



JÄRVEN HENKEÄ ETSIMÄSSÄ

- JÄRVI-SUOMEN MARKKINOINTIKUVAT ITALIALAISTEN JA SAKSALAISTEN TULKITSEMINA

Anja Tuohino ja Kati Pitkänen

Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisu n:o 2

Publications of the Savonlinna Institute for Regional
Development and Research n:o 2

Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisu n:o 2

Publications of the Savonlinna Institute for Regional
Development and Research n:o 2

JÄRVEN HENKEÄ ETSIMÄSSÄ

- JÄRVI-SUOMEN MARKKINOINTIKUVAT
ITALIALAISTEN JA SAKSALAISTEN
TULKITSEMINA

Anja Tuohino ja Kati Pitkänen

SAVONLINNA 2003

Julkaisija: Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus
Joensuun yliopisto

Yhteystiedot: Kuninkaankartanonkatu 5
PL 126
57101 Savonlinna
p. (015) 511 70
fax (015) 511 7691
www.matkailu.org/jarvimatkailu

Kuvitus: Kati Pitkänen
Kuvat: Matkailun edistämiskeskus
Kansikuva: Matkailun edistämiskeskus

ISBN 952-458-242-2 (PDF)
ISSN 1459-1995

Taitto ja paino: Joensuun yliopistopaino

Copyright: Joensuun yliopisto
Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus,
Vesistömatkailuprojekti,

Sisällysluettelo

Johdattelua mielikuvien maailmaan	5
Sukellus järven syvimpään olemukseen	7
Järvi maisemana ja paikkana	8
Paikan henki ja sen kokeminen	10
Järven henki	11
Järvi-Suomi ulkomaalaisen matkailijan kautta	12
Saksalaisten Suomi-kuva	12
Italialaisten Suomi-kuva	13
Mielikuvatutkimuksen teoreettista taustaa	15
Markkinointikuvan tulkinta	16
Tutkimuksen menetelmät, aineisto ja analyysi	17
Strukturoimaton metodi	17
Sisältöanalyysi	18
Aineisto ja otos	19
Nvivo ja analysointi	20
Markkinointikuvien tuhannet tulkinnat	23
Romantiikkaa ja levon tunnelmaa kauniissa auringonlaskun maisemassa	23
Luonnossa liikkumista vai liikkumalla osaksi luontoa?	27
Loma- vai tutkimusmatkailua järvellä?	31
Ruokailuhetki luonnonhelmassa - perinneruokailua ystävien seurassa	35
Rauhallinen loman piilopaikka vai onnellisen perheen elämäntapa?	39
Luonnonmaiseman vaikuttavuutta ja vedellisen maailman saavuttamattomuutta	43
Isä ja poika - aikaa perinteisille arvoille ja yhdessäololle sekä kodikasta rauhaa	47
Vaarallista veden ja tulen mystiikkaa	51
Vesihuvittelua vai hillitöntä hauskanpitoa?	55
Luonnonantimia ja hämmennystä - idylli metsässä vai epätodellinen mainoskuva?	59
Suomiko tuhansien järvien maa?	63
Osallisena vai ulkopuolisena markkinointikuvien maisemissa?	65
Yhteenveto markkinointikuvien tulkinnoista	65
Mielikuvien merkityksiä ja haasteita matkailumarkkinoinnille	67
Lähteet	71
Liitteet	76

Taulukkoluettelo

Taulukko 1. Matkailijakokemus järvikontekstissa	7
Taulukko 2. Kolme näkökulmaa maisemaan	8
Taulukko 3. Eri sukupuolta edustavien vastaajien lukumäärät	22
Taulukko 4. Vastaajien maantieteelliset mielikuvat analyysikuvien maisemien sijainnista	64
Taulukko 5. Kuvakohtaisten mielikuvakategorioiden osuudet vastaajaryhmän mukaan	69
Taulukko 6. Negatiivisten mielikuvien osuus kaikista koodatuista sanoista	70

Kuvaluettelo

Kuva 1. Mitternachtsonne	23
Kuva 2. Radfahren	27
Kuva 3. Dampferfahrt in Seengebiet	31
Kuva 4. Finnisches Buffet	35
Kuva 5. Ferienhausurlaub	39
Kuva 6. Saimaa Seengebiet	43
Kuva 7. Angeln	47
Kuva 8. Johannesfeuer	51
Kuva 9. Schwimmen im See	55
Kuva 10. Beerensammeln	59

Johdattelua mielikuvien maailmaan

Markkinoinnilla on ollut jo pitkään merkittävä rooli matkakohteen kehittämisessä. Ymmärtääkseen matkailijan toiveita ja haluja, matkailumarkkinoinnin on tunnettava kuluttajien toiveet ja mielitymykset. Valitettavan usein markkinointistrategiat luodaan kuluttajaorientoituneesti, tietämättä tarkkaan sitä mitä matkailija todella haluaa. Kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä kohtaa, koska niitä hoidetaan irrallisina, toisistaan riippumattomina kokonaisuuksina. Markkinointiorganisaatiot luovat omat strategiansa ja kenttä omat tuotteensa, eikä yhteistyö välttämättä toimi tai sitä ei ole lainkaan.

Matkailumainosten välittämien mielikuvien ja matkakokemusten tulisi vastata matkailijoiden matkustusmotiiveja. Eräs matkalle lähdön tärkeimmistä motiiveista on arjen tavallisuudesta ja tuttuudesta irtautuminen. Matkatoimistolle matka on palveluista koottu myytävä tuote, mutta matkailijalle se on suunnitteluvaiheessa vielä aineeton tulevien elämysten ja kokemusten yhdistelmä. (Sepänmaa 1998).

Erityisesti erikoistuotteisiin tai –harrastuksiin perustuva matkailu (esim. saariturismi, vuoristoturismi, seikkailumatkat) on riippuvainen yksilöllisistä kohderyhmistä ja markkinoinnin tulisikin perustua näiden ryhmien erityistarpeisiin. Järvimatkailusta puhuttaessa kohdemarkkinoinnin toteuttaminen on vielä alkutekijöissään. Savonlinnan matkailupalvelun toimitusjohtaja Tuula Tegelbergin mukaan meiltä puuttuu niin myytäviä tuotteita kuin tietoa järvimatkailun kohderyhmistä. Vaikka järviä pidetään yleisesti Suomen matkailullisena valttina, matkailumarkkinoinnissa järvien asema ei näyttäisi nousevan mitenkään korostetusti esille. Järviin liittyvät markkinointikuvat ovat toistaneet vuodesta toiseen samoja vakiintuneita kuvakulmia ja –kohteita, joissa korostuvat etenkin luonto ja erämaisyydet. Samalla on markkinoinnissa on jätetty huomiotta järviympäristön muut merkitykset, esimerkiksi paikallisuus. (Savonmaa 2002, Walsh et al. 2001).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pohtia järvimatkailun markkinoinnin problematiikkaa ulkomaalaisten matkailijoiden kautta. Italialaisten ja saksalaisten matkailijoiden mielikuvia kartoitetaan järviympäristöön liittyvän kuva-aineiston avulla. Tavoitteena ei kuitenkaan ole esittää yhtä oikeaa tulkintaa kuva-aineiston herättämistä mielikuvista, vaan lähinnä yksi mahdollinen tulkintavaihtoehto Suomea markkinoivien kuvien kautta välittyvistä mielikuvista.

Tutkimuksessa lähestytään matkailumarkkinoinnin kuvien järviympäristöä humanistisen maantieteen näkökulmasta. Siinä missä perinteisempi lähestymistapa tulkitsee maiseman mitattavissa olevaksi fyysisen luonnon osaksi, nostaa humanistinen maantiede esille visuaalista aistikokemusta monitasoisemman näkökulman. Sen mukaan maisema

on ymmärrettävä laajempaan aistihavaintojemme sekä mieleemme kautta muodostuvana visuaalisena ja kokemuksellisenä ilmiönä. Maisema on siten subjektiivinen, katsojan tietojen ja tuntemusten kautta muodostuva kokemus. (Raivo 1997, Saarinen 1995, Paasi 1986).

Tässä yhteydessä herää kysymys, miten kaupallistaminen ja markkinointi tuovat esille näitä maisemaan tai alueeseen liitettyjä yksilöllisiä ja kollektiivisia merkityksiä? Onko maisemaan sisältyvä ”paikan henki” aistittavissa matkailumainonnan kuvaviestinnässä? Voiko pelkkä näköaistin ja kuvakulman rajaama (paikka)mielikuva saada aikaan matkustusmotivaation kokonaisvaltaisempaan aistiympäristöön? Herättävätkö kuvat katsojassaan matkustusinnostuksen?

Vastaajien mielikuvien kartoittamisen ohella tutkimuksen toisena tavoitteena onkin etsiä niitä visuaalisen aistiympäristön ulkopuolisia merkityksiä, joita vastaajat kuviin liittävät. Tämän tarkastelun tuloksena halutaan löytää vastaajien aistima ”järven henki” ja osoittaa, että tuomalla järvimaisemiin liitettyihin mielenmaisemiin mukaan paikan hengen –käsite, markkinointia ja ottaa alueen matkailullista kehittämistä voidaan terävöittää ja järvet matkailullisena resurssina paremmin markkinoinnin käyttöön. ”Järven hengen” nostaminen perinteisten matkailukuvien rinnalle tuo järvimatkailuun ja –maisemaan uutta lisäarvoa.

Tutkimusraportti on osa Vesistömatkailuprojektin Järviä ja mielikuvia -tutkimuskokonaisuutta. Samalla se on osa esitutkimusta, jolla haluttiin löytää taustatietoa talvella 2002-2003 suoritettavalle kenttätutkimukselle Italiassa ja Saksassa. Raportissa testataan laadullisen aineiston käsittelyyn tarkoitettua tietokoneohjelman soveltuvuutta tämän kaltaiseen kuva-aineiston analyysiin. Samalla pyritään selvittämään erilaisia järveen liitettäviä mielikuvia ja attribuutteja tutkimuksen seuraavan vaiheen pohjaksi. Tavoitteena on myös uusien näkökulmien ja ajatusten esille tuominen matkailumarkkinoinnin ja –materiaalin analysointiin sekä markkinoinnin viestien sisällön suunnitteluun.

Sukellus järven syvimpään olemukseen

Matkakohteen rakennettua sekä luonnollista fyysistä ympäristöä, paikalliskulttuuria ja yhteisöllisyyttä voidaan pitää matkailun ydinresursseina. Resurssinäkökulmasta attraktioiden merkitys on tärkeää. Matkakohteen vetovoimaisuutta markkinoinnin resurssina voidaan vastaavasti tarkastella muun muassa luonnon ja maiseman, ilmaston, kulttuurin, historian, harrastusmahdollisuuksien ja saavutettavuuden kautta. Resurssi ei kuitenkaan ole itse tuote, vaan olemassa olevat resurssit pikemminkin mahdollistavat tuotteeksi muodostuvan matkailukokemuksen (Middleton with Clarke 2001, Middleton 1997, Järviluoma 1994).

Suomen järviolueiden markkinointi lepää pitkälti luonnon ja maiseman varassa, sillä järviämme myydään erämaisuuutta korostaen. Erämaa on ollut historiallisesti osa länsimaista 'toiseutta'. Se on ollut jotain tuntematonta ja outoa länsimaisen sivistyksen ulkopuolella. Viime vuosina sen merkitys matkailun resurssina on kuitenkin tiedostettu voimakkaasti ja myös sen merkitys tutkimuskohteena on kasvanut (mm. Hall & Page 1999).

Taulukossa 1 on esitetty järven resurssiutta matkailijakokemuksen välittämänä toiminnallisena ympäristönä, sosiaalisena järjestelmänä, emotioiden kohteena sekä itseisarvona.

	Järvi toiminnallisena ympäristönä	Järvi sosiaalisena järjestelmänä	Järvi emotionaalisen alueena	Järvi järvenä
Tulkinta	Toiminnallinen. Hedonismi, rentoutuminen, toipuminen	Vuorovaikutteinen. Ystävät, perhe	Vahvat emotionaaliset tunteet. Hyvinvoinnin tunne	Fyysinen ja kulttuurinen ympäristö
Käyttäytymisasenne	Ympäristö ei kiinnosta	Matkustuskokemus keskittyy sosiaalisiin suhteisiin	Hyvinvoinnin tunne.	Vahva sidos maisemaan ja kulttuuriin
Ympäristöasenteet	Ei halua lisätietoa ympäristöstä	Fyysinen ympäristö epäolennainen	Uusi ympäristö ihmettelyn aihe	Kohde tuntuu paremmalta kuin kotiyhteisö

Taulukko 1. Matkailijakokemus järvikontekstissa (mukaillen Holden 2000, Table 1.1.)

Järvi maisemana ja paikkana

Maisema on sanana monimerkityksinen. Maantieteellisessä maisematutkimuksessa on tutkittu niin perinteisiä alueluokituksiin ja maiseman fyysiseen ja kulttuurilliseen ole-mukseen perustuvia kokonaisuuksia kuin maiseman kokemista ja välittymistä. Karjalai-nen esittää kolme mahdollista näkökulmaa maiseman tieteelliseen tutkimukseen ja kä-sittelyyn (ks. taulukko 2) (Karjalainen 1995, 1996).

	Objektiivinen maisema	Subjektii- vainen maisema	Representatiivi- nen maisema
Maiseman omi- naisuudet	Maisema maan muotoina	Maisema mielen sisältöinä	Maisema "kielen" merkityksinä, merkkijärjestelmä
Maiseman välit- tyminen	Visuaalisesti ais- tittava maisema	Aistiympäristön sekä yksilön sub- jektii- visten tuntei- den ja muistojen tuottama maisema	Maisema kuvauk- sina, tulkintoina, selityksinä - rep- resentaatioina
Tutkimuksen kohde	Luonnon ja kult- tuurin tuottamat erityispiirteet	Yksilöllisyyden erityispiirteet ob- jektii- vissä mais- emassa	Kulttuurin ja yksi- lön objektiivisesta maisemasta tulkit- semat erityispiir- teet

Taulukko 2. Kolme näkökulmaa maisemaan (mukaillen Karjalainen 1996: 8 - 13, 1995: 124)

Kaikki kolme maisemaa voivat olla olemassa niin rinnakkain kuin sisäkkäinkin. Nähdyn, kuullun ja haistetun muodostaessa maiseman havaintoperustan, on se syntyessään aistikokemukseen perustuva. Havainto ei kuitenkaan voi olla pelkkä fyysinen kokemus, vaan syntyy vasta aistitun tulkinnan kautta ja on siten erottamaton tulkinnasta (Karjalainen 1995, Kanninen 1993). Maisema voidaan kokea ja tulkita monin eri tavoin. Järvi-maisema konkretisoituu toiminnassa kehollisen kokemuksen tai aistielämyksien, esimerkiksi veneilyn tai uinnin kautta. Kokemisen ja tulkinnan kautta järvimaisema määritetty siten metsinä, rantoina, puina ja siitä puhutaan kokemusten, muistojen, tunteiden ja toiminnallisuuden kautta.

Representatiivinen maisema on maisema tilan merkkeinä ja merkkijärjestelminä. Maisema voidaan nähdä muun muassa käsikirjoituksena, johon alueen kulttuurihistoria on kirjoitettu. Kulttuurimaisema vastaavasti voidaan nähdä fyysisten piirteiden ja ihmisten siihen jättämien jälkien yhdistelmänä, johon niin kieli, ruoka, vaatteet politiikka, uskonto, arkkitehtuuri, asutus kuin väestökin vaikuttavat. Kulttuurimaiseman tulkinnassa on tärkeää se, miten maiseman elementit nähdään, ei niinkään se, mitä elementtejä maisema sisältää (Raivo 1995b, Park 1994, Hudman & Jackson 1990).

Sivulliset ja osalliset näkevät saman maiseman eri tavalla. Osalliselle maisema on paikka, osa itseä, kun taas sivullinen tarkastelee maisemaa etäisyyden päästä. Sivullinen kiinnittää huomiota maiseman visuaalisesti huomiota herättäviin kohteisiin, mutta mitään henkilökohtaista suhdetta hänellä ei ole vieraaseen ympäristöön (Tani 1996, Relph 1976, Meinig 1979).

Paikka on tila, johon ihminen liittyy merkityksiä omasta elämämaailmastaan sekä ilmiö, joka saa merkityssisältönsä ihmisten kokemuksista ja inhimillisestä tulkinnasta. Arkielämämme rutiinit keskittyvät ympäröivään tilaan ja alun perin neutraali ympäristöm-

me muuttuu merkityksekkääksi paikaksi. Tietystä paikasta tulee osa ihmistä, kun hän tuntee kuuluvansa siihen. Tällöin vieraastakin paikasta voi tulla tuttu ja oma.

Paikan käsitteeseen liitetään usein turvallisuuden määre, mutta paikkaan voi liittyä myös negatiivisia tunteita. Yi-Fu Tuanin määrittelemä topofilia tarkoittaa voimakasta tunnetta paikkaan kuulumisesta, paikan omaksi tuntemista. Topofobia tarkoittaa vastavasti negatiivisia tunteita, esimerkiksi inhoa tai pelkoa. Tuanin mukaan voimakas paikkaan liittyvä tunne, kuten pelko, on yhtälailla mielessä kuin ympäristössä. Pelkoa herättävä tila syntyy usein subjektiivisena vasteena pelkoa herättävälle objektiiviselle ja tuntemattomalle ympäristölle. Paikattomuus kuvaa sekä ympäristöä ilman merkittäviä paikkoja että perimmäistä suhtautumista, joka ei tunnista paikkojen merkityksiä. Edwald Relphin mukaan paikattomuus on ”*both an environment without significant places and the underlying attitude which does not acknowledge significance in places. It reaches back into the deepest levels of place, cutting roots, eroding symbols, replacing diversity with uniformity and experiential order with conceptual order*” (Haarni et al. 1997, Karjalainen 1986, Tuan 1979, 1977, 1974, Relph 1976).

”*Place is security, space is freedom*”. Toiseen olemme sidoksissa, toista kaipaamme. Matkailu/matkustaminen on paikkojen välistä liikettä tilassa. Matkustaminen vastaa siten yksilön vapauden kaipuuseen irrottaen hänet arkiympäristöstään, mutta on samalla sidottu odotuksiin ja toiveisiin kokemuksesta, jossa matkakohteesta muodostuu merkityksellinen paikka. Pako jokapäiväisestä ympäristöstä on yksi matkailun perusmotivaatioista. Ihmiset hakeutuvat paikkoihin, jotka ovat niin fyysisesti kuin sosiaalisestikin erilaisia kuin vakituinen elinympäristö. Toisaalta, matkalta halutaan myös tuttua ja turvallista, jonkinlaista kodinomaisuutta. Matka on siirtymisen kokemus, jossa tila ja paikka tulevat kaupallisuuden takia hyödykkeiksi vaikka siirtyisimmekin ajatuksissamme ja tunteissamme johonkin syvällisempään ja myyttisempään (Tuohino & Uusi-Ilkainen 1997, Hemmi & Vuoristo 1993, Crompton 1979, Tuan 1977).

Raivon mukaan maiseman subjektiivinen tulkinta on mielenmaisema, joka vaihtelee ihmisistä ja ihmisryhmistä riippuen. Mielenmaisemien syntyyn vaikuttavat henkilökohtaisesti aistitun ympäristökokemuksen lisäksi erilaisten kulttuurintuotteiden välittämät näkemykset. Kuluttajat tekevät päätöksiä mielenmaisemien ja mielikuvien pohjalta, joiden rakentumisessa myös markkinointiviestinnällä on osansa. Mielikuvaorientoituneelle matkailijalle ei ole tärkeää nähdä ja kokea jotain tiettyä paikkaa, vaan matkustamaan motivoi arkipäivästä riippumaton olotila ja turistinen vapaus. Vastaavasti kohdeorientoituneelle matkailijalle pääasiallinen motiivi on jonkin tietyn paikan näkeminen ja kokeminen. Markkinoinnin tehtävänä on houkutellessa molempia ryhmiä edustavat matkailijat tiettyyn kohteeseen, tämän tarjoamien edellytysten ja attraktioiden pohjalta. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa tulisi vahvistaa matkakohteeseen houkuttelevia positiivisia mielikuvia. Samalla pitäisi pyrkiä löytämään alueen oma identiteetti ja ominaispiirteitä, joiden avulla erotuttaisiin ympäröivistä alueista antamatta kuitenkaan matkailijoille katteettomia lupauksia alueen tarjonnasta (Laws 1995, Selänniemi 1995, Raivo 1995a). Tämän tutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan myös sitä, ovatko käytetyt representaatiot mielikuvallisia vai kohdesidonnaisiin vetovoimatekijöihin perustuvia.

Sekä maisema että paikka ovat käsitteitä, joiden avulla ihminen toimii suhteessa ympäristöönsä. Kuten todettua, maisemaa voidaan tarkastella niin osallisen kokemisen kuin sivullisen havainnoimisen kautta, kun taas paikka merkityksellistyy yksilön kokemisen ja

tulkinnan kautta. Järviympäristö on perinteisesti matkailumarkkinoinnissa pelkistetty erämaaksi - villiksi ja vapaaksi luonnonmaisemaksi. Näkökulma jättää kuitenkin maiseman kokemuksellisuuteen ja subjektiiviseen tulkintaan viittaavan puolen käyttämättä. Neutraalista järviympäristöstä tulee merkityksellinen paikka matkailijan liitettyä siihen kokemisen syntyneitä muodostuneita mielikuvia ja tunteita (Meinig 1979). Voiko matkailumarkkinoinnissa välittää maisemamielikuvien ohella myös subjektiivisempaa lähestymistä vaativia paikkamielikuvia? Voiko järvimaisemasta tulla merkityksellinen paikka?

Paikan henki ja sen kokeminen

Yksi humanistisen maantieteen tärkeimmistä käsitteistä on paikan henki, sense of place. Maantieteeseen käsitteen toi Yi-Fu Tuan 1970-luvulla. Paikan henkeä on tulkittu sekä sosiaalisena käsitteenä että yksilöllisenä ilmiönä tai arvona. Matkailututkimuksessa paikan hengen -käsite on yleistynyt viime vuosina. Aihetta on kuitenkin käsitelty suhteellisen vähän ehkä osittain siksi, että käsite on abstrakti ja sen tutkiminen on vaikeaa. Paikan hengen -käsite kuvastaa sitä positiivista yhteenkuuluvuutta, jota henkilö kokee tiettyyn paikkaan, johon on vuorovaikutuksessa. Tuanin mukaan “*people demonstrate their sense of place when they apply their moral and aesthetic discernment to sites and locations.*” Paikka on todellisuutta, jota tulkitaan ja ymmärretään ihmisten sille antamien merkitysten kautta, kun taas paikan henki voidaan nähdä myös paikan identiteettinä (Moisey & McCool 2001, Meyer 2001, Walsh et al. 2001, Hall & Page 1999, Shamai 1991, Tuan 1979, Eyles 1985, Relph 1976, Tuan 1974).

Markkinointikuvissa paikkasidonnaisuus ilmenee kuvien tunnistettavina ja paikallistettavina piirteinä. Vastaavasti paikan hengen puuttuminen voidaan nähdä kodittomuuden tunteena. Paikaton mielikuvamainonta myy kuvilla, joista samaistumisen kohteita ei löydy tai jotka eivät todellisuudessa kuvaa sitä paikkaa, mitä markkinoidaan. Suomessa esimerkiksi Aavasaksaa ja Saariselkää on myyty kuvilla, jotka eivät todellisuudessa ole kummastakaan paikasta (ks. Saarinen 1997, Thrift 1997).

Paikan hengen käsitteellä on merkitystä matkailun kehittämisessä monestakin syystä. Paikan henki on tärkeä sekä matkailijalle että matkailun kehittäjälle, sillä se edustaa juuri sitä ainutlaatuisuutta mikä paikkaan liittyy ja mikä paikassa on säilyttämisen arvoista. Ensinnäkin, ymmärtämällä paikan erikoispiirteet, eli paikkaan liittyvän “hengen”, markkinoinnin lähtökohdaksi voidaan ottaa paikka ja paikallisuus yleisluontoisten piirteiden jäädessä vähemmälle. Toiseksi, tämä lähestymistapa tunnistaa kohteen ympäröivien alueiden verkostossa synnyttäen näin kokonaisvaltaisemman paikkaelämyksen. Kolmanneksi, käsitteen ymmärtäminen laajentaa markkinointitoimenpiteet paikallistasolle ja sitouttaa paikallisväestön matkakohteen luomiseen, tuotteistamiseen ja alueellisen kehittämisen kautta. Vaikka fyysiset matkailuresurssit ovatkin matkailun peruslähtökohta, ei sosiaalisten ja kulttuuristen resurssien merkitystä voida unohtaa, sillä juuri viimeksi mainitut edustavat paikan identiteettiä ja merkityksiä. Paikallistuntemuksen ja -kokemuksen kautta paikallisväestö on juuri se potentiaalinen resurssi, joka voi matkailumarkkinoinnissa luoda paikan hengen. Valitettavan usein markkinointi ja paikan imagon luominen lähtevät kuluttaja-orientoituneesta markkinointistrategiasta sen sijaan että luotettaisiin paikallisiin toimijoihin. Paikallisuuden unohtaminen voi johtaa markkinoitujen mielikuvien vääristymiseen, eikä to-

dellisuus vastaa matkailijoiden odotuksia kohteesta (Walsh et al. 2001, Meyer 2001).

Kuten edellä on käynyt ilmi, paikan henki perinteisesti liitetty vahvasti paikalliskulttuuriin ja –yhteisöön, tuttuuteen. Tulevaisuudessa paikan hengen merkitys tulee kuitenkin värittymään elämyksellisyyden kautta. Samalla käsitteen painoarvo korostuu myös matkailussa, sillä matkailijat ovat enenevässä määrin etsimässä seikkailua ja elämyksiä. Yleisenä trendinä on siirtyminen perinteisistä matkailutuotteista elämyksiin ja rentoutumisesta latautumiseen. Matkakohteen valinnassa korostuu muun muassa matkakohteen persoonallisuus, jolloin erityisesti paikkaan liitetyt merkitykset, paikan henki, korostuvat (ks. Heath 2000). Tässä tutkimuksessa pyritään lähestymään paikan henkeä markkinoinnin näkökulmasta. Voiko matkailija löytää tai kokea paikan hengen markkinoinnin käyttämien valokuvien kautta ilman suoraa henkilökohtaista vuorovaikutusta ja kiinnittymistä paikkaan. Voiko tuttuuden tunteen saavuttaa vieraassa paikassa? Voiko vieras paikka olla täynnä merkityksiä?

Järven henki

Lähestyttäessä järveä paikan hengen -käsitteen kautta on ensin tarkasteltava järveä paikkana tai (ainakin) merkityksellisenä maisemana. Järvi on muutakin kuin veden ja maan muotoja tai auringonvälkettä aalloilla. Maisemaan astuminen ja sen kokeminen nostaa tietoisuuteen monia koettuja tunteita ja vanhoja muistikuvia (Koskela 2002, Lehtinen 2001). *”Rannalla istujat, uimarit, veneilijät, onkimiehet, jääkannella hiihtäjät ... ovat kaikki ... [järven] kokijoita ja tekijöitä, yksin ja yhdessä, etsimässä kukin omalla tavallaan yhteyttä järveen ja järven maisemaan”* (Lehtinen 2001).

Vedellä on perinteisesti ollut tärkeä rooli ihmiselle. Vanhan kansan tapa selittää maailman merkityksiä on säilynyt myyteissä, jotka panevat meidät ajattelemaan niin syntymää ja kuolemaa kuin ääretöntä ja äärellistä. Vesi on olotilana toisenlainen kuin maa ja saanut siksi keskeisen osan monissa maailman muotoa pohtivissa myyteissä. Vedestä on tehty välttämätön ja samalla vaarallisen salaperäinen. Myyttiset kertomukset sisältyvät kulttuuriseen tapaamme ajatella ja tuottaa merkityksiä ympäröivästä maailmasta (Knuutila 2001, Barthes 1957/1994).

Myyttisen historian ohella järvimaisemalla on myös luonnon- ja kulttuurihistorialliset juurensa. Suomalainen järvimaisema on ainutlaatuinen jääkauden muistomerkki, jonka rantojen muodoissa ja rantakallioiden pinnassa näkyvät vuosituhansia sitten sulaneen jäätikön merkit. Samoille rannoille hakeutui myöhemmin ihminen työkaluineen ja kotieläimineen. Keräilijä-metsästäjä sekä maanviljelys –yhteiskunnat ovat saaneet viime vuosisadalla antaa tietä entistä tehokkaammille tavoille hyödyntää ja suojella luontoa (Lehtinen 2001).

Järviympäristö rakentuu käsittämäksemme järvimaisemaksi sen historiallisia muotoja sekä syvempiä merkityksiä hyödyntävän ajattelumme kautta. Aistiminen synnyttää maisemaan tuttuuden tunnetta, joka voimistaa kokemusta. *”Järvensä voi kohdata aina uudesta, erilaisena mutta kuitenkin samanlaisena, siinä missä pitääkin, samalla paikalla”* (Lehtinen 2001). Vuorovaikutteisuus synnyttää *järven hengen* ja sijoittaa järvimaiseman jonkin kulttuurin ja luonnon välimaastoon.

Järvi-Suomi ulkomaalaisen matkailijan kautta

Saksalaisten Suomi-kuva

Suomi on yksi vähiten tunnettuja eurooppalaisia matkakohteita saksalaisten keskuudessa. Suomen pohjoinen sijainti voi olla yksi selittävä tekijä, samoin kuin Suomen vähäinen esiintyminen saksalaisissa medioissa. Toisena tärkeänä syynä Suomen heikkoon matkailulliseen imagoon Manderscheid näkee saksalaisen kouluopetuksen, jonka luoma kuva Suomesta perustuu arktiseen ilmastoon, laajoihin metsiin sekä saamelaisväestöön (Manderscheid 1997, Komppula 1997).

Lomanvietossa saksalaisille on tärkeää arjesta irtautuminen, lepäily, perheen kanssa oleminen, vapauden tunteminen, saastuneesta ympäristöstä pois pääsy, luonnon kokeminen, nautiskelu ja uudet elämykset. Saksalaiset käyvät lomallaan vaeltamassa ja tekevät lomallaan retkiä ympäristöön. Joka neljäs saksalaisten lomamatkoista vietetään veden äärellä. Suomen odotetaan siten tarjoavan muun muassa kauniita maisemia, paljon vettä ja metsiä, järviä, koskematon luontoa (Komppula 2003, 1997).

Lapin lisäksi saksalaisia kiinnostaa Suomessa järviolue. MEK:n potentiaalitutkimuksen mukaan jopa 37 % saksalaisista haluaisi tulla järviolueelle, kun taas Kesselin tutkimuksessa 21 % vastaajista halusi matkustaa nimenomaan Järvi-Suomeen (Komppula 1997).

Tästä huolimatta matkakohteena Suomi on saksalaisten keskuudessa kohtalaisen harvinainen maa. Noin 2-2,5 % saksalaisista matkustaa Suomeen vuosittain. Suomea pidetään puhtaan ympäristön ja hyvien rentoutumismahdollisuuksien kohteena. Saksalaiset matkustavat Suomeen yleensä lomailemaan. Moni Suomeen matkustava on myös ns. kantavieras. Tärkein motiivi ensikertalaisella on maahan ja ihmisiin tutustuminen. Vastaavasti uudestaan tulevat korostavat luonnonrauhaa ja luontoon liittyviä tekijöitä (Komppula 1997, 1996, Steingrube 1992).

Tuohinon tutkimuksen mukaan Suomen järviä matkakohteena saksalaisten mielissä kuvasivat voimakkaimmin adjektiivit rauhallinen ja rentouttava. Järveen liitettiin myös adjektiivit koskematon, raikas, sininen, puhdas ja elämyksellinen. Pelottavaksi, tylsäksi, meluisaksi tai likaiseksi järveä ei mieltänyt kukaan vastaajista. Rauhallisuus nousi esille myös Matkailualan verkostoyliopiston (MAVY) tutkimuksessa. (Komppula 2003, Tuohino 2001)

Tärkeimpiä järveen liittyviä aktiviteettejä ovat uiminen, kalastus, vaellus, melonta ja soutu. Steingruben tutkimuksessa kantavieraiden joukossa nousi esille myös saunomi-

nen. Komppulan tutkimuksessa melonta ja kalastus olivat vähemmän tärkeitä tai ei-tärkeitä aktiviteetteja. Hänen tutkimuksessaan marjastus ja sienestys aktiviteetteina korostuivat. Suomalaisten ympäristöstä piittaamattomuutta piti häiritsevänä tekijänä 10% kyselyyn vastanneista saksalaisista (Tuohino 2001, Komppula 1997, Steingrube 1992).

Italialaisten Suomi-kuva

Italialaisten Suomi -kuva on tutkittu lähinnä Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) toimeksiannosta (ks. Komppula 2003, Italia Suomen... 1984; Ricerca... 1995; 1998). Primetta on tutkinut italialaisten kohdemielikuvien osatekijöitä, mielikuvan muodostumisprosessia sekä kohdemielikuvan suhdetta todellisuuteen. Tutkimus keskittyi tutkimaan etenkin sekundääristä imagoa, toisin sanoen Suomessa vierailemattomien mielikuvia. Vastaavasti Tiina Lämsä on tutkinut matkaesitteiden Italiaan välittämää Suomi-kuva. Viimeksi italialaisten mielikuvia on tarkasteltu MAVY:n tutkimuksessa 2003 (Komppula 2003, Primetta 2001, Lämsä 1995).

Italialaiset ovat vierailleet Suomessa kauan. Ensimmäiset Suomeen liitetyt mielikuvat ovat peräisin jopa 1600-luvulta, jolloin Suomen katsottiin sijaitsevan maailman reunalla, siellä missä on ainainen pimeys ja sietämätön kylmyys. Kirjailijat ja matkailijat, muun muassa Francesco Negri ja Giuseppe Acerbi, ovat erityisesti vaikuttaneet siihen, että Suomi-tietoisuus ja Suomi-mielikuva italialaisten keskuudessa kasvoivat. Talvisen luonnon erityispiirteet, kesäinen keskiyön aurinko ja erityisesti Lapin valoisat kesäyöt tulivat matkakertomusten myötä kansan tietoisuuteen. Suomesta ja suomalaisista piirtyi italialaisten mieleen varsin positiivinen kuva, lukuun ottamatta juomatapoja ja saunaa, jota matkajat pitivät varsin eksoottisena ja epämukavana kokemuksena (Saarenheimo 1995).

Vaikka italialaiset ovat myöhemminkin monissa yhteyksissä kuulleet Suomesta, on Suomen tunnettavuus Italiassa yleisesti ottaen melko heikko. Monet muistavat vuoden 1939 talvisodan, vuoden 1952 Helsingin olympialaiset ja kansainväliset poliittiset kokoukset Helsingissä. Suomen katsotaan sijaitsevan pohjoisessa (Skandinaviassa), Venäjän naapurissa. Säätä pidetään talvella sietämättömän kylmänä ja kesällä kosteana. Suomeen yhdistetään kaunis ja koskematon luonto, suuri määrä järviä, koivut, porot, sauna sekä keskiyön aurinko. Vuoden 1995 tutkimuksen mukaan yli 60 %:lla vastaajista Suomi-kuvaan liittyi puhdas ja saastumaton luonto ja ilma, järvet ja metsät sekä valtava avoin tila. 25 % mainitsi lumen ja 21 % yhdisti Suomeen yksittäisiä symboleita, kuten poroja. Suomalaisen ruuan arveltiin muodostuvan pelkästään kalasta ja kalatuotteista. Ilmapiiriä pidettiin rauhallisena ja rentouttavana. Suomen eri osia, Helsinkiä ja Lappia lukuun ottamatta, ei tunnettu. Suomi oli kuuluisa arkkitehtuuristaan ja huippusuunnittelustaan. MAVY:n tutkimuksessa voimakkaimmin nousivat esille kylmyys, lumi sekä tuntemattomuus. Kylmyyteen liittyvät mielikuvat olivat useimmiten negatiivisia (Komppula 2003, Boella 1984, Italia... 1984, Ricerca... 1995).

Primettan tutkimuksessa suurin osa vastaajista olisi ollut valmis tulemaan Suomeen etenkin puhtaan, kauniin ja koskemattoman luonnon takia. Esille nousivat erityisesti järvet, metsät, kauniit maisemat, tilan tunne ja keskiyön aurinko. Primettan mukaan luontoa ei kuitenkaan kaivata pelkästään maisemallisista syistä, vaan myös sen tarjoamisen mahdollisuuksien vuoksi. Avara tila ja liikenteen puuttuminen tarjoavat rauhaa ja

rentoutumista tiheästi asuttujen urbaanien alueiden asukkaille. Suomea pidettiin rauhallisena ja seesteisenä lomakohteena, jossa olisi mahdollista rentoutua ja päästä irti arkipäivästä ja sen aiheuttamasta stressistä. Monien vastaajien mielikuvissa Suomeen liitettiin lumi, kuten myös joulu ja joulupukki poroineen. Suomalaisuus ymmärrettiin lähinnä vahvoina traditioina ja kansanperinteenä. Vastaavasti pohjoinen kulttuuri sai vastaajien mielissä jopa hieman myyttisiäkin piirteitä (Primetta 2001).

Mielikuvatutkimuksen teoreettista taustaa

Matkailututkimuksessa on paljon matkakohteen primäärisiin ja sekundäärisiin ominaisuuksiin keskittyvää tutkimusta, kun taas kohteen markkinoinnilliset mielikuvat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Matkakohde kognitiivisena mielikuvana heijastaa niitä mentaalisia prosesseja, jotka liittyvät tiedon keräämiseen ja käyttämiseen tietystä maantieteellisestä kohteesta. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi havainnointi, muistaminen, päättelyminen, kuvittelu ja arviointi. Ihmiset jäsentävät maailmansa edellä mainitun kaltaisten prosessien perusteella ja näiden pohjalta syntyneet vaikutelmat, ennakoasenteet ja tunteet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä (Tuohino 2001, Moscardo 2000, Gartner 2000, Edwards et al. 2000, Mathieson & Wall 1982).

Asenteet muodostuvat niistä peloista, ajatuksista, toiveista ja uskomuksista, joita ihmisillä on elämässään. Matkailussa asenteilla on merkitystä esimerkiksi siihen, millainen matkailutuote valitaan. Niinpä matkakohteen imago ei pelkästään perustu kokemuksiin tai tosiasioihin, vaan se on samalla voimakas vaikutin matkakohdetta valittaessa. Imagot ja matkakokemuksen odotukset ovat asiakkaan mielessä vahvasti linkittyneet erilaisiin asenteisiin ja arvoihin. Matkailumarkkinoinnin tehtävänä on luoda kohteesta tietynlaisia - haluttua - todellisuutta vastaavia mielikuvia ja matkailijoiden asenteisiin ja arvoihin soveltuvan identiteetin (Middleton 2001, Morgan & Pritchard 1998).

Monimuuttujaisen käsitteen, kuten mielikuvan, mittaaminen on vaikeaa ja haasteellista. Shield näkee mentaalisen mielikuvan käsitteenä, jonka suhde käyttäytymiseen ei ole yksiselitteisen suora. Moniselitteisen luonteen ohella mielikuva on myös varsin subjektiivinen, yksilön omia mielipiteitä, asenteita ja arvoja heijastava kokonaisuus ja siten mahdollon rinnastaa toisten mielikuviiin. Ongelmalliseksi mielikuvan tutkimuksen tekee myös tulkinta, joka on samalla tavoin yksilöllisten ominaisuuksien, ajan ja tilan värittämää. Mielikuvaa tulisikin mitata useammasta kuin yhdestä näkökulmasta - niin numeerisesta kuin laadullisestakin (Tuohino 2001, Lüthje 2001, Shield 1991, Crompton 1979). Tässä tutkimuksessa mielikuvaa lähestytään kuvallisten representaatioiden, valokuvien, pohjalta niin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisenkin tutkimuksen keinoin.

Markkinointikuvan tulkinta

Yhteiskuntatieteissä ja matkailututkimuksessa valokuva on perinteisesti merkinnyt uutta ja entistä objektiivisempaa todellisuuden tallentamisen menetelmää. Valokuvan roolia todellisuuden tallentajana ei perinteisesti ole kyseenalaistettu, vaan se on nähty lähinnä tiedon hankinnan välineenä. Vasta yhteiskuntatieteiden ns. lingvistisen käänteen myötä 1900-luvun loppupuolella on kiinnitetty huomiota valokuvan rooliin todellisuuden rakentajana. Matkailututkimuksessa valokuvan merkitys on korostunut etenkin 1990-luvulla. Valokuvia on käyttänyt muun muassa Dann tutkiessaan Bardaboksella vierailleiden matkailijoiden kognitiivisia mielikuvia ennen matkaa ja matkan jälkeen. Myös Echterin artikkelissa semioottisen lähestymistavan tarjoamista mahdollisuuksista matkailututkimukselle, nousevat valokuvat mainosmateriaalin kautta keskeiseen rooliin (Seppänen 2001, Timothy & Groves 2001, Echter 1999, Seppänen 1997, Dann 1996).

Seppäsen mukaan valokuvan merkitys yhteiskunnallisen tutkimuksen kohteena on kuitenkin perusteltu. Yhteiskunnallisena ilmiönä valokuvasta on tullut yksi ihmisen merkittävimmistä todellisuuden kuvaamisen keinoista. Valokuvat eivät esitä pelkästään kuvattua kohdetta, vaan myös niitä mielikuvia, joita on haluttu kuvata sekä niitä merkityksiä ja arvoja, joita kuvaaja on kuviin liittänyt. Matkailumarkkinoinnin käyttämät valokuvat ja kohteesta tuotetut representaatiot perustuvat paikkojen, kulttuurien, aktiviteettien ja attraktioiden symboleille sekä merkityksille. Representaatiot voivat perustua todellisuuteen olematta todellisia tai objektiivisen yksiselitteisiä. Representaatioiden välittämät viestit voivat sisältää erilaisia merkityksiä ja niitä voidaan tulkita eri tavoin erilaisen tulkintastrategioiden avulla (Lüthje 2001, Morgan & Pritchard 1998, Saarinen 1998, Mackay 1997, Miller 1997).

Myöskään tulkinnat eivät ole yksiselitteisiä. Tietyin kulttuuritaustan omaavien keskuudessa tulkinta voi erota huomattavastikin ja esimerkiksi markkinointikuvien tapauksessa tulkintaa rajaavat kulttuurillisesti määrittyneet oletukset siitä, miten kuvan sisältöä - matkailutuotetta, -tapahtumaa tai -maisemaa - tulisi tulkita. Kulttuuritaustan lisäksi tulkintaan vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää kulttuurin sisäisiä viiteryhmiä ja fyysisiä eroja kuten ikää. Law'n mukaan kuvien tulkinnassa tulisi huomioida myös markkinoijan näkökulma. Kohdemarkkinointi perustuu usein strategiseen kohderyhmäjaotteluun, jota tehdään muun muassa erilaisten demografisten, kulttuuristen tai maantieteellisten tekijöiden perusteella (Lüthje 2001, Laws 1995).

Tutkimuksen menetelmät, aineisto ja analyysi

Valtaosa olemassa olevista mielikuvatutkimustuloksista on kerätty käyttämällä strukturoitua metodia, jossa vastaajien mielikuvia on kysytty valmiiksi annettujen vaihtoehtojen pohjalta. Näin tulosten luokittelu ja vertailtavuus on helpompaa. Tutkijat ovat suosineet erityisesti attribuuttiasteikkoja ja semanttista differentiaalia tai Likertin asteikkoa, jotka perustuvat varsin vakiintuneisiin vaihtoehtoyhdistelmiin. Tutkijat ovat yleensä yhdistäneet erilaisia vaihtoehtoja omien näkemystensä ja kirjallisuuskatsauksien pohjalta. Strukturoidun metodin suosiota voidaan selittää sen joustavuudella, käytön helppoudella sekä vastausten koodaukseen yhteensopivuudella aiempien tutkimusten kanssa (Gallarza et al. 2002, Selby & Morgan 1996, Echtner & Ritchie 1993, Gartner 1989, Crompton 1979).

Strukturoidulla metodilla on kuitenkin heikkoutensa erityisesti kohdemielikuvaa mitattaessa. Tutkijan määritellessä vaihtoehtoja lomaketta varten pois voi jäädä sellaisia attribuutteja, joita vastaaja olisi halunnut käyttää (tässä korostuu esitutkimusten merkitys). Echtner & Ritchie väittävät, että strukturoitu metodi on tehokas mitattaessa haluttuihin vaihtoehtoihin perustuvia mielikuvia, mutta erittäin sopimaton tutkittaessa mielikuvien ainutlaatuisia osatekijöitä kattavammalla tavalla. Heidän mukaansa ei-strukturoidut menetelmät, kuten avoimet kysymykset, mahdollistavat tehokkaamman tavan tavoittaa matkailijoiden mentaalisia mielikuvia ja tunteita. Strukturoimattomilla menetelmillä tarkoitetaan usein avointen kysymysten pohjalta tehtyjä sisältöanalyyssejä ja erilaisia lajittelutekniikoita. Avointen kysymysten haitat liittyvät lähinnä aineiston tilastolliseen käsittelyyn ja vertailtavuuteen (erityisesti erilaisten kohteiden osalta). Huolimatta yhteiskuntatieteissä yleisestä näkemyksestä, jonka mukaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen metodin yhdistäminen tuo parhaan tuloksen, laadullinen tutkimus on usein jätetty vähemmälle huomiolle etenkin matkailututkimuksessa (Walmsley & Young 1998, Jenkins 1999, Selby & Morgan 1996, Echtner & Ritchie 1993).

Strukturoimaton metodi

Vain muutamat tutkijat ovat käyttäneet kuvallisia aineistoja ja tekniikoita kohdeimagoa tutkiessaan. Jenkinsin mukaan karttojen ja valokuvien käyttö on mahdollista esimerkiksi tutkittaessa matkailijoiden matkakokemuksen aikaisia tunteita ja ajatuksia. Pienellä vaivalla voitaisiin vastaajilta kuitenkin hankkia parempaa ja syvällisempää aineistoa. Esi-

merkiksi strukturoituun menetelmään liittyvien vaihtoehtojen määrittelyssä ovat harvoin olleet mukana tutkimuslaitosten ulkopuoliset tahot, kuten potentiaaliset matkailijat. On arvioitu, että tulevaisuudessa tutkijat yhdistävät yhä enemmän sekä strukturoituja että strukturoimattomia tekniikoita. Strukturoidun ja strukturoimattoman metodin yhdistelmä voi auttaa vastaajia valikoimaan paremmin todellisia mielikuvia sen sijaan, että heidät pakotettaisiin vastaamaan standardoidun lomakkeen ja siinä olevan attribuuttilistan mukaan. Echnerin ja Richien mukaan menetelmien yhdistelmä onkin käyttökelpoisin kohteesta heränneiden erilaisten mielikuvien mahdollisimman täydellisessä kartoituksessa. Tämä vaatii kuitenkin enemmän aikaa laadullisen aineistonkeruun suunnitteluun ja kohdeimagoattribuuttien keräämiseen. (Jenkins 1999, Selby & Morgan 1996, Echnert & Richie 1993).

On olemassa monia strukturoimattomia tapoja kerätä tutkimuksessa käytettäviä attribuutteja. Näitä ovat esimerkiksi sekä kuvallisesta että kirjoitetusta informaatiosta tehdyt sisältöanalyysit, interaktiiviset yksilö- tai ryhmähaastattelut, vapaa elisitaatio, kolmioelisaatio ja kuva-elisaatio.¹ Vapaa elisaatio tarkoittaa että vastaajilta kysytään, mitä attribuutteja he liittävät tiettyyn kohteeseen. Kolmioelisaatiossa vastaajat vertailevat kolmen elementin ryhmiä ja annettuja vaihtoehtoja, jotka yhdistävät elementeistä kaksi, mutta erottavat kolmannen. Kuvaelisaatio on sen sijaan avoimilla kysymyksillä tehtävä haastattelu mielikuvasta (Jenkins 1999). Tässä tutkimuksessa sovellettua menetelmää voidaan pitää edellisen perusteella kuvaelisaationa.

Kerättyä aineistoa voidaan analysoida eri tavoilla. Jo yksinkertainen kuvaileva analyysi voi antaa paljon hyödyllistä tietoa. Hienostuneempi analyysi voidaan esittää käyttämällä tilastollisia ohjelmia monimuuttuja-analyysiin. Yleensä erilaisten aineistojen käsittelyyn sopivien analysointimenetelmien yhdistelmä tuo parhaan ja perustellumman tuloksen (Jenkins 1999).

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on tutkia potentiaalisten italialaisten ja saksalaisten Suomen-matkailijoiden mielikuvia Suomen järvi-alueista. Tavoitteena on löytää kuva-analyysin avulla mielikuvia, joita vastaajat yhdistävät kuvissa näkyvään maisemaan. Kaikissa maisemakuvissa eräs keskeisimmistä elementeistä on järvi. Mielikuvien osatekijöitä tutkitaan strukturoimattomalla lomakkeella käyttäen avoimia kysymyksiä. Tavoitteena on luokitella löydetty mielikuvat yläkategorioihin, joiden avulla voidaan lähestyä järven matkailullista resurssiutta.

Sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi on yleinen tutkimusmenetelmä erityisesti yhteiskuntatieteissä. Se pyrkii yhdistämään ja yleistämään tutkimusaineistoja jaottelemalla ja luokittelemalla niitä. Tämä voi tapahtua joko aineistolähtöisesti tai valmiisiin analysointimalleihin nojaten. Päätös analyysissä käytettävästä yksiköstä riippuu tutkimusaiheesta ja analysoitavasta materiaalista. Yleisin käytetty yksikkö on kuitenkin sana tai sanojen yhdistelmä. Ennen tutki-

¹ elicit = saada selville, ongittuksi jkn tieto.

muksen analysointia on tärkeää myös päättää siitä, minkä tasoisia vastauksia analyysissä huomioidaan. Analyysin kohteena voivat olla joko vastaajan selkeästi ilmaisemat tai näiden ohella myös ns. kätkeytyvät viestit (Kyngäs&Vanhanen 1999).

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti. Ainoastaan vastaajan ilmaisemat kiistattomat viestit otettiin huomioon. Ennen luokittelua aineisto luettiin useampaan kertaan läpi kokonaiskäsityksen saamiseksi. Luokittelu lähti liikkeelle yksittäisistä sanoista, jonka jälkeen sanat ryhmiteltiin. Ryhmien yhdistelyn lopputuloksena syntyi viisi mielikuvakategoriaa: toiminnallissosiaaliset, fyysiset, esteettiset, symboliset ja kulttuuriset.

Avoimia kysymyksiä käyttämällä voidaan saavuttaa sellaisia vastauksia, joita tutkimuslomaketta laadittaessa ei muuten osattaisi ennakoida. Avoimia kysymyksiä käytettäessä haastattelija ei myöskään voi vaikuttaa vastausten sisältöön. Vastaajat voivat ilmaista sitten vapaasti omia ajatuksiaan omilla sanoillaan (Smith 1995, Veal 1992). Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää strukturoimatonta lomaketta, koska vastaajien mielikuvien selittäminen heidän omilla sanoillaan nähtiin tärkeäksi.

Aineisto ja otos

Kolme tärkeintä ja käytetyintä tapaa otoksen hankkimiseen ovat satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryhmäotanta. Ositettu ja ryhmäotanta perustuvat kvantitatiiviseen tietoon tutkimuksen kohderyhmästä, kun taas satunnaisotannassa vastaajat valitaan sattumanvaraisesti. Koska tässä tutkimuksessa kohderyhmästä - saksalaisista ja italialaisista messuvieraista - ei voitu saada täsmällistä tietoa, otos otettiin satunnaisotantana. Otoskoosta päätettäessä otettiin huomioon niin ajalliset kuin henkilöresurssit (Smith 1995).

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin yksilohaastattelumetodi. Haastattelut suoritettiin kansainvälisten matkamessujen yhteydessä Saksassa ja Italiassa. Saksassa haastateltavat valittiin satunnaisotannalla messuvieraiden joukosta ja Italiassa haastateltavat olivat messuosastoilla työskenteleviä matkailualan ammattilaisia. Italiassa haastattelut tehtiin ammattilaispäivinä, Saksassa yleisöpäivinä. Haastatteluja tehtiin Italiassa, Milanon BIT-matkamessujen yhteydessä helmikuussa 2002 50 kappaletta ja Saksassa, Berliinin ITB-messujen yhteydessä maaliskuussa 2002 60 kappaletta. Tutkimusaineiston keräsivät Saksassa MAVY:n Matkailun trendit -kurssin opiskelijat. Italiassa BIT-matkamessuilla aineiston keräsi A. Tuohino.

Tutkimusaineiston muodostivat kymmenen Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) käyttämää markkinointikuvaa. Analyysissä käytetyt kuvat valittiin yhteistyössä MEK:n edustajan kanssa. Tavoitteena oli löytää kuvia, joissa järviressurssin matkailumahdollisuudet tulisivat mahdollisimman monipuolisina esille. Konkreettisen järvimaiseman (usein järvi ja metsä) ohella valintakriteerinä käytettiin suomalaisuutta. Kuvat kuuluvat MEK:n "Sommermotive" -sarjaan ja ovat tarkoitettuja ulkomaanmarkkinoinnissa käytettäväksi. Veselementti on vahvasti esillä kaikissa esitetyissä kuvissa. Kuvien sisältö on seuraavanlainen (suluissa kuvan nimi):

-
-
1. Ilta-aurinko järvimaisemassa (Mitternachtsonne)
 2. Pariskunta pyöräretkellä, taustalla järvimaisema (Radfahren)
 3. Höyrylaiva ja venetalaita (Dampferfahrt in Seengebiet)
 4. Kaksi miestä ja yksi nainen ruokailemassa metsässä, taustalla järvimaisema (Finnisches Buffet)
 5. Kaksilapsinen perhe kesämökillä (Ferienhausurlaub)
 6. Ilmakuva Kolovedeltä (Saimaa Seengebiet)
 7. Isä ja poika kalassa (Angeln)
 8. Juhannuskokko järvessä (Johannesfeuer)
 9. Nainen, mies ja pieni poika puulautalla järven rannassa (Schwimmen im See)
 10. Nuori pari mustikoita poimimassa, järvi taustalla (Beerensammeln)

Paria poikkeusta lukuun ottamatta haastateltavat eivät olleet vierailleet Suomessa,² joten heillä ei ollut henkilökohtaisia kokemuksia kuvissa esitetyistä kohteista. Suomessa vierailleiden kohdalla paikan tuttuuden voi olettaa vaikuttaneen mielikuviin, sillä mielikuvat kohteesta perustuvat faktoihin, toisin kuin pääosalla vastaajista. Kuvat esiteltiin haastateltavalle yksitellen numerjärjestyksessä. Tällä tavoin pyrittiin ehkäisemään ennakkomielikuvien syntymistä ja kuvien välitöntä vertaamista toisiinsa. Haastattelutilanteen edetessä kuvat tulivat tutummiksi vastaajille ja kysyttäessä haastattelun lopussa, mistä maasta hän arvelisi nähtyjen kuvien olevan, vastaajalla oli hahmottunut tietty mielikuva kuvien kohdemaasta.

Haastattelutilanteessa haastattelijan kansalaisuus ja kotimaa jätettiin kertomatta vastaajille. Haastateltaville esitettiin ainoastaan yksi kysymys “Mitä mielikuvia kuva tuo mieleenne”³ ja vastaukset kirjattiin lomakkeelle. Haastattelun tekijä ja kohdemaata paljastettiin tarkemmin vasta kysymysten jälkeen. Mielikuvien kategorisointi tapahtui myöhemmin yhdistämällä avoimet vastaukset kuviin.

Nvivo ja analysointi

Mielikuvakyselyn vastaukset analysoitiin käyttämällä laadulliselle tutkimukselle ominaista luokittelu- ja kategorisointimenetelmää. Tutkimuksen apuvälineeksi valittiin laadullisen aineiston käsittelyyn soveltuva tietokoneohjelma. Suhtautuminen 1990-luvulla yleistyneiden kvalitatiivisten aineistojen käsittelyyn perustuviin ohjelmiin on perinteisesti ollut ristiriitaista. Tietokone on nähty tarkkuuteen ja objektiivisuuteen tähtäävän kvantitatiivisen tutkimuksen apuvälineenä ja siten vastaisena ymmärtävään metodiin nojaavan laadullisen tutkimuksen periaatteille. Toisaalta laadullisen aineiston analyysistä on kuitenkin löydettävissä monia vaihteita, jotka voidaan siirtää tietokoneen käsiteltäväksi rajoitta-

² Haastattelijan kommentti

³ Saksa: Was für Eindrücke erwecken in Ihnen diese Fotos? italia: Cosa pensa quando veda questa foto? englanti: What kind of impressions do you get from these pictures?

matta kuitenkin laadullisen tutkimuksen tarjoamaa menetelmällistä liikkumisvapautta. Tekstimuotoiseen lähdeaineistoon voidaan ohjelmassa esimerkiksi merkitä erilaisten asioiden, käsitteiden ja teemojen esiintymisiä ja rakentaa teemojen tai kategorioiden välisiä yhteyksiä (Luomanen & Räsänen 2000).

Haastatteluista kertynyt materiaali tallennettiin ensin Excel-taulukkoon, josta se kuva-kohtaisesti käsiteltiin laadullisen aineiston Nvivo-analyysiohjelmalla. Ohjelman käyttö oli tutkimuksen tapauksessa perusteltua etenkin erilaisten ja eritasoisten koodiryhmien ja -kategorioiden yhteyksien luomisen helpottamiseksi. Tämän lisäksi ohjelma tarjosi analyysivaiheessa uudenlaisia graafisia mahdollisuuksia tarkastella luotuja koodiverkostoja. Nvivo hyödyntää analysoinnissa kolmen eri tason analyysiyksikköjä: projekteja, dokumentteja sekä noodeja. Mielikuvatutkimuksen tapauksessa projekteja muodostui kaksi: saksalaisten ja italialaisten vastaukset. Molemmat projektit vastaavasti jakautuivat kymmeneen dokumenttiin, kaikkien vastaajien yksittäisiin kuviin liittämiin mielikuviin. Varsinainen koodaus tapahtui dokumenttien sisällä, kun yksittäiset sanat koodattiin sanan välittömällä merkityksellä. Koodauksen tuloksena syntyi noodeja, erilaisilla koodeilla merkityjä sanoja. Tavoitteena oli koodata jokainen vastauksissa esiintyvä sana noodiksi, tosin tulkintavaikeuksien takia muutama vastaus jäi hieman epämääräiseksi.

Vastauksien koodaamisessa perusajatuksena oli sanojen merkitseminen sisällöllisesti mahdollisimman samankaltaisilla sanoilla. Koodien määrästä ei tässä vaiheessa välitetty ja sanoista saman koodin alle yhdistettiin vain hyvin samanjuurisia sanoja (esim. rakkaus, rakastaa). Jos koodattuja sanoja, eli noodeja, oli yhtä dokumenttia kohden keskimäärin esimerkiksi saksalaisten vastauksissa noin 190, oli vastaavasti juuritason koodeja noin 52. Seuraavassa vaiheessa juuritason koodeja yhdistettiin erilaisiin alakategorioihin saman aiheyhteyden perusteella (esim. hiljaisuus ja rentoutuminen rauhan ja levon alakategoriaan). Viimeisessä vaiheessa alakategoriat yhdistettiin päämielikuvakategorioiden -toiminnalliset/sosiaaliset, fyysiset, esteettiset, kulttuurilliset ja symboliset - alle. Pääkategoriat noudattavat sovelletusti imago tutkimuksessa yleistä Echtner & Ritchien nelikenttämallia (vrt. Echtner & Ritchie 1993).

Nvivo tarjoaa useita erilaisia työkaluja analyysiprosessissa syntyneiden tulosten kuvaamiseen. Näitä ovat koodausjärjestelmästä tulostetut raportit, taulukoinnit sekä Nvivon graafinen mallintaja (Luomanen & Räsänen 2000). Mielikuvatutkimuksen kohdalla hyödylliseksi osoittautuivat taulukoinnit vastaajien sukupuolten mukaisesti sekä graafinen mallinnus. Erityisiin taulukoihin erotetut miesten ja naisten vastaamien sanojen frekvenssit tallennettiin Excel-taulukkoon. Taulukot ovat löydettävissä kuva- ja maakohtaisina raportin liiteosassa. Graafisen työkalun avulla ohjelmassa oli mahdollista piirtää koodaustasoista malleja, jotka hyödynsivät ns. puumallin mukaan rakennettuja koodausjärjestelmiä. Kuvakohtaiset graafiset mallit toimivat raportin ”Markkinointikuvien tuhanen tulkinnat” -luvun keskeisenä analyysipohjana. Syntyneissä kuvissa juuritason koodit linkittyvät alakategorioiden kautta pääkategorioihin. Lukemisen helpottamiseksi italiankieliset kommentit on suomennettu, saksankieliset on säilytetty alkukielisessä ulkoasunaan. Kuvion ytimessä on Excel-taulukko-ohjelmalla synnytetty piirakkadiagrammi pääkategorioiden välisistä eroista prosentteina. Vastaavasti alakategorioiden kohdalle on kuvioon merkitty kunkin kategorian prosentuaalinen osuus suhteessa saman kuvan kaikkiin noodeihin. Juuritason koodien kohdalla prosenttimääriä ei ole ilmoitettu, mutta negatiiviseksi tulkitut mielikuvat on eroteltu punaisella ympyröinnillä ja tummennetulla taustalla.

Analyysiosassa syntyneiden graafisten mallien jakautumat purettiin tekstimuotoon, tarkastellen kunkin kuvan kohdalla erityisesti painottuvia kategorioita sekä yksittäisiä mielikuvia. Tämän jälkeen analysoitiin miesten ja naisten vastausten välisiä eroja. Sukupuolten välisten erojen analysoinnissa käytettiin eri juuritason koodeista, alakategorioista sekä pääkategorioista tarkasteluryhmään (miehet tai naiset) suhteutettuja prosenttilukuja. Koska miehiä oli sekä saksalaisissa että italialaisissa vastaajissa naisia vähemmän (ks. taulukko 3), miesten vastauksissa jo ainutkertainen maininta saa naisia suuremman painoarvon. Voidaankin sanoa, että miesten ryhmissä ns. virhemarginaalit ovat suurempia.

	miehiä (kpl)	miehiä (%)	naisia (kpl)	naisia (%)
Saksa	22	37 %	39	63 %
Italia	14	28 %	36	72 %

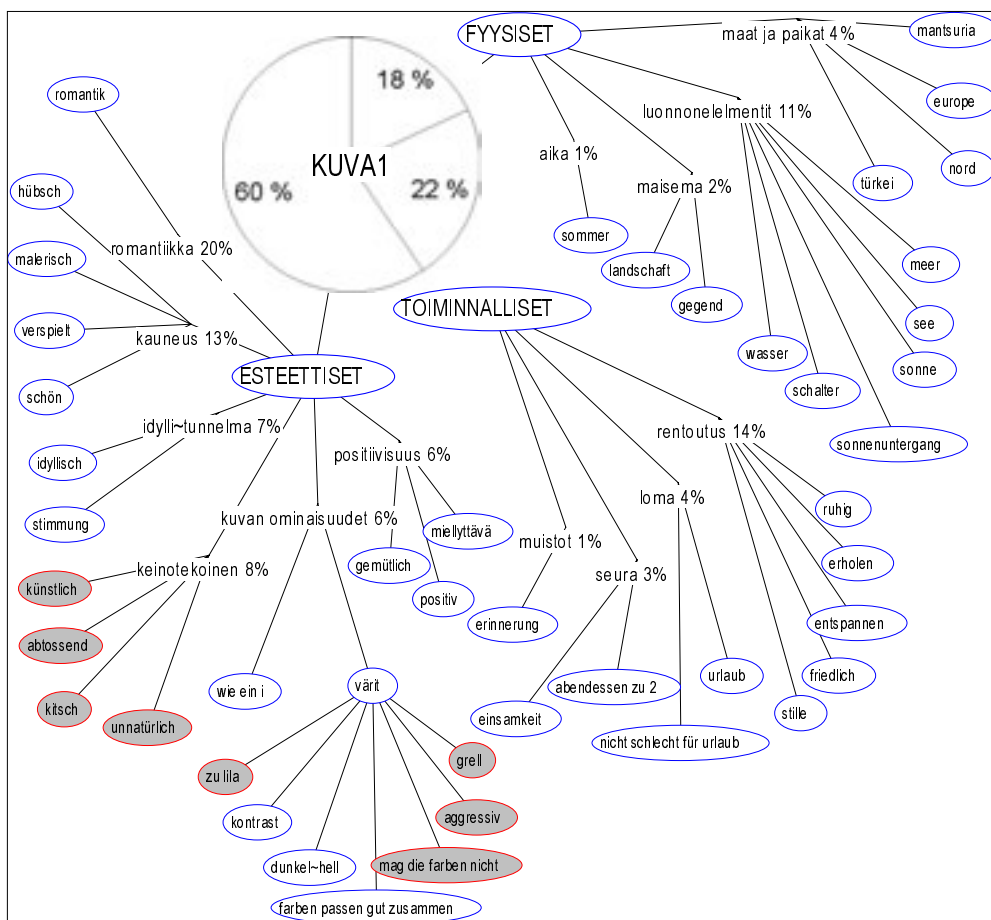
Taulukko 3. Eri sukupuolta edustavien vastaajien lukumäärät

Markkinointikuvien tuhannet tulkinnat

**Romantiikkaa ja levon tunnelmaa
kauniissa auringonlaskun maisemassa**



Kuva 1. Mitternachtsonne



Kaavio 1a. Saksalaiset vastaajat

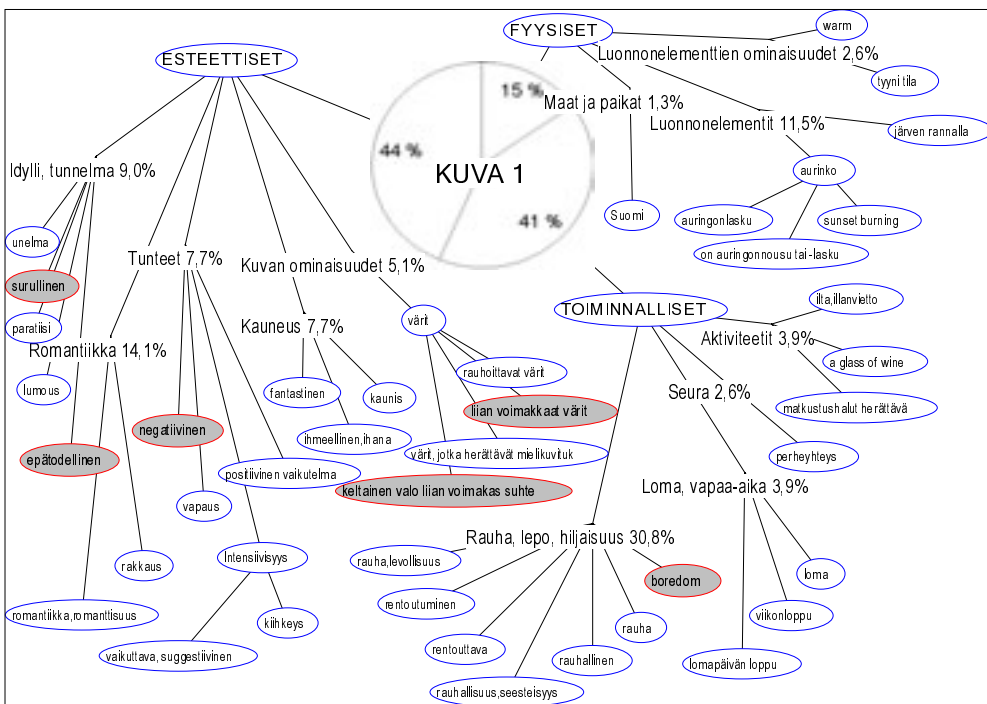
Auringonlaskun purppuranpunainen maisema herätti saksalaisissa vastaajissa eniten kuvan esteettisiin ominaisuuksiin liittyviä mielikuvia (60%). Kuvaan liitettiin etenkin romanttisuus, mitä ilmeisimmin juuri maiseman visuaalisesta näyttävytydestä johtuen. 20% koodatuista sanoista viittasi romantiikkaan ja 13% erilaisiin kauneuden synonyymeihin. Myös kuvaan liitetyt negatiiviset mielikuvat liittyivät kuvan estetiikkaan, väreihin tai sommitteluun. Värejä pidettiin liian voimakkaina tai räikeinä ja 8% vastauksista liittyi maiseman luonnottomuuteen tai kuvan keinotekoisuuteen.

22% koodatuista sanoista viittasi kuvan toiminnalliseen tai sosiaaliseen ulottuvuuteen. Kuvaan yhdistetyt toiminnalliset mielikuvat liittyivät lähes yksinomaan rauhoittumiseen ja rentoutumiseen (14%). Kuvan maisemassa “oleminen” koettiin miellyttävänä tai mukavana kokemuksena. Kuvan sosiaalisuus tuli esille romantiikan kautta (esim. “illallinen kahdelle”), mutta muutama vastaaja yhdisti kuvaan jopa yksinolon tai yksinäisyyden. Paikkaan ja maiseman fyysisiin elementteihin liittyviä sanoja oli yhteensä 18%, näistä 11% oli lähinnä veteen ja auringonlaskuun liittyviä. Maantieteellisesti maisema paikallistettiin niin pohjoiseen Eurooppaan, Mantsuriaan kuin Turkkiinkin.

Tutkittaessa vastausten jakaumia suhteessa vastaajan sukupuoleen esille nousi pieniä

vivahde-eroja. Koodatuista sanoista 62% oli naisten ja 38% miesten vastaamia. Esteettiset mielikuvat olivat suosituimpia molempien sukupuolien vastauksissa (naiset 56%, miehet 49%). Toiminnallisuuteen liittyvät mielikuvat (naiset 30%, miehet 27%) olivat hieman fyysiseen ympäristöön liitettyjä suosituimpia (naiset 14%, miehet 22%). Esteettisistä ominaisuuksista naiset kiinnittivät huomionsa romanttisuuden (19%) ja kauneuden (13%) ohella etenkin tunnelmallisuuteen (9%) ja maiseman väreihin (7%). Miehet vastaavasti pitivät kuvaa romanttisen (20%) ohella yksinkertaisesti kauniina (15%). Kuvaan liitetty negatiiviset esteettiset ominaisuudet liittyivät naisten mielestä miehiä useammin kuvan väreihin, kun taas miesten vastauksissa nousi esille etenkin kuvan keinotekoisuus.

Toiminnallisuuden ja sosiaalisuuden osalta miesten mielikuvat liittyivät lähes yksinomaan maisemassa rentoutumiseen ja sen rauhaan (20%). Naisten kohdalla mielipiteet jakautuivat miehiä tasaisemmin maisemaan liittyvän rentoutumisen (12%), lomailun (6%), yksinäisyyden ja parisuhteen kautta muotoutuvan sosiaalisuuden (4%) kesken. Miehet kuvailivat maisemakuvaa naisia useammin fyysiseen ympäristöön liittyvin termein (miehet 22%, naiset 14%). Vastauksista nousivat esille etenkin erilaiset luonnon-elementit: aurinko ja vesi, sekä maantieteellinen sijainti. Naiset kuvailivat fyysistä maisemaa miehiä tunnepitoisemmilla termeillä.



Kaavio 1b. Italialaiset vastaajat

Italialaisissa vastaajissa auringonlaskun järvimaisema herätti lähes yhtä paljon kuvan esteettisiin ominaisuuksiin ja toiminnallisuuteenkin liittyviä mielikuvia (esteettiset 44%, toiminnalliset 41%). Vastaaajiin tekivät vaikutuksen niin kuvan intensiivinen värimaailma kuin maiseman rauhallisuus. Fyysiseen ympäristöön liittyvät mielikuvat jäivät kuvan

kohdalla vähäisemmiksi (15%). Negatiivisia mielteitä kuva sai aikaan vain muutaman, kuvan intensiivisiin väreihin ja maiseman hiljaisuuteen liittyen.

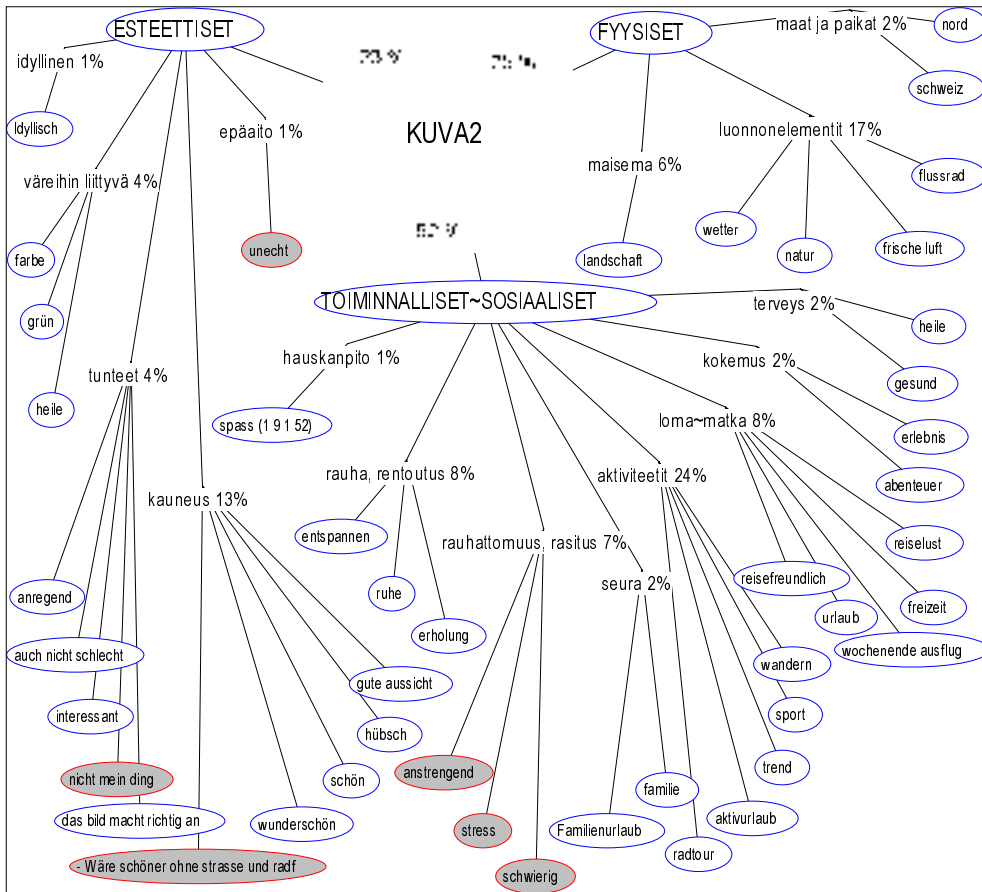
Esteettisten mielikuvien kategoriassa (44%) eniten mainintoja kirjattiin romantiikan alakategoriaan (14%). Vastajat painottivat myös maiseman tunnelmallisuutta (9%), kauneutta (8%) ja tunteisiin vetoavuutta (8%). Kuvan voimakkaisiin väreihin liittyen (5%) kirjattiin myös osittain negatiivisia mainintoja. Toiminnallisuuden kategoriassa (41%) suurin osa maininnoista keskittyi maiseman tarjoamiin rauhoittumisen ja rentoutumisen mahdollisuuksiin (31%). Aktiviteettejä ja lomailua koskevat kommentit (molempia n. 4%) lisäsivät kuvaan liitettyä rauhallisen tunnelman leimaa. Fyysiseen ympäristöön liitetyt maininnat koskivat yleisemmin erilaisia luonnonelementtejä (11%), aurinkoa (10%) ja järveä (1%).

Auringonlaskukuvan herättämät mielikuvat erosivat italialaisten vastaajien keskuudessa eri sukupuolten välillä. Siinä kun naiset painottivat kuvan esteettisiä ominaisuuksia (naiset 46%, miehet 38%), miehissä kuva herätti ensisijaisesti toiminnallisuuteen liittyviä mielikuvia (miehet 52%, naiset 37%). Sekä naiset että miehet korostivat esteettisten ominaisuuksien kategoriassa romantiikkaa (naiset ja miehet 14%). Tämän lisäksi naiset kommentoivat kuvan tunnelmallisuutta sekä tunteisiin vetoavuutta suhteellisesti miehiä useammin kun taas miehet tekivät huomautuksia kuvan kauneudesta (jopa 14%). Toiminnallisuuden kategoriassa niin miehet kuin naisetkin pitivät kuvan maisemaa rauhallisena ja rentouttavana, jossain määrin jopa pitkäväteisenä. Naiset poimivat kuvasta miehiä suhteellisesti useammin erilaisia fyysiseen ympäristöön liittyviä elementtejä sekä näihin liittyviä ominaisuuksia.

Luonnossa liikkumista vai liikkumalla osaksi luontoa?



Kuva 2. Radfahren



Kaavio 2a. Saksalaiset vastaajat

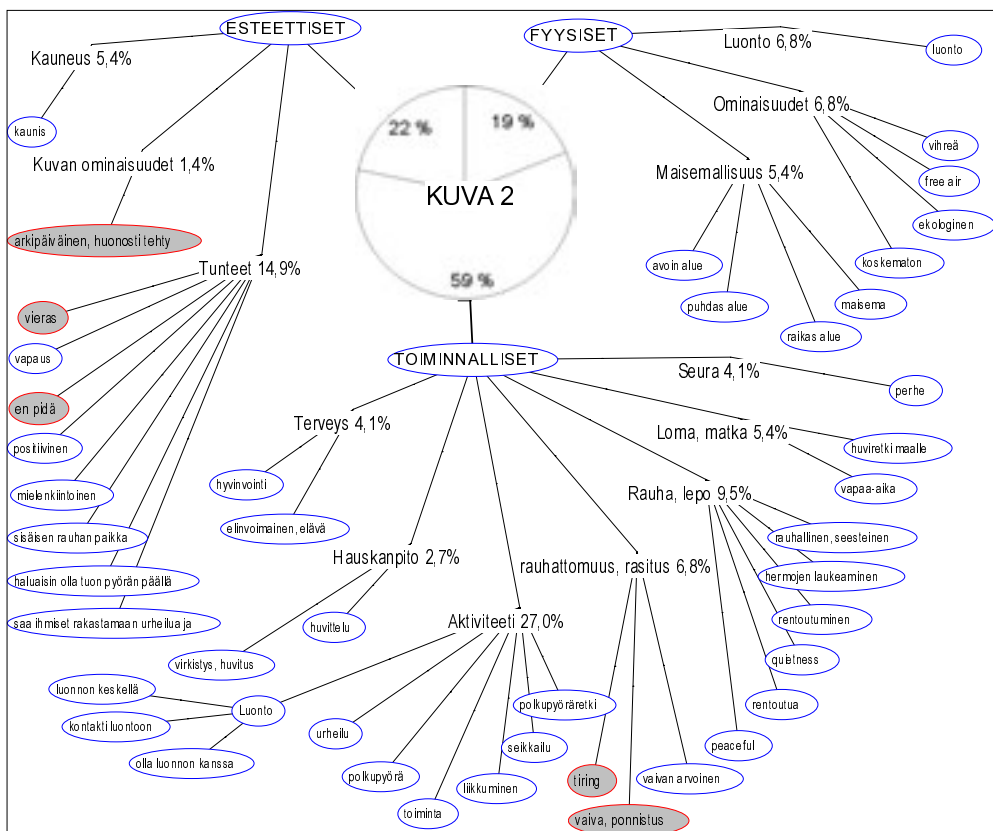
Kuvassa 2 kaksi polkupyöräilijää on pysähtynyt nauttimaan kauniista kesäpäivästä ja tieltä aukeavasta järvimaisemasta. Saksalaisista vastaajista 52% tulkitseekin kuvan ensisijaisesti ympäristön toiminnallisuuden ja sosiaalisuuden kautta samaistuen siten kuvan pyöräilijöihin. Fyysisiin elementteihin liittyviä sanoja koodattiin 25% ja esteettisiä 23%.

Toiminnallisuus korostui erilaisten aktiiviteetteihin liittyvien sanojen runsautena. 24% koodatuista sanoista liittyi jollain tapaa kuvan aktiiviteettimahdollisuuksiin. Tämän lisäksi kannatusta saivat lomailuun, rentoutumiseen ja rentouttavuudelle vastakkaisena rasittavuuteen liittyvät mielikuvat. Kuvan urheilusuorituksen uuvuttavuus ja vaikeus nostivat esille eniten negatiivisia mielleyhtymiä (7%).

Fyysisten ja paikkaan liittyvien mielikuvien kategoriassa maininnat liittyivät lähinnä erilaisiin kuvassa näkyviin luonnonelementteihin. Tällaisia sanoja oli 17% kaikista sanoista. Etenkin 'luonto' toistui sanana monessa vastauksessa. Kuvan ja maiseman esteetikkaan liittyvistä maininnoista erityisesti kauneuteen liittyvät arviot olivat yleisiä (13%), tämän ohella esille nostettiin kuvan värimaailma (4%). Negatiiviset tuntemukset koskivat kuvan epäaitoa tunnelmaa, sopimattomuutta omiin mieltymyksiin sekä luonnon koskemattomuuden pilaavaa tietä ja pyöriä.

Kuvan 2 suhteen sukupuolten väliset erot olivat saksalaisten keskuudessa edellistä kuvaa suuremmat. Siinä kun naisten vastauksissa korostui kuvan toiminnallinen ja sosiaalinen ulottuvuus (54%), miesten vastauksissa toiminnallisuuteen ja fyysiseen ympäristöön liittyviä mainintoja oli yhtä paljon (molempia 41%). Toiminnallisuuden tasolla molemmat sukupuolet kiinnittivät saman verran huomiota erilaisiin aktiviteetteihin ja urheilullisuuteen. Naiset liittivät kuvaan kuitenkin miehiä useammin rentoutumiseen, lomailuun ja hauskanpitoon liittyviä mielikuvia. Naiset reagoivat kuvaan myös miehiä negatiivisemmin pitäen pyöräilyä toiminnallisesti stressaavana tai raskaana. Tätä vastoin miehille kuva merkitsi naisia suhteellisesti useammin sosiaalisia, perheeseen liittyviä arvoja.

Fyysisen ympäristön kategoriassa miesten vastauksista jopa 31% liittyi luonnonelementteihin, saman osuuden ollessa naisten kohdalla vain 15%. Miesten vastaukseksi koodattiin varsin usein etenkin 'luonto', mutta kuvaan yhdistettiin myös muita elementtejä kuten raikas ilma. Myös maisemaan liittyvät maininnat olivat miesten vastauksissa naisten vastauksia yleisempiä. Esteettisistä ominaisuuksista miehet tekivät naisia enemmän kuvan kauneuteen liittyviä arvostelmia (miehet 16%, naiset 13%), sana 'kaunis' koodattiin kuuden miehen vastauksesta. Myös naiset kiinnittivät huomionsa kuvan kauneuteen (13%) ja miehiä useammin kuvan väreihin ja aitouteen. Miehet sitä vastoin liittivät kuvaan naisia enemmän omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyviä tuntemuksia (8%).



Kaavio 2b. Italialaiset vastaajat

Italialaisten vastauksista selvästi suurin osa koodattiin toiminnallisuuden kategoriaan (59%). Loput sanat jakautuivat varsin tasaisesti kuvan esteettisten (22%) ja kuvan fyysiseen ympäristöön liitettyjen ominaisuuksien (19%) kesken. Negatiivisia mielikuvia herätti eniten kuvan aktiviteetin rasittavuus, jonka lisäksi joitain vastaajista kuva ei miellyttänyt henkilökohtaisista syistä.

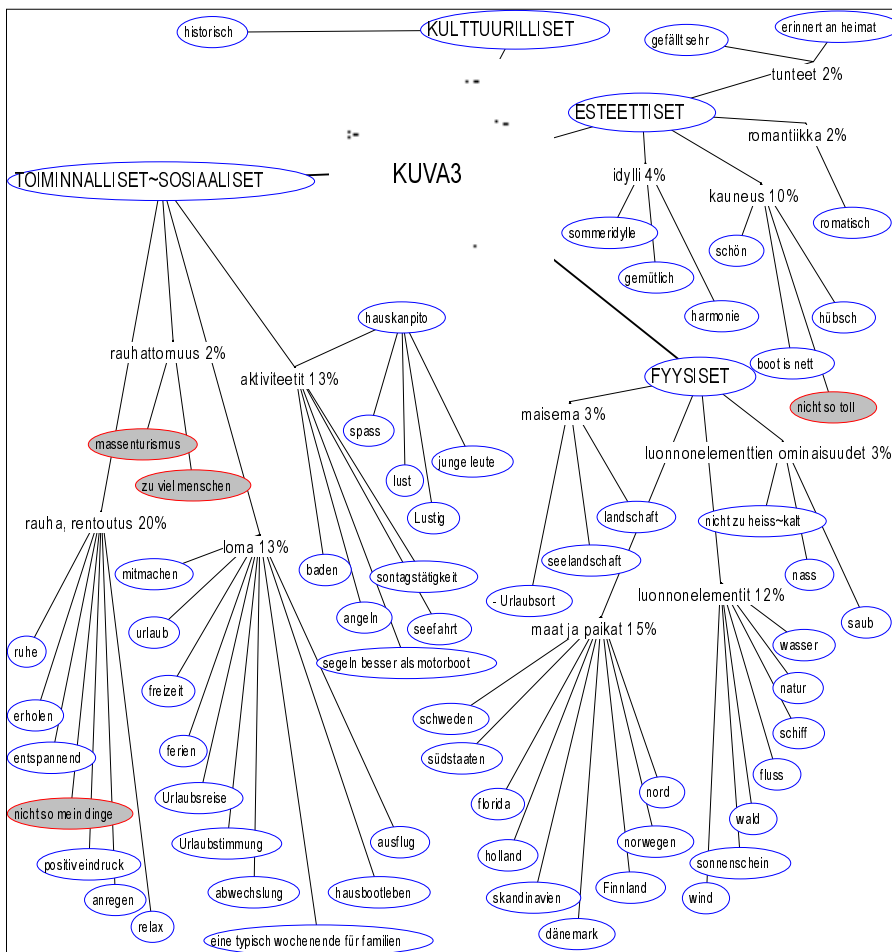
Toiminnallisuuden kategoriassa mainintoja kertyi etenkin erilaisiin aktiviteetteihin liittyen (27%). Vastauksissa toistuivat sanoina erityisesti 'urheilu', 'seikkailu' ja erilaiset luonnossa liikkumisen sanat. Kuvaan liitettiin myös rauha ja rentoutuminen (9%) ja saksalaisten tavoin tälle ristiriitaisesti vaivalloisuus ja rasittavuus (7%). Pyöräilyyn yhdistettiin myös lomailuun, terveyteen, perheeseen ja hauskanpitoon liittyviä sanoja. Esteettisistä arvostelmista yleisimpiä olivat henkilökohtaiset mieltymysten ilmaisut (15%). Kuvaan liitettiin myös ympäristöön samaistuminen sekä vapauden ja sisäisen rauhan tunteet. Tunteiden lisäksi kuvaa kommentoitiin yksiselitteisesti kauniiksi (5%). Fyysiseen ympäristöön liitetyt vastaukset käsittelivät yleensä luonnon eri elementtejä (13%). Yksittäisistä sanoista fyysisten mielikuvien kategoriassa yleisin oli 'luonto' (7%). Luonnonelementtien ohella kuvaa kommentoitiin sen maisemallisten piirteiden kautta (5%).

Sukupuolten välisissä eroissa italialaisten vastaajien joukossa kyse oli lähinnä painotuseroista. Molempien sukupuolten vastaukset painottuivat kuvan 2 suhteen toiminnallisuuden kategoriaan (miehet: 68%, naiset 56%), naisten vastausten jakautuessa hieman tasaisemmin eri kategorioiden välillä. Toiminnallisuuden kategoriassa naiset kommentoivat kuvaa monipuolisemmalla sanastolla kuin miehet, muuten koodattujen sanojen hajonnassa ei ollut huomattavia eroja. Esteettisten kategoriassa (naiset 24%, miehet 16%) naiset liittivät kuvaan erilaisten tunteenilmaisujen ohella kauneuden, miehille kuva ilmaisi lähinnä vain positiivisia arvoja ja vapautta. Fyysiseen ympäristöön liitettyjen mielikuvien kategoriassa (naiset 20%, miehet 16%) naiset kommentoivat kuvaa erilaisilla luonnonelementteihin ja kuvan maisemallisuuteen liittyvillä sanoilla kun taas miehet keskittyivät yksinomaan luonnonelementteihin.

Loma- vai tutkimusmatkailua järvellä?



Kuva 3. Dampferfahrt in Seengebiet



Kaavio 3a. Saksalaiset vastaajat

Kolmas kuva venetalaiden viereiselle laiturille rantautuvasta perinteikkäästä höyrylaivasta herätti saksalaisissa vastaajissa toiminnallisuuteen liittyviä mielikuvia. 48% koodatuista sanoista liittyi toiminnallisuuteen ja sosiaalisuuteen. Fyysisten elementtien kategoriin koodattiin 33%, esteettisten 18% ja kulttuurillisten 1% sanoista.

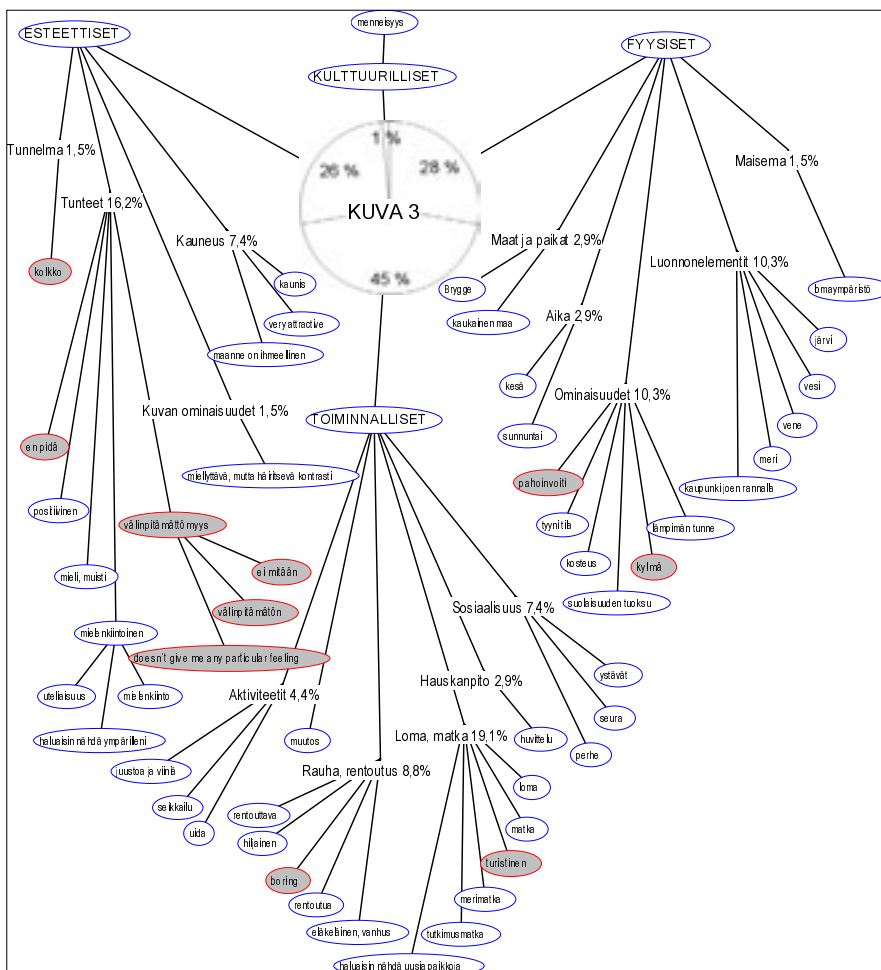
Toiminnallisuuskategoriassa painottuivat rauhaan ja rentoutukseen liittyvät mielikuvat, joita oli 20%. Erilaisia aktiviteetteihin ja lomailuun liittyviä sanoja oli molempia 13%. Rauhallisuudelle vastakohtaisena kuvassa laivan kannella viihtyvät turistit herättivät joissain vastaajissa negatiivisia mielikuvia massaturismista ja väentungoksesta (2%).

Fyysisen ympäristön osalta vastaukset jakoutuivat maininnoiksi erilaisista luonnonelementeistä (12%) tai arvioiksi paikan maantieteellisestä sijainnista aina Alankomaista Floridaan (15%). Tämän lisäksi esitettiin muutamia maisematyyppittelyjä (esim. “järvimaisema”, “lomakohde” - 3%) ja luonnonelementtejä kommentoitiin joillakin niiden ominaisuuksiin liittyvillä laatusanoilla (esim. “märkä”, “puhdas” - 3%). Esteettisistä mielikuvista yleisimpiä olivat kauneuteen liittyvät arvostelmat (10%), kuvaan liitettiin myös tunnelmaan, romantiikkaan ja omiin subjektiivisiin mieltymyksiin liittyviä merkityksiä, joista negatiiviseksi tulkittavia oli vain yksi (“ei niin kiva”). Maiseman historialliseen mer-

kitykseen viittaava mielipide luokiteltiin kulttuurillisuuden kategoriaan.

Saksalaisten miesten ja naisten kuvan luonnehdinnoista ei löytynyt pääkategorioiden suhteen eroja, vaan mielikuvat erosivat ainoastaan kategorioiden sisällä. Toiminnallisuuden osalta miehet kuvasivat maisemaa hyvin aktiviteetteihin ja rauhoittumiseen keskittyneillä termeillä: 20% miesten vastauksista liittyi aktiviteetteihin ja 18% rauhaan tai rentoutumiseen. Naisten vastauksissa yleisimpiä olivat rentoutumiseen liittyvät ilmaisut (21%), esimerkiksi 'virkistäytyminen' esiintyi sanana 10%:ssa vastauksia. Naiset yhdistivät kuvaan myös miehiä useammin loman (14%). Kuvaan yhdistetyt negatiiviset mielikuvat tulivat esille pääasiassa naisten vastauksissa erilaisina laivaristeilyn rauhattomuuteen liittyvinä käsitteinä.

Kuvan fyysistä ympäristöä miehet kuvasivat useimmiten erilaisilla maiseman paikallistamiseen liittyvillä sanoilla (18%) ja naiset kuvassa esiintyviin luonnonelementteihin, kuten veteen ja tuuleen liittyvillä sanoilla (16%). Miehet esittivät esteettisiä arvostelmia kuvan tai siinä esiintyvien elementtien kauneuteen liittyen (14%), naiset huomioivat kauneuden (10%) ohella myös maiseman idylliset ominaisuudet (5%). Maisemaa historiallisesta näkökulmasta havainnoinut vastaaja oli mies.



Kaavio 3b. Italialaiset vastaajat

Myös italialaisten vastauksissa höyrylaivakuva keräsi eniten kuvan toiminnallisuuteen liittyviä kommentteja (45%). Fyysiseen ympäristöön yhdistettyjä sanoja (28%) ja esteettisiä arvostelmia (26%) oli suurinpiirtein saman verran. Kulttuuriseksi koodattiin yksi menneisyyteen viittava kommentti. Höyrylaivakuva keräsi aiempia kuvia enemmän negatiivista palautetta. Toiminnallisesti kuvaa pidettiin ikävyyttävänä ja toisaalta liian turkistisena, fyysisesti kuvaan liitettiin kylmyys ja pahoinvointi kun taas esteettisesti useat suhtautuivat kuvaan varsin välinpitämättömästi tai pitivät kuvan ominaisuuksia häiritsevinä ja tunnelmaa hieman kolkkona.

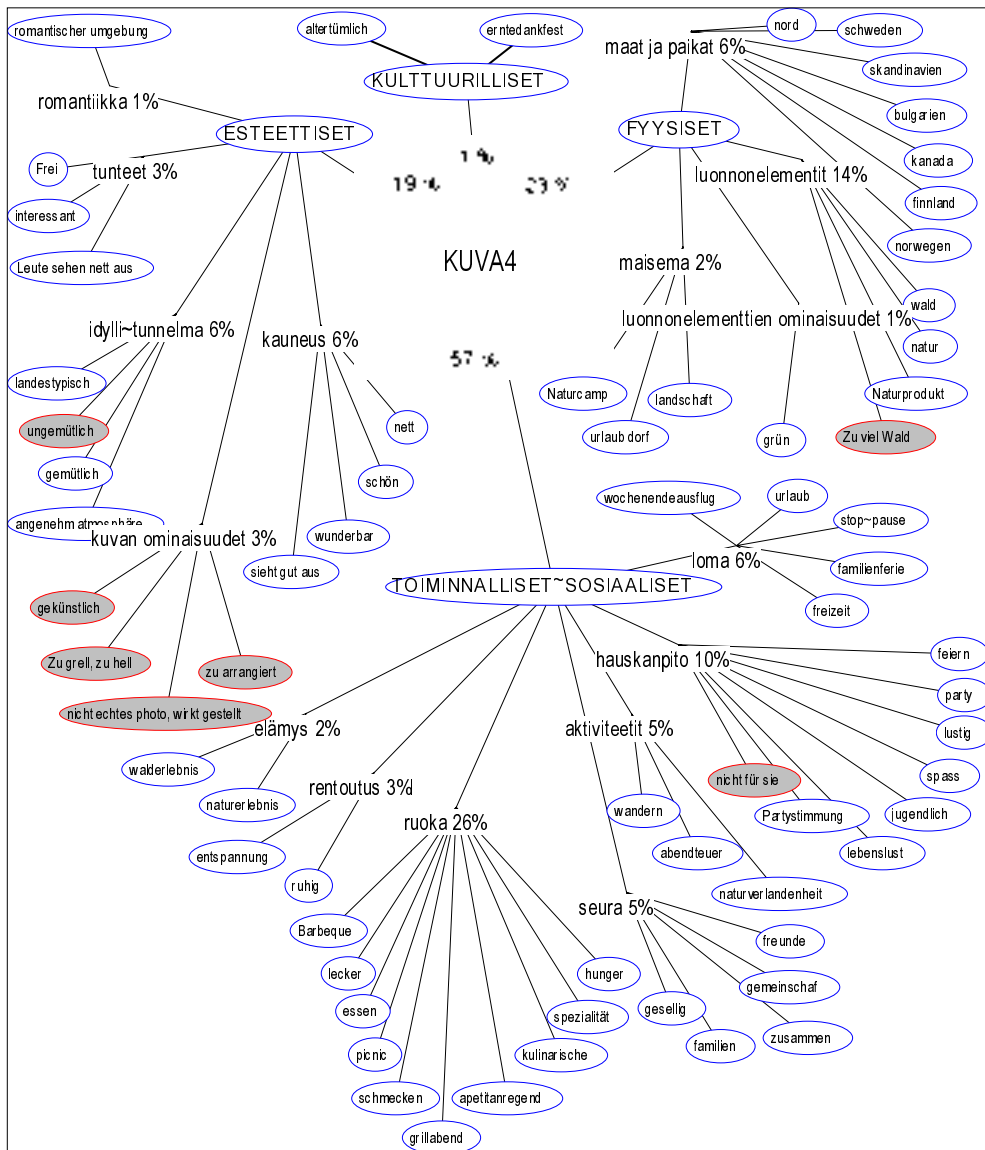
Toiminnallisten vastausten luokassa eniten sanoja liittyi lomailuun tai matkailuun (19%), yleisimmin esiintynyt sana oli 'loma' (12%). Lomailua aktiviteettina määrittelyt erilaiset rauhaan ja rentoutumiseen liittyvät maininnat (9%). Esille nostettiin myös sosiaalinen ympäristö: perheen ja ystävien kanssa yhdessäolo. Fyysiseen ympäristöön liittyvät sanat koskivat erilaisia kuvassa näkyviä elementtejä - vettä ja veneitä - sekä näiden ominaisuuksia (molempia 10%). Esteettisesti korostuivat kuvan herättämät tuntemukset (16%), joista huomattavan suuri osa oli negatiivisia (7%). Kuvan maisemaa kommentoitiin myös erilaisilla kauneuteen liittyvillä laatusanoilla (7%).

Edellisen kuvan tavoin myös höyrylaivakuvan kohdalla italialaisten naisten mielipiteet jakautuivat miehiä suhteellisesti tasaisemmin eri kategorioihin. Miesten vastaukset painottuivat selkeästi toiminnallisten kategoriaan (67%), jossa miehet kommentoivat kuvaa lomailuun liittyvillä sanoilla. Miehet huomioivat toiminnallisuuden ohella myös kuvaan liittyvän fyysisen ympäristön (28%), yhdistäen siihen erityisesti erilaisia fyysisen ympäristön ominaisuuksia kuvaavia sanoja. Naisten vastauksissa oli toiminnallisuutta (36%) ja esteettisyyttä (34%) kuvaavia sanoja lähes yhtä paljon. Kuva herätti naisissa erityisesti erilaisia tunteisiin liittyviä mielikuvia (20%), joista osa oli sävyltään negatiivisia. Naiset kommentoivat kuvaa miehiä suhteellisesti useammin kauniiksi tai siihen verrattavilla termeillä (10%). Miesten tavoin myös naiset yhdistivät kuvaan toiminnallisuuden kategoriassa lähinnä lomailun (16%). Fyysiseen ympäristöön kategoriassa naiset tekivät mainintoja miehiä useammin kuvassa näkyvistä luonnonelementeistä (12%). Sukupuolten väliset erot ovat selvimmillään kuvaan liitettyjen negatiivisten kommenttien kohdalla. Siinä kun naiset yhdistivät kuvaan negatiivisiksi tulkittavia tuntemuksia, erityisesti välinpitämättömyyttä, miehet pitivät negatiivisena fyysiseen ympäristöön liittyviä ominaisuuksia.

**Ruokailuhetki luonnonhelmassa
- perinneruokailua ystävien seurassa**



Kuva 4. Finnisches Buffet



Kaavio 4a. Saksalaiset vastaajat

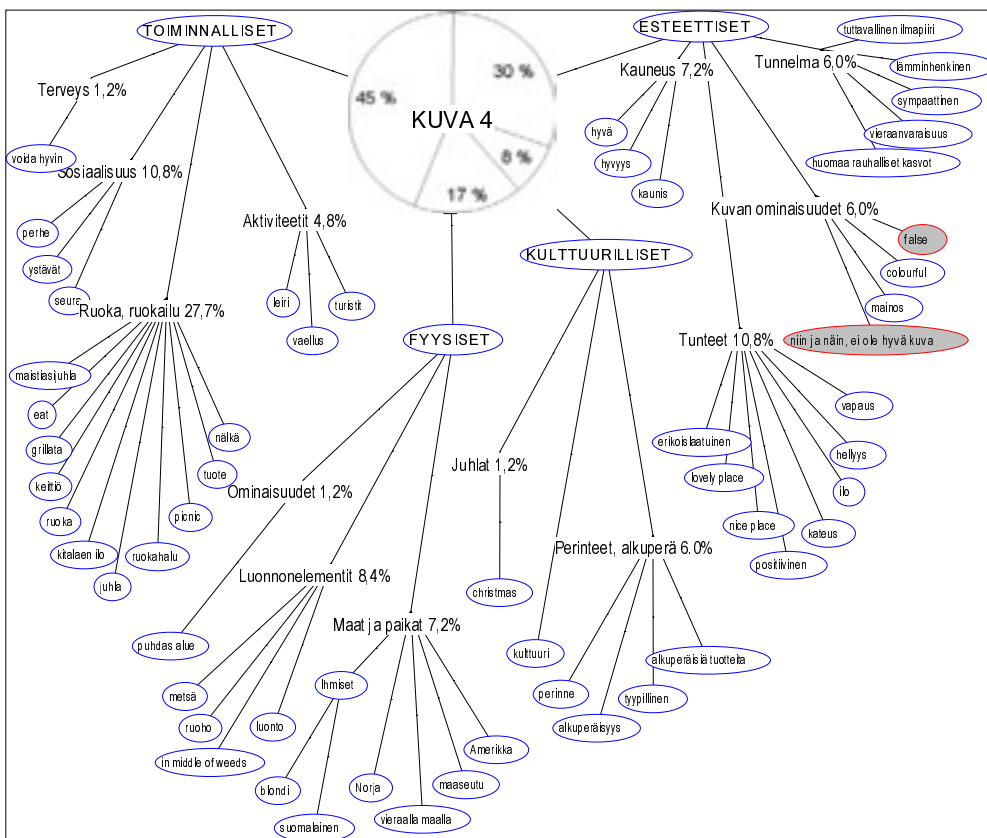
Kuvassa 4 herkullinen metsään katettu perinnepöytä odottaa ruokailijoita. Ruokamaisema olikin taustalla siintävää järvimaisemaa tehokkaampi huomion herättäjä. Saksalaisten vastauksissa 57% kuvan aiheuttamista vaikutelmista liittyi jollain tapaa kuvan toiminnalliseen tai sosiaaliseen ympäristöön. Seuraavaksi eniten nousi esille kuvan fyysiseen ympäristöön liittyviä mielikuvia (23%). Esteettisiksi arvostelmiksi kaikista koodatuista sanoista laskettiin 19% ja kulttuurillisiksi 1%.

Toiminnallisista kuvaan yhdistetyistä merkityksistä yleisimpiä olivat ruokaan liitetyt mielikuvat, joita oli yhteensä 26%. Kuva yhdistettiin usein myös hauskanpitoon (10%) ja seurallisuuteen (5%). Ruokailutapahtuman ohella aktiviteeteistä nostettiin esille seikkailullisuus sekä vaeltaminen (yht. 5%).

Vastaajat luonnehtivat kuvaa fyysisten mielikuvien kategoriassa usein erilaisilla luonnelementeillä (14%). Myös maiseman maantieteellisestä sijainnista esitettiin runsaasti erilaisia arvauksia aina Bulgariasta Kanadaan (6%). Esteettisistä piirteistä huomioitiin etenkin kuvan kauneus (6%) ja tunnelmallisuus (6%). Eniten negatiivisia mielikuvia saivat aikaan kuvan esteettisiksi ominaisuuksiksi laskettavat teennäisyyteen ja luonnottomuuteen sekä väreihin liittyvät huomiot (3%). Kulttuuriset maininnat liittyivät kuvan perinteitä välittäviin elementteihin (1%).

Sukupuolten välillä ei kuvaan liitetystä mielikuvista löytynyt suuria eroja. Toiminnallisten ja sosiaalisten sanojen kategoriassa naiset ilmaisivat mielikuviaan ruokailun ohella kuvan sosiaaliseen ulottuvuuteen - perheeseen, ystäviin ja yhdessäoloon - liittyvillä termeillä (6%). Naiset liittivät kuvaan myös lomailun (6%) sekä erilaisia metsään ja luontoon liittyviä elämyksiä (2%). Miehet taas nostivat esille enemmän aktiviteetteihin (6%), hauskanpitoon (10%) ja rentoutumiseen (4%) yhdistyviä mielikuvia.

Fyysiseen ympäristöön liittyvistä sanoista ei miesten ja naisten välillä löytynyt olennaisia eroja. Myös esteettiset arvostelmat olivat molemmissa ryhmissä hyvin samankaltaisia. Naiset kommentoivat kuvaa enemmän omien tuntemustensa (4%) pohjalta kuin miehet, jotka vastaavasti kuvasivat valokuvaa suhteessa naisia negatiivisemmin. Myös kulttuurilliseksi koodattujen sanojen osalta mielipiteet jakaantuivat tasan.



Kaavio 4b. Italialaiset vastaajat

Saksalaisten vastaajien tavoin perinneruokakuva herätti italialaisissa odotetusti paljon ruokaan ja ruokailutapahtumaan liittyviä mielikuvia (28%), jotka koodattiin toiminnallisuuden kategoriaan (yhteensä 45%). Esteettisten arvostelmien (30%) ja fyysiseen ympäristöön liittyvien mainintojen (17%) ohella ruokailutapahtuma herätti vastaajissa kulttuurillisiksi tulkittavia mielikuvia (8%). Negatiivisia kommentteja vastauksista löytyi vain muutama. Tällaisia olivat lähinnä kuvan tapahtuman keinotekoisuuteen liittyvät viittaukset.

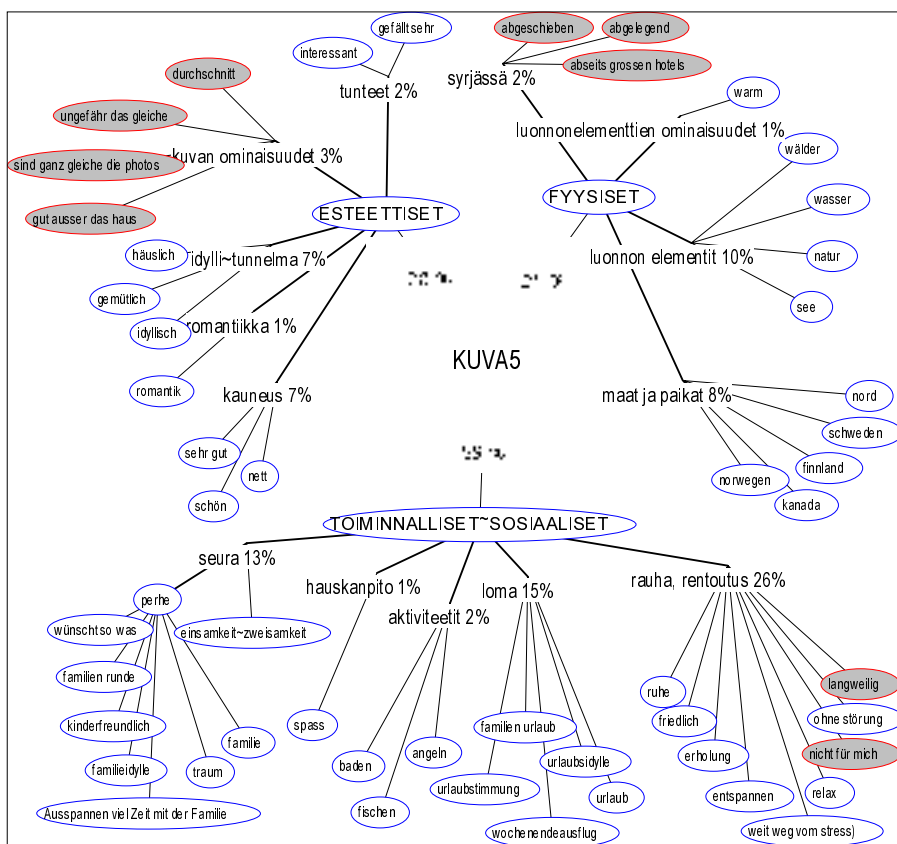
Kuten todettua, toiminnallisuuden kategorian suurin yksittäinen nimittäjä olivat ruokaan ja ruokailutapahtumaan liittyvät maininnat. Tässä kategoriassa eniten toistettu sana oli 'nälkä' (6%). Kuvaa yhdistettiin myös usein sosiaalisuus (11%): ystävät, perhe ja seura. Esteettisistä arvostelmista yleisimpiä olivat henkilökohtaisia tuntemuksia kuvaavat (11%) sanat, jotka olivat poikkeuksetta varsin positiivisia. Vastajat liittyivät kuvaan myös kauneuteen (7%), tunnelmaan (6%) ja kuvan valokuvallisiin ominaisuuksiin (6%) liittyviä piirteitä. Fyysisten ominaisuuksien kategoriassa vastaukset liittyivät erilaisiin kuvan luonnonelementteihin (8%), jonka lisäksi vastaajat yrittivät sijoittaa kuvan tapahtumapaikan kartalle (7%). Kulttuurilliset mielikuvat koskivat lähinnä kulttuuriperinteitä: ruokalajeja ja tapahtumia.

Italiassa sekä miesten että naisten vastauksissa yleisimpiä olivat toiminnallisuuteen liittyvät mielikuvat (miehet 50%, naiset 43%), muuten naisten vastaukset jakaantuivat tasaisemmin eri kategorioiden kesken. Toiminnallisuuden kategoriassa miesten maininnat liittyivät ruokaan ja ruokailutapahtumaan (35%) sekä luontoaktiviteetteihin (5%). Naiset vastaavasti painottivat ruokailua (25%) ja sosiaalista ympäristöä (13%). Fyysisten ominaisuuksien kategoriassa miehet tekivät mainintoja erilaisista luonnonelementeistä (15%) ja naiset paikoista ja ihmisistä (10%). Kulttuuristen kategoriaan koodatuista sanoista suhteellisesti suurempi osa oli miesten vastaamia (miehet 15%, naiset 6%).

Rauhallinen loman piilopaikka vai onnellisen perheen elämäntapa?



Kuva 5. Ferienhausurlaub



Kaavio 5a. Saksalaiset vastaajat

Perinteinen kesämökki ja laituri -kuva herätti saksalaisissa vastaajissa jälleen eniten toiminnalliseen ja sosiaaliseen ympäristöön liittyviä mielikuvia. Tämän kategorian alle luokiteltiin 59% koodatuista sanoista, fyysiseen ympäristöön liittyviä mainintoja oli 21% ja esteettisiä arvioita 20%.

Toiminnallisuuden kategoriassa kuvan maisema nähtiin etenkin rauhan ja rentoutumisen paikkana (26%). Joillekin kuvan maisema oli jopa liian rauhallinen ja samalla pitkäveiteinen. Monet vastaajista yhdistivät kuvaan lomailun (15%) tai sosiaalisuuden (13%), etenkin perheen yhdessäolon muodossa.

Fyysisen ympäristön kategoriassa eniten mainintoja keräsivät erilaiset luonnon elementit (10%): luonto, vesi ja metsä. Edellisten kuvien tapaan useat vastaajista esittivät paikan maantieteellisestä sijainnista arvauksia, kuten Pohjoismaat tai Kanada (8%). Negatiiviseksi kuvan maiseman teki vastaajien miellissä sen mahdollinen syrjäisyys (2%). Esteettisiä arvioita tehtiin totutulla tavalla paljon kuvan kauneuteen liittyen (7%), mutta kesämökkimaisema herätti myös erilaisia tunnelmaan liittyviä mielikuvia (7%). Esteettisesti negatiiviset kommentit koskivat kuvan kompositiota (3%).

Toiminnallisuus ja sosiaalisuus korostuivat voimakkaasti etenkin saksalaisten naisten vastauksissa, miesten vastaukset jakoutuivat suhteellisesti tasaisemmin eri kategorioiden kesken. Toiminnallisuuden alle koodatut rentoutumiseen ja rauhoittumiseen liittyvät maininnat kattoivat jopa 30% naisten vastauksista. Naiset yhdistivät kuvaan myös miehiä

Italialaisissa vastaajissa mökkikuva herätti ensi sijassa sosiaalisuuteen ja toiminnallisuuteen liittyviä mielikuvia (59%). Seuraavaksi eniten kuvasta koodattiin esteettisiä arvostelmia (32%). Fyysiseen ympäristöön liittyviä mielikuvia oli vähemmän kuin muissa kuvissa (9%) ja negatiivisia mielikuvia tuskin ollenkaan, vain yksi vastaaja kommentoi kuvaa ikävystyttäväksi.

Toiminnallisuuden kategoriassa korostui selkeästi kuvan sosiaalinen ympäristö (24%). Vastaajat yhdistivät kuvaan etenkin perheeseen liittyvän yhdessäolon, sanana 'perhe' esiintyi aineistossa jopa 20 kertaa. Muut toiminnallisuuteen liitetyt mielikuvat koskivat lähinnä rauhaa ja rentoutumista (11%), lomailua (8%) ja erilaisia aktiviteetteja (5%). Edellä mainittujen alakategorioiden ohella mökkikuvan kohdalla syntyi edellisistä poikkeava elämäntapaan liittyvä kategoria (9%). Tähän kategoriaan yhdistettiin vastaajien tasapainoiseen tai ihanteelliseen elämään, hyvinvointiin, ongelmattomuuteen ja malliperheeseen liittyvät kommentit.

Esteettiset arvostelmat liittyivät mökkikuvan kohdalla lähinnä kuvan herättämiin, osittain varsin omakohtaisiin tuntemuksiin (24%). Kuvan ympäristöön liitettiin muistoja ja tuttuuden tunnetta ja siinä nähtiin merkkejä niin rakkaudesta, onnellisuudesta kuin vapauden tunteesta. Henkilökohtaisten tuntemuksien ohella kuvaa kommentoitiin kauneuteen liittyvillä laatusanoilla (5%) sekä kuvan tunnelmaan ja kuvausteknisiin ominaisuuksiin liittyvillä sanoilla. Fyysisen ympäristön kategoriassa eniten sanoja koodattiin luonnon elementtien (4%) sekä näiden ominaisuuksien (2%) alakategorioidiin. Kuvan ympäristöä pidettiin niin turvallisena kuin kaukaisenaakin.

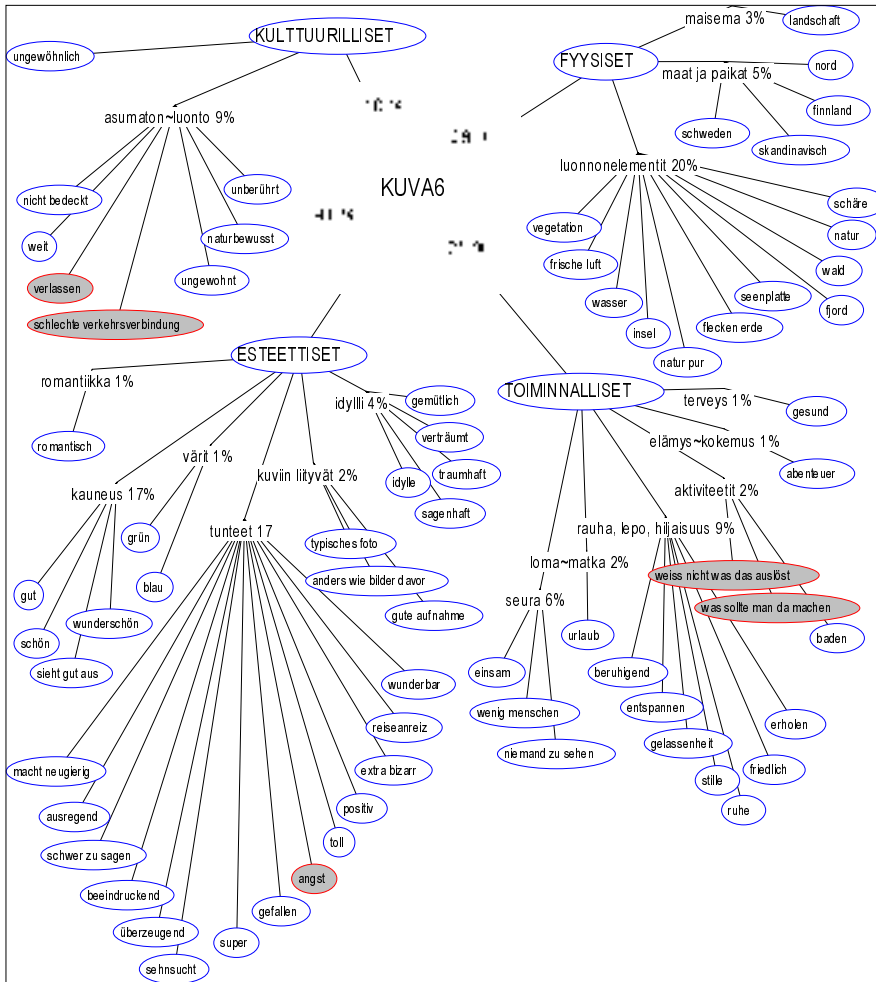
Italialaisten vastaajien ryhmässä eri sukupuolten välillä kuvasta johdetut mielikuvat erosivat vain pääkategorioiden sisällä. Molempien sukupuolten vastauksissa painottui toiminnallisuus (naiset 57%, miehet 67%), etenkin perheeseen ja sosiaaliseen ympäristöön liitettyjen mielipiteiden osalta (naiset 22%, miehet 28%). Miehet yhdistivät kuvaan suhteellisesti naisia enemmän rauhaan ja rentoutumiseen (miehet 17%, naiset 10%) sekä elämäntapaan (miehet 17%, naiset 7%) liittyviä mielikuvia, kun taas naiset katsoivat kuvaa miehiä useammin lomailun (naiset 8%, miehet 6%) sekä erilaisten aktiviteettien (naiset 7%, miehet 0%) kautta. Muutamalle naisvastaajista kuva merkitsi myös hauskanpitoa.

Myös esteettisiä mielikuvia kuvasta heräsi naisvastaajille suhteellisesti miehiä enemmän (naiset 35%, miehet 22%). Kategorian sisällä lähes kaikki naisten vastaukset liittyivät kuvan herättämiin tuntemuksiin (28%), miesten liittäessä kuvaan myös tunnelmaan (6%) ja kauneuteen (6%) liittyviä mielikuvia. Miehet kommentoivat kuvaa suhteellisesti hieman naisia useammin fyysiseen ympäristöön liittyvillä sanoilla (miehet 11%, naiset 8%).

Luonnonmaiseman vaikuttavuutta ja vedellisen maailman saavuttamattomuutta



Kuva 6. Saimaa Seengebiet



Kaavio 6a. Saksalaiset vastaajat

Koloveden kansallispuistoa kuvaava ilmakuva herätti saksalaisissa vastaajissa aiempia kuvia vaihtelevampia mielikuvia. Esteettisiä arvioita kirjattiin 41%, fyysiseen ympäristöön liittyviä mielikuvia 28%, toiminnallisuuteen ja sosiaalisuuteen liittyviä 21% sekä kulttuurillisia vaikutelmia 10%.

Esteettisistä arvioista yleisiä olivat kauneuteen liittyvät positiiviset laatusanat (17%). Maisemaa kuvattiin myös hyvin subjektiivisia tuntemuksia ja mieltymyksiä heijastavilla termeillä (17%), jossain vastaajassa maiseman erityisyys herätti jopa pelkoa. Vesien ja rantojen maisemaan yhdistettiin myös idyllisyys ja romantiikka, tämän lisäksi sitä kommentoitiin erilaisilla kuvan kompositioon ja väreihin liittyvillä sanoilla.

Fyysiseen ympäristöön yhdistetyt sanat liittyivät yleensä erilaisiin luonnonelementteihin (20%). Sanat liittyivät yleensä veteen, saariin ja metsään, mutta maisema herätti myös mielikuvan puhtaasta luonnosta ja ilmasta sekä jopa Norjan vuonoista. Toiminnallisia mielikuvia oli edellisiä kuvia vähemmän. Kuvaan ei varsinaisesti yhdistetty minikäänlaisia aktiviteetteja lukuun ottamatta rentoutumista ja uimista. Rentoutumiseen ja rauhaan yhdistyviä mielikuvia oli yhteensä 9% kaikista koodatuista sanoista. 2% vastaa-

Italialaisissa katsojissa “tuhansien järvien” ilmakehu synnytti tuntemuksia, joista suurin osa koodattiin esteettisten kategoriaan (54%). Kuvaan yhdistettiin myös fyysiseen ympäristöön liittyviä sanoja (33%). Toiminnallisen ja sosiaalisen ympäristön herättämiä mielikuvia koodattiin ilmakehuan kohdalla vain vähän (13%). Myös kuvaan liitetyt negatiiviset mielikuvat olivat esteettisiä. Kuvaa pidettiin hämmäntävänä, yksinäisenä, surullisena ja jopa levottomuutta herättävänä. Jotkut vastaajista pitivät kuvaa myös vaikeasti kommentoitavana.

Kuvan herättämät tunteet (29%) olivat aiempien kuvien herättämiä tuntemuksia risti-riitaisempia. Kuvaa kommentoitiin välillä voimakkaan positiivisilla sanoilla, kuten ‘fantastinen’ tai “really like it”, välillä vastauksista oli taas luettavissa hämmäntyneisyys tai erään vastaajan sanojen mukaan jopa ‘tuskallinen levottomuus’. Kuvaan liitettiin kuitenkin usein myös kauneus (16%), joka synonyymeineen keräsi 12 mainintaa. Kuvaa kommentoitiin lisäksi sen sisäisiin, sommitteluun ja väreihin, liittyvien ominaisuuksien sekä satumaiseksi tulkitun tunnelman kautta.

Fyysiseen ympäristöön liittyvät mielikuvat olivat yleisimmin mainintoja erilaisista kuvan luonnonelementeistä (14%): vedestä, saarista ja luonnosta sekä näihin liittyvistä ominaisuuksista (12%). Kuvan maiseman eksotiikka ja loputtomuus miellyttivät italialaisia vastaajia. Maisemallisuuteen yhdistyvät mielikuvat (5%) sekä arvaukset maiseman kohdemaasta (1%) jäivät ilmakehuan kohdalla aiempaa vähemmille maininnoille. Toiminnallisuuden kategorian alle koodattiin etenkin kuvan maiseman rauha ja rauhallisuus (7%), jonka ohella mainintoja saivat osakseen erilaiset aktiviteetit (4%) ja lomailu (3%).

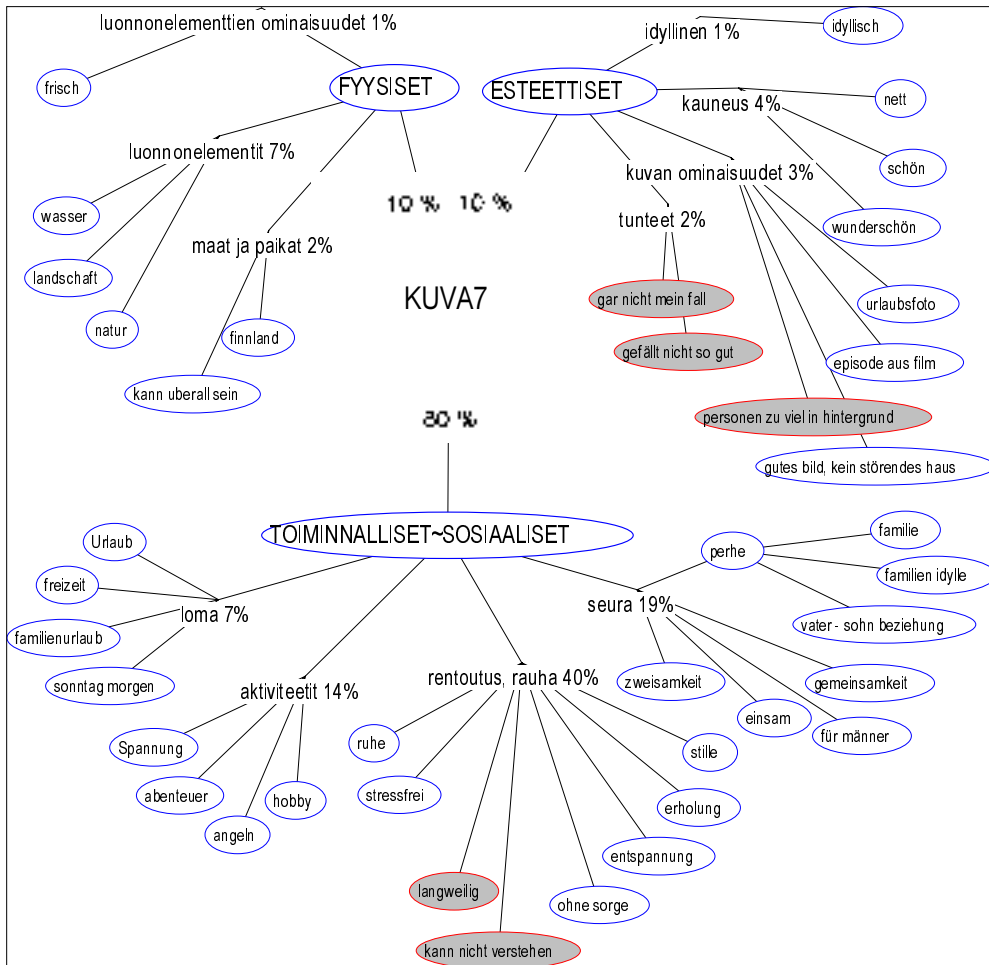
Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa suurimmat erot löytyivät jälleen pääkategorioiden sisältä. Esteettisissä arvostelmissa (miehet 63%, naiset 51%) miehet käyttivät kuvasta yhtä paljon tunteisiin viittaavaa kuin objektiivisempaa kuvan kauneuteen liittyvää termistöä (31%). Tunteisiin liittyvistä sanoista yli puolet miesten vastauksista olivat sävyllään negatiivisia (19%). Naisten vastauksia luonnehti enemmistöinä henkilökohtaisten tuntemusten esille tuominen (28%), jotka useasti olivat varsin voimakkaan positiivisia (13%). Naiset eivät reagoineet kuvaan myöskään yhtä suoraan negatiivisesti kuin miehet, vaan negatiivisten kommenttien ohella naisten vastauksista yhtä suuri osa liittyi kuvan herättämien mielikuvien kuvaamisen vaikeuteen (molempia 3%).

Fyysisten mielikuvien kategoriassa miesten vastauksista koodattiin eniten erilaisiin luonnonelementteihin, kuten luonto tai järvi, liittyviä mainintoja (19%). Naisten mielikuvista suurin osa liittyi sitä vastoin erilaisten luonnonelementtien ominaisuuksiin (16%), kuten järvien ja rantojen maiseman loputtomuuteen tai eksotiikkaan. Esteettisesti miesten arvostelmat keskittyivät yksinomaan kauneuteen (31%), kun naiset kommentoivat kuvaa monipuolisemmin. Kauniin (11%) ohella naisia kiehtoivat kuvan sisäiset ominaisuudet (7%) ja kuvan tunnelmallisuus (5%).

**Isä ja poika - aikaa perinteisille arvoille
ja yhdessäololle sekä kodikasta rauhaa**



Kuva 7. Angeln



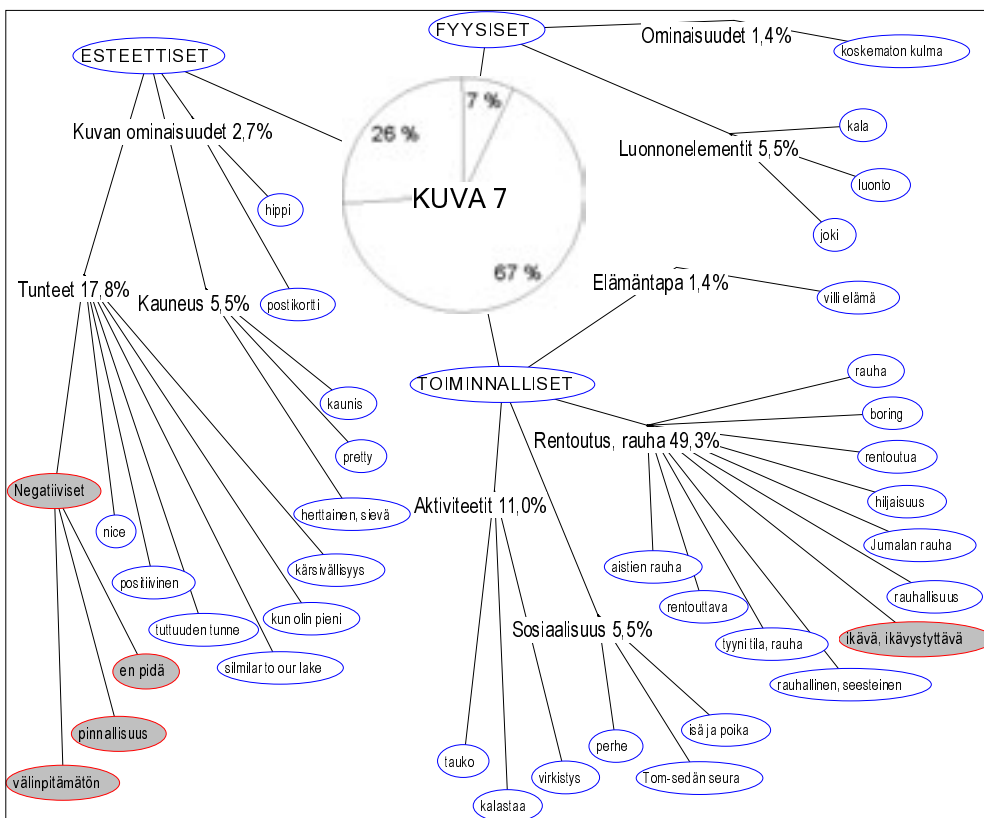
Kaavio 7a. Saksalaiset vastaajat

Kuvassa 7. isä ja poika istuvat aurinkoisena kesäpäivänä rantakivillä ongella. Kuva herätti saksalaisissa vastaajissa lähes yksinomaan maiseman toiminnallisuuden tai sosiaalisuuteen liittyviä mielikuvia, joita oli kaikkiaan 80% koodatuista sanoista. Esteettisiä arvostelmia ja fyysisen ympäristöön yhdistyviä sanoja koodattiin molempia 10%.

Toiminnallisuuden kategoriassa puolet vastauksista olivat rauhaan ja rentoutumiseen liittyviä mielikuvia. Vastauksissa esiintyi usein sellaisia sanoja kuin 'hiljaisuus', 'rentoutuminen', 'rauha', 'rauhottuminen' ja 'stressittömyys'. Jotkut vastaajista pitivät kuvan toimintaa pitkävetisenä. Myös sosiaaliset perheeseen ja yhdessäoloon liittyvät merkitykset nousivat esille 19%:n osuudella kaikista koodatuista sanoista, isän ja pojan yhdessäoloon liittyviä vastauksia oli 9 kpl. Aktiiviteeteistä (14%) nimellä mainittiin luonnollisesti onkiminen. Edellä mainittujen mielikuvien ohella maisemaan liitettiin lomailu (7%).

Fyysisen ympäristöön liitetystä merkityksistä eniten mainintoja keräsivät erilaiset luonnonelementit (7%). Esteettiset arvostelmat jakautuivat kauneuteen liittyviin mainintoihin (4%) sekä kuvan ominaisuuksia kommentoiviin sanoihin (3%). Henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja tunteisiin liittyvät mielikuvat olivat onkijakuvan kohdalla negatiivisia (2%).

Miesten mielipiteet keskittyivät naisia enemmän kuvan toiminnalliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen (miehet 89%, naiset 75%). Miesten mielikuvat yhdistyivät etenkin rentoutumiseen (45%) sekä aktiviteetteihin (28%). Rentoutuminen oli myös naisten vastauksissa yleinen (37%), mutta naiset liittivät kuvaan miehiä useammin myös sosiaalisuuden (24%). Perheeseen liittyviä mainintoja oli sekä miesten että naisten vastauksissa noin 10%. Esteettisiä mielikuvia naisten vastauksista oli 13% ja miesten vain 5%. Fyysiseen ympäristöön liittyviä merkityksiä naiset nostivat esille 12% ja miehet 8% verran.



Kaavio 7b. Italialaiset vastaajat

Myös italialaisille kuva merkitsi toiminnallisuuteen - rauhaan ja rentoutukseen - sekä erilaisiin aktiviteetteihin liittyviä arvoja (yhteensä 67%). Seuraavaksi eniten koodattiin esteettisiä arvostelmia (26%), fyysiseen ympäristöön liittyvien mielikuvien jäädessä kuvan kohdalla vähemmälle (7%). Negatiiviset kommentit liittyivät kuvan jopa hieman liiankin rentouttavaan ilmapiiriin (yhteensä n. 8%). Lisäksi kuva sai joissain vastaajista aikaan varsin henkilökohtaisia negatiivisia tuntemuksia (4%).

Toiminnallisesti esille nousi etenkin kuvan rauhallinen ja rentouttava ilmapiiri (49%), yleisimmät kuvaan liitetyt sanat olivatkin 'rentoutua', 'rauha' ja 'rauhallisuus'. Rauhallisuus koettiin niin aistien, tilan kuin tunteiden kautta. Kuvasta poimittiin myös viitteitä erilaisiin aktiviteetteihin (11%), joista yleisin oli kalastus. Sosiaalisesti korostui perheen - isän ja pojan - yhdessäolo (yhteensä 5%). Esteettiset mielikuvat keskittyivät erilaisiin omakohtaisiin tuntemuksiin (18%). Joillekin vastaajista kuva toi mieleen lapsuuden

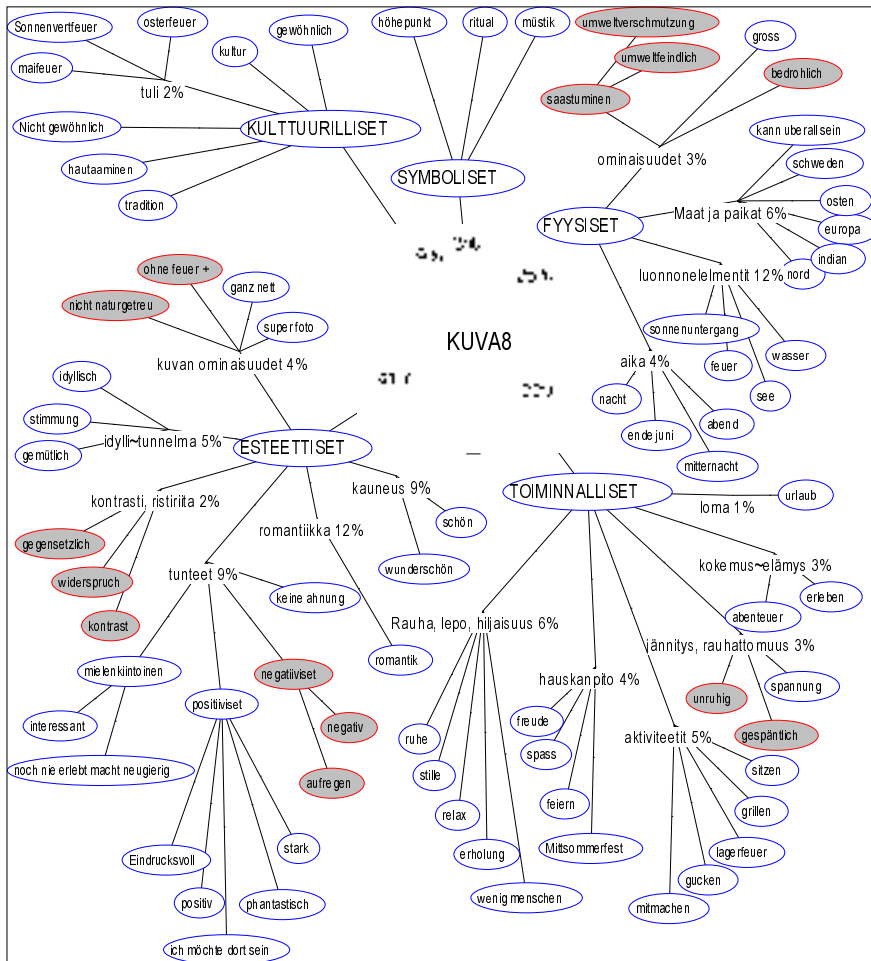
muistoja ja herätti näin tuttuuden tunteen. Negatiivisesti orientoituneet vastaajat näkivät kuvan pinnallisena tai suhtautuivat siihen välinpitämättömän kielteisesti. Fyysiseen ympäristöön liittyvät maininnat kohdistuivat lähinnä erilaisiin luonnonelementteihin: luontoon, veteen ja kaloihin (yhteensä 5%).

Italialaisten naisten mielipiteet liittyivät toiminnallisuuden kategoriassa miehiä suhteellisesti useammin rauhalliseen ja rentouttavaan ilmapiiriin (naiset 54%, miehet 35%). Miehet liittivät vastaavasti kuvaan naisia useammin aktiviteettejä, kuten kalastuksen (miehet 18%, naiset 9%). Esteettisesti miesten mielikuvat liittyivät henkilökohtaisiin muistoihin ja tuntemuksiin (29%), kun taas naiset yhdistivät kuvaan omien tuntemuksien (14%) ohella kauneuden (7%). Fyysiseen ympäristöön liittyvät mielikuvat sekä negatiiviset kommentit jakautuivat melko tasaisesti miesten ja naisten kesken.

Vaarallista veden ja tulen mystiikkaa



Kuva 8. Johannesfeuer



Kaavio 8a. Saksalaiset vastaajat

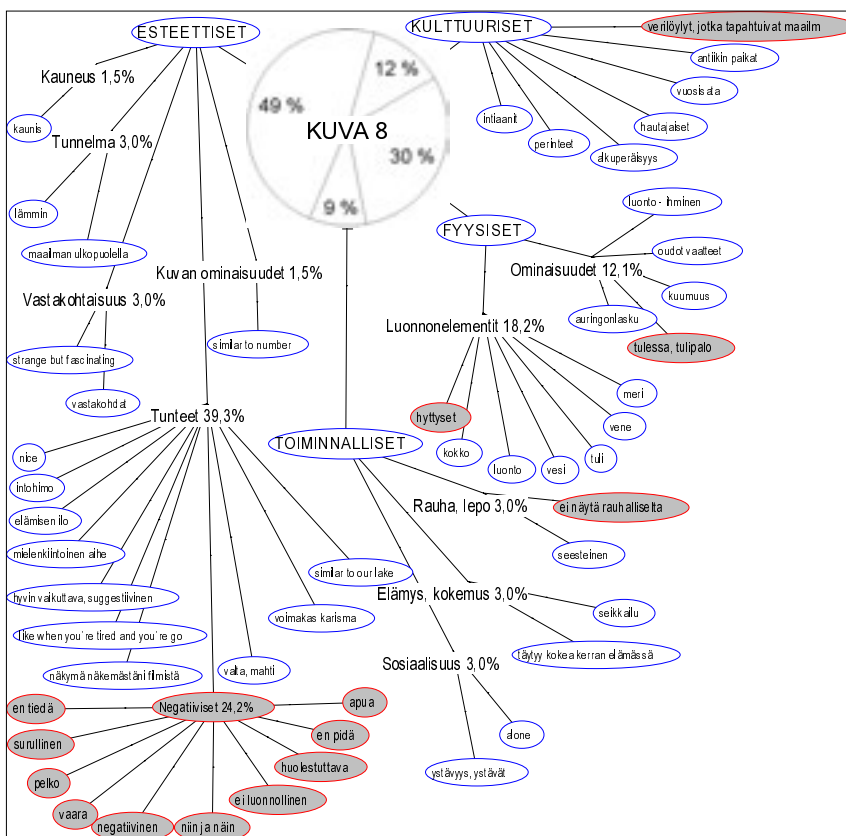
Juhannuskokkokuva sai saksalaisten vastaajien joukossa kuvista ristiriitaisimman vastaanoton ja siihen liittyvät mielikuvat olivat monipuolisia. Esteettisiksi koodattiin 41%, fyysisiksi 25%, toiminnallisiksi 22%, kulttuurillisiksi 9% ja symbolisiksi 3% vastauksissa esiintyneistä sanoista.

Esteettisiä arvostelmia tehtiin omiin subjektiivisiin tuntemuksiin ja maiseman kauneuteen liittyen (9%). Joidenkin vastaajien mielestä kuvan visuaalinen sisältö herätti negatiivisiakin mielikuvia, siten että sama asia nähtiin usein niin positiivisena kuin negatiivisenakin. Romanttisena kuvan maisema ilmeni 12%:ssa vastauksia. Edellisten lisäksi kuvaa kommentoitiin tunnelmallisuuteen (5%) ja kuvan kompositioon (4%) liittyen. 2% vastaajista piti kuvan maisemaa ristiriitaisena.

Fyysiseen ympäristöön liittyvät maininnat olivat yleisimmin erilaisiin luonnonelementteihin: aurinkoon, tuleen ja veteen liittyviä (12%). Maantieteelliseen sijaintiin liittyviä arvioita Intiasta Ruotsiin oli sanoista 6% ja ajallisia viittauksia 4%. Jotkut vastaajista kommentoivat kuvan kokkoa vaaralliseksi ja siihen yhdistettiin myös luonnon saastumiseen liittyviä mielikuvia (yht. 3%). Toiminnallisuuteen liittyvät mielikuvat koskivat erilaisia

aktiiviteettejä (5%), hauskanpitoa (4%) ja elämyksiä (3%). 6% vastauksista liittyi rentoutumiseen ja tälle ristiriitaisesti 3%:ssa vastauksista nousi esille rauhattomuus ja jännitys. Kulttuurilliset mielikuvat liittyivät erilaisiin perinteisiin ja perinnejuhliin. Joillekin vastaajista kuvan palava kokko symboloi hautaamisrituaalia tai oli muuten mystinen.

Sukupuolten väliset erot ilmenivät eri kategorioiden sisäisinä painotuseroina. Naiset tekivät esteettisiä arvostelmia enemmän omiin tuntemuksiinsa ja mieltymyksiinsä perustuen (14%), kun miehet taas yksiselitteisemmin totesivat kuvan vain 'kauniiksi' (16%). Naiset yhdistivät kuvaan myös miehiä useammin romantiikan (naiset 13%, miehet 9%). Fyysisistä elementeistä molempien sukupuolten kommentoissa yleisimpiä olivat erilaisiin luonnonelementteihin – tuleen, aurinkoon ja veteen - liittyvät maininnat (naiset 12%, miehet 15%) Muut fyysisen ympäristöön liittyvät maininnat erosivat sukupuolten välillä siten, että naisten kommentoista 8% oli sijainnillisia arvauksia ja 5% kuvausajankohtaan liittyviä. Miehet vastaavasti määrittivät kuvassa esiintyviä luonnonelementtejä usein niihin liittyvillä laatusanoilla (5%). Toiminnallisten kategoriassa miesten vastauksissa painottuivat rauhoittumiseen (7%) ja erilaisiin kuvasta johdettuihin aktiiviteetteihin (7%) liittyvät mielikuvat, kun naiset taas nostivat tasaisemmin esille hauskanpitoon (5%), aktiiviteetteihin (5%), rauhoittumiseen (3%) ja rauhattomuuteen (3%) liittyviä mielikuvia. Kulttuurillisten mielikuvien kategoriassa naisten vastaukset liittyivät miehiä useammin kokkoperinteen tavanomaisuuteen ja symbolisten kategoriassa miehet liittyivät kuvaan naisia useammin mystisiä piirteitä.



Kaavio 8b. Italialaiset vastaajat

Saksalaisten vastaajien kohdalla ristiriitaisinta palautetta saanut kokokuva sai myös italialaisten vastaajien mielikuvat hajoamaan aiempaa useamman eri kategorian kesken. Eniten mielikuvia koodattiin esteettisten kategoriaan (49%), mutta myös fyysiseen ympäristöön liittyviä mainintoja oli aineistossa runsaasti (30%). Kulttuurilliseksi laskettavia sanoja (12%) löytyi aineistosta hieman toiminnallisuuteen viittaavia (9%) enemmän. Negatiivisia mielikuvia löytyi jokaisesta kategoriasta, eniten negatiivisia sanoja koodattiin esteettisten, omiin tuntemuksiin liittyvään alakategoriaan. Yhteensä negatiiviseksi laskettavia sanoja jopa oli 31%.

Esteettisesti kuva nosti esille varsin toisistaan poikkeavia kommentteja, jotka useimmiten liittyivät henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja tunteisiin (39%). Kuvaa pidettiin hyvin vaikuttavana, mielenkiintoisena tai vain yksinkertaisesti mukavana. Suurin osa tuntemuksista oli kuitenkin negatiivisia (24%), kuvaan liitettiin jopa pelon ja vaaran tunne. Joitakin hajakommentteja liitettiin kuvan asetelmallisiin ominaisuuksiin, kauneuteen sekä ristiriitaisuuteen.

Fyysisten ominaisuuksien kategoriaan koodatut sanat käsittelivät useimmiten erilaisia luonnonelementtejä (18%): tulta, vettä ja luontoa sekä näiden ominaisuuksia (12%). Negatiivisena kuvaan yhdistettiin kuumeus sekä hyttysset. Kulttuurilliset kuvaan liitetyt mielikuvat koskivat perinteitä ja alkuperäisyyttä, yhdistipä eräs vastaajista kuvan toisen maailmansodan verilöylyihin. Toiminnallisesti kuvaa pidettiin niin rauhallisena kuin rauhattomanakin. Samoin siihen liitettiin yksinäisyyttä, mutta toisaalta myös ystävien kanssa yhdessäoloa. Muutamalle vastaajista kuvan maisema merkitsi seikkailua.

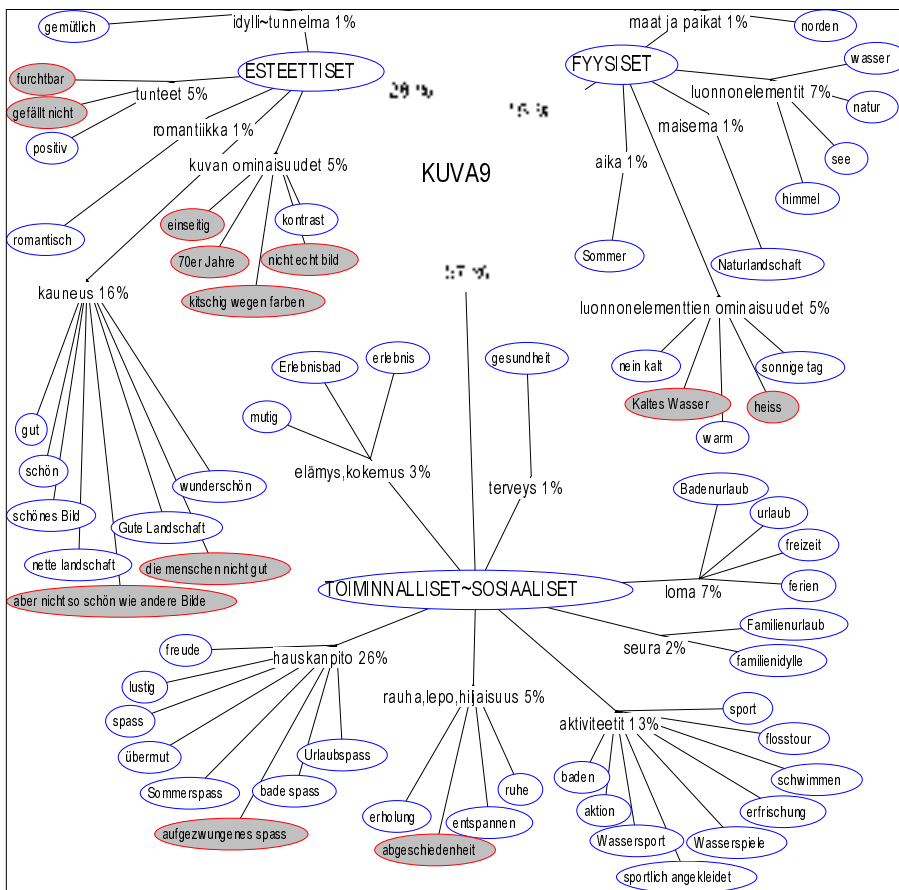
Niin italialaiset miehet kuin naisetkin kommentoivat kuvaa eniten sen esteettisten ominaisuuksien kautta (miehet 47%, naiset 37%). Negatiivisia mielikuvia oli naisten vastauksissa miesten vastauksia suhteellisesti enemmän (naiset 26%, miehet 20%). Naiset yhdistivät kuvaan vaaran, pelon ja epämiellyttävyuden, kun miehet kommentoivat kuvaa maltillisemmin negatiiviseksi, huolestuttavaksi tai surulliseksi. Esteettisesti positiiviset kommentit liittyivät naisten vastauksissa tunteiden ohella kuvan ristiriitaisuuteen sekä tunnelmaan, kun taas miesten vastaukset rajoittuivat vain omien tuntemuksien kuvailuun.

Naisille kuvan merkittävyys muodostui seuraavaksi useimmin fyysisen ympäristön kautta (35%), kun miesten vastauksissa toiseksi merkittävimmän osuuden veivät kulttuurilliset mielikuvat (27%). Naiset erittelivät kuvasta erilaisia luonnonelementtejä (24%) ja liittivät niihin usein myös ominaisuuksia. Kulttuurillisten kategoriassa miehet kommentoivat kuvaa historiaan ja perinteisiin liittyvillä sanoilla. Miehet pitivät kuvaa naisia toiminnallisempina (miehet 13%, naiset 8%) ja yhdistivät siihen etenkin elämyksellisyyden, kun naisille kuva merkitsi toiminnallisesti ja sosiaalisesti varsin ristiriitaista maisemaa.

Vesihuvittelua vai hillitöntä hauskanpitoa?



Kuva 9. Schwimmen im See



Kaavio 9a. Saksalaiset vastaajat

Kuvassa 9 mies hyppää pieneltä lautalta veteen. Lautalla auringosta nauttiva vaaleatukkainen nainen katsoo miestä ja taustalla avautuu tyyni järvimaisema kalliorantaisine saarineen horisontin jatkuessa taivaanrantaan, jossa vesi yhdistyy poutapilvien täyttämään taivaaseen. Kameran taltioima uimahyppy vei saksalaisten vastaajien huomion taustan järvimaisemalta ja 57 % vastauksista liittyikin kuvan toiminnallisuuteen. Esteettisiä mielikuvia nousi esille 28% ja fyysiseen ympäristöön liittyviä 15%.

Toiminnallisuuteen liittyvistä mielikuvista suurin osa käsitteli hauskanpitoa (26%). Myös erilaisiin vedellisiin aktiviteetteihin liittyviä sanoja koodattiin paljon (13%). Tämän lisäksi vastauksissa esiintyi lomaan (7%), rentoutumiseen (5%), elämyksellisyteen (3%), perheeseen (2%) sekä terveyteen (1%) liittyviä sanoja. Esteettisistä mielikuvista suurin osa liittyi kuvan ja kuvan ympäristön kauneuteen (16%). Esteettisiä olivat myös lähes kaikki kuvaan liitetyt negatiiviset mielikuvat. Kuvaa ei pidetty yhtä kauniina kuin edellisiä ja kuvan asetelmaa pidettiin epäaitona, yksipuolisena sekä 70-lukulaisena. Kuva herätti joissakin vastaajissa myös yksittäisiä henkilökohtaisia negatiivisia tuntemuksia. Fyysisen ympäristön kategoriaan koodatut sanat liittyivät edellisten kuvien tapaan lähinnä luonnonelementteihin (7%) ja näiden ominaisuuksiin (5%). Negatiiviseksi koettiin kylmältä näyttävä vesi ja toisaalta myöskin kuvan aurinkoisen päivän kuumuus.

Yhdeksän kuvan uimahyppytunnelma sai myös italialaiset vastaajat kommentoimaan kuvaa hyvin toiminnallisuuteen viittaavalla sanastolla (62%). Aurinkoisen kesäpäivän rakkaat värit ja tunnelma vastaavasti nostivat esille esteettisiä arvostelmia (32%). Fyysiseen ympäristöön liittyviä kommentteja koodattiin kuvan kohdalla pääkategorioista vähiten (6%). Negatiivisia mielikuvia (23%) kuvaan liitettiin etenkin sen keinotekoisuuteen ja luonnottomuuteen viitaten.

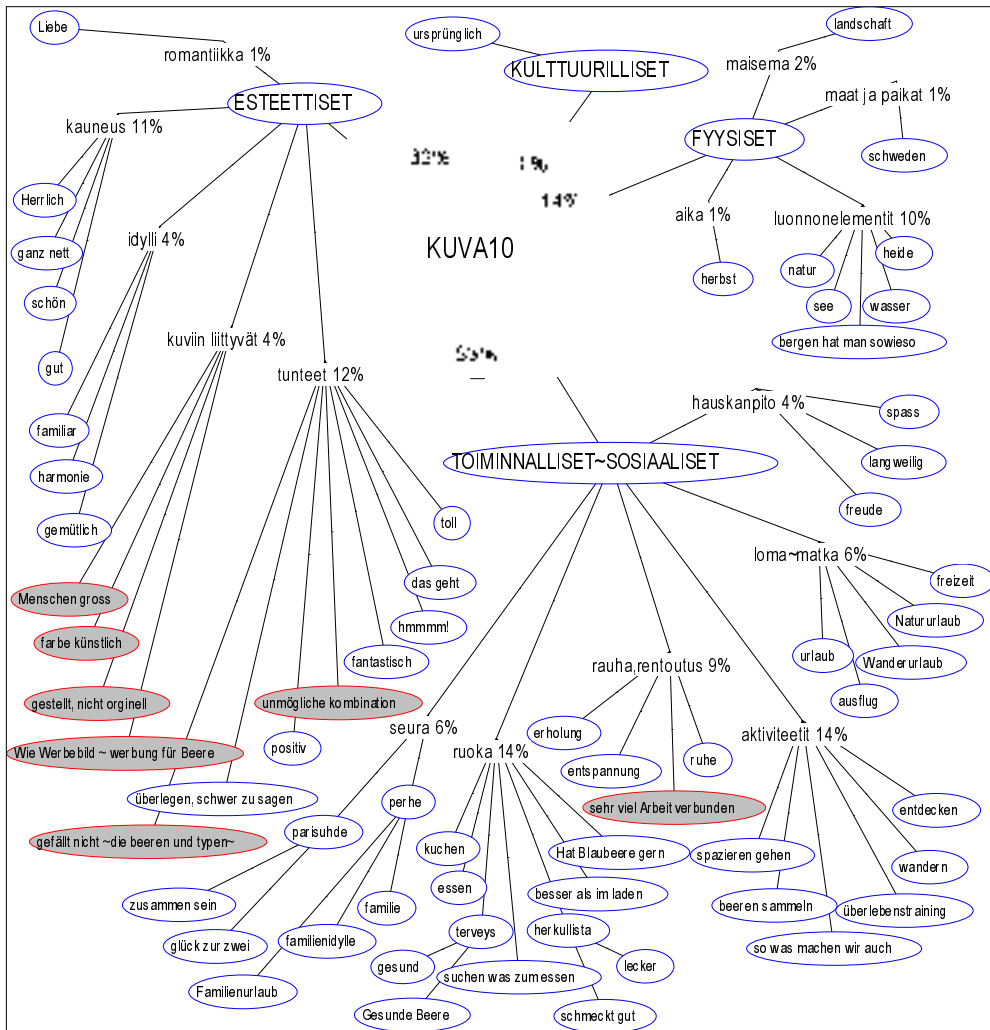
Toiminnallisuuden kategoriassa vastaajat näkivät kuvan toiminnan hauskanpitona (29%), sanana huvittelu toistui aineistossa jopa 17 kertaa. Kuvaan liitettiin myös erilaisia, lähinnä uimiseen ja urheiluun, liittyviä aktiviteettejä (13%). Lomailun (8%) sekä rauhan ja rentoutumisen (8%) alakategoriat keräsivät myös mainintoja. Esteettisesti kuvan ominaisuuksia käsiteltiin henkilökohtaisten tuntemusten kautta (13%). Jotkut vastaajista eivät osanneet sanoa kuvasta mitään. Kuvan sommitelmaan liittyvät mielikuvat olivat negatiivisia (8%), sitä pidettiin niin trikki- kuin mainoskuvana, arkisena sekä väriensä puolesta epäonnistuneena. Oman alakategoriansa muodostivat kuvan keinotekoisuuteen liittyvät kommentit (6%), jonka lisäksi kuvaa pidettiin kauneuden alakategoriassa (5%) niin kauniina kuin rumanakin.

Sukupuolten väliset erot keskittyivät lähinnä eri pääkategorioiden sisäisiin painotuseroihin. Toiminnallisuuden kategoriassa naiset yhdistivät kuvaan yleisimmin hauskanpidon (naiset 27%, miehet 29%), kun miehet löysivät hauskanpidon (29%) ohella kuvasta erilaisia aktiviteettejä. Esteettisesti miehet kommentoivat kuvaa erilaisten tunteisiin liittyvien ilmaisujen kautta (29%), naisten käyttäessä tunneperäisten mielikuvien (10%) ohella erilaisia kuvan sommitelmaan liittyviä sanoja (10%). Fyysiseen ympäristöön liittyvistä mielikuvista sekä miesten että naisten vastaukset liittyivät luonnonelementteihin sekä näiden ominaisuuksiin. Kuvan maisemaa pidettiin kirkkaiden väriensä puolesta raikkaana - jopa kylmänä.

Luonnonantimia ja hämmennystä - idylli metsässä vai epätodellinen mainoskuva?



Kuva 10. Beerensammeln



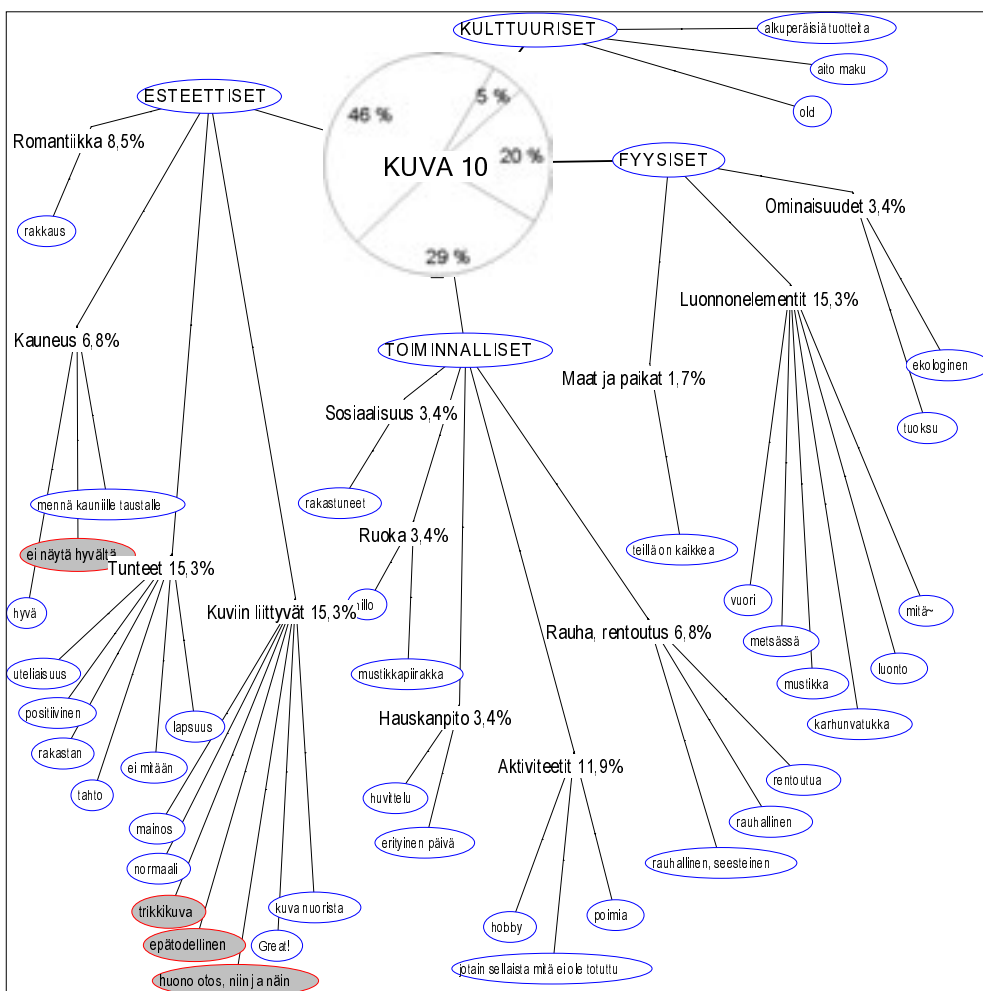
Kaavio 10a. Saksalaiset vastaajat

Kuvassa 10 nuori pariskunta poimii metsämarjoja tuohivasuihin korkean harjun laella. Taustalla avautuu kesäinen järvimaisema saarineen. Marjojen poiminta syytti saksalaiset vastaajat ja 53% koodatuista sanoista liittyikin kuvan toiminnalliseen tai sosiaaliseen ympäristöön. Esteettisiä mielikuvia oli 32% ja fyysisiä 14%. Kulttuurilliseksi tulkittavia, kuvan tapahtuman ja maiseman alkuperäisyyteen liittyviä, sanoja koodattiin yksi.

Toiminnallisuuden kategoriassa monet vastauksista liittyivät marjoihin ja sitä kautta ruokaan (14%). Itse poimintatapahtumaan tai vastaaviin aktiviteetteihin liittyviä mainintoja oli (14%). Näiden ohella vastaajat yhdistivät kuvan rentoutumiseen (9%), yhdessäoloon (6%), lomailuun (6%) sekä hauskanpitoon (4%). Esteettisistä mielikuvista yleisimpiä olivat erilaiset henkilökohtaiset tuntemukset (12%) sekä kauneuteen liittyvät kommentit (11%). Kuvan ominaisuuksiin liittyvät kommentit (4%) olivat negatiivisia: kuvaa pidettiin liian mainoskuvamaisena ja epäaitona, värejä teennäisinä ja kuvan asettelua muutenkin epämiellyttävänä. Fyysiseen ympäristöön liittyvistä maininnoista suurin osa liittyi luonnonelementteihin: veteen ja harjuihin (10%).

Kuvaan liittyvissä pääkategorioissa ei sukupuolten välillä ollut eroja, mielikuvat poikkesivat toisistaan ainoastaan eri luokkien sisällä. Toiminnallisuuden kategoriassa suurin osa naisten vastauksista liittyi kuvan aktiviteettiin, marjojen poimimiseen (16%). Aktiiviteettien ohella naiset painottivat ruokaa ja syömistä (13%), monet vastauksista koskivat etenkin ruoan herkullisuutta (7%). Miesten vastauksissa yleisimpiä olivat erilaiset ruokaan liittyvät maininnat (14%). Miesten vastauksista löytyi ruokamainintojen ohella myös rentoutumiseen (12%) ja aktiviteetteihin (10%) liittyviä sanoja. Miehet kommentoivat kuvaa naisia suhteellisesti useammin perheeseen ja parisuhteeseen liittyvillä sanoilla (miehet 7%, naiset 6%), kun naiset taas painottivat miehiä enemmän lomailuun liittyviä mielikuvia (naiset 7%, miehet 5%).

Esteettisten mielikuvien kategoriassa molemmat sukupuolet käyttivät kuvan kauneuden ja kuvan herättämiin omiin tuntemuksiin liittyviä sanoja. Tätä vastoin kuvan ominaisuuksiin liitetyt negatiiviset mielikuvat olivat naisten vastaamia (7%), kun miehet kommentoivat kuvaa myös ympäristön idyllisyyteen liittyvin sanavalinnoin (7%). Fyysiseen ympäristöön liitettyjen mielikuvien osalta naiset kommentoivat eri luonnonelementtejä monisanaisemmin kuin pelkkiin 'luonto' -mainintoihin tyytyneet miehet.



Kaavio 10b. Italialaiset vastaajat

Saksalaisille vastaajille ristiriitaisesti italialaisissa vastaajissa kuva marjanpoimijoista herätti eniten esteettisiä, tunteisiin ja kuvan sisäisiin ominaisuuksiin liittyviä mielikuvia (yhteensä 46%). Toiminnallisuuteen liittyviä sanoja (29%) koodattiin melkein saman verran kuin kuvan fyysiseen ympäristöön liittyviä (20%). Kuvaan liittyvien vastausten joukossa oli myös muutama kulttuurilliseksi tulkittava vastaus (5%). Negatiivisia mielikuvia kuvaan yhdistettiin vain vähän ja ne koskivat lähinnä kuvan sommitelmaa sekä kyseenalaista esteettistä kauneutta.

Esteettisten mielikuvien kategoriassa yleisimpiä olivat kuvan sisäisiin ominaisuuksiin (15%) sekä erilaisiin henkilökohtaisiin tuntemuksiin (15%) liittyvät sanat. Kuvaa kommentoitiin niin värien kuin asetelmallisuuden kautta ja siihen liitettiin positiivisia tunteita, lapsuuden muistoja sekä uteliaisuutta. Marjoja poimivat nainen ja mies tulkittiin usein pariskunnaksi ja kuvaan yhdistettiin rakkaus (8%). Toiminnallisuuden kategoriassa maisemaa kuvailtiin aktiviteettien (12%), etenkin marjanpoiminnan, sekä rauhan ja rentoutuksen (7%) kautta. Marjanpoiminta nähtiin myös hauskanpitoa ja poimitut mustikat jo valmiina piiraina ja hilloina. Fyysisestä ympäristöstä johdetut sanat olivat yleisimmän erilaisia luonnonelementtejä: luontoa, marjoja ja metsää koskevia (yhteensä 15%). Kulttuurillisten mielikuvien kategoriassa marjoihin ja tuohivasuun liitettiin alkuperäisyyden ja aitouden attribuutteja.

Sukupuolten väliset erot jäivät italialaisten vastaajien osalta kymmenennen kuvan kohdalla pieniksi. Esteettisten arvostelmien osalta miehet liittivät kuvaan naisia suhteellisesti useammin rakkauden (miehet 19%, naiset 5%), mutta muuten erot jäivät varsin pieniksi miesten painottaessa pääkategorioista esteettisiä mielikuvia hieman naisia enemmän (miehet 50%, naiset 43%). Toiminnallisesti naiset poimivat kuvasta aktiviteettien ja rauhan ohella merkkejä rakastuneesta pariskunnasta ja hauskanpidosta kun miehet taas liittivät kuvaan naisia suhteellisesti useammin ruoan. Fyysisten ominaisuuksien kategoriasa naisten käyttämä sanasto oli miehiä monipuolisempaa keskittyen luonnonelementtien ohella näiden ominaisuuksiin sekä paikan sijaintiin.

Suomiko tuhansien järvien maa?

Eräs tärkeimmistä matkalle lähtöön motivoivista tekijöistä on epäilemättä mielikuva matkan määränpäästä. Ensimmäistä kertaa kohteessa vieraileva matkaaja tekee päätöksensä ainoastaan kohteesta kertovien mielikuviansa pohjalta. Tällaiset mielikuvat syntyvät niin matkailumainosten kuin ei-matkailullisten lähteiden kuten henkilökohtaisen taustan, median, tieteen ja taiteen pohjalta. Maailmassa on harvoja maita tai paikkoja, joista meillä ei olisi minkäänlaista mielikuvaa tai kuvitelmaa. Millaisia ovat sitten ‘muiden’ mielikuvat meistä? Mitä ulkomaalainen (potentiaalinen) turisti kuvittelee Suomessa näkevänsä tai kokevansa?

Suomi on 1800- ja 1900-lukujen taitteen kansallisromanttisesta maisema-ajattelusta lähtien ollut suomalaisille “tuhansien järvien” maa: “...*ei laaksoa, ei kukkulaa, ei vettä, rantaa rakkaampaa...*”. Suomalainen tuntee merkillistä vetovoimaa nimenomaan itäisen ja keskisen Suomen laajoille järviolueille. Tuhansien järvien välke on suomalaisen mielestä maallemme ainutlaatuista. Sellaisena järvimaisema on koristanut myös maamme matkailumainoksia koko itsenäisyyden ajan.

Tuohinon mukaan Suomi tunnetaan tuhansien järvien maana, mutta ei niin yksiselitteisesti kuin itse sen ymmärrämme. Runsaasti huomiota “tuhansien järvien maana” Tuohinon mukaan saivat myös Norja ja Ruotsi. Pohjoismaiden ohella järviin yhdistettiin Sveitsi, Iso-Britannia, Irlanti ja Saksa (Tuohino 2001).

Tässä tutkimuksessa markkinointikuvien välittämistä imagoista valitut kuvat toivat järvimaiseman korostetusti esille. Haastattelutilanteessa viimeisen kuvan jälkeen kysyttiin vastaajien mielikuvaa kuvien maasta (ks. taulukko 4). Yhteenlasketuista vastauksista eniten mainintoja sai Ruotsi (27), joskin Suomea pidettiin melkein yhtä varteenotettavana vaihtoehtona (25). Yhteenlasketuissa äänissä Ruotsin ja Suomen jälkeen esille nousivat Norja (18) ja Pohjois-Amerikka (15), myös Skandinavia esiintyi vastauksissa useasti (17). Muu Eurooppa sai osakseen lähinnä eri maihin aina Venäjältä Italiaan kohdistuneita hajamainintoja, tosin muutama vastaajista oli vakuuttunut järviolueen sijaitsevan Saksassa (4).

	Saksa	Italia	Yhteensä
Pohjoinen Eurooppa	82	25	107
Pohjoinen/Pohjois-Eurooppa	8	3	11
Pohjoismaat	1	3	4
Skandinavia	14	3	17
Suomi	20	5	25
Ruotsi	23	4	27
Norja	14	4	18
Tanska	2	1	3
Islanti		2	2
Muu Eurooppa	15	5	20
Hollanti	1	2	3
Irlanti	2		2
Italia	1		1
Kreikka	2		2
Liettua	1		1
Puola	1		1
Saksa	4		4
Skotlanti	1		1
Sveitsi	1	1	2
Ukraina, Kroatia		1	1
Unkari		1	1
Venäjä	1		1
Pohjois-Amerikka	2	13	15
Amerikka	1	7	8
Kanada	1	6	7
Muut		3	3
Filippiinit		1	1
Indoneesia		1	1
Etelä-Amerikka		1	1

Taulukko 4. Vastaajien maantieteelliset mielikuvat analyysikuvien sijainnista

Koska tutkimuksen kohderyhmän muodostivat kulttuurillisesti kaksi niinkin erilaista kansallisuutta, ovat yhteenlaskettuja vastauksia mielenkiintoisempia maakohtaiset mielipiteet. Saksalaisten ja italialaisten mielikuvat erosivatkin jossain määrin toisistaan. Saksalaisten vastaajien mielestä kuvien kohdemaana oli Ruotsi (23 vastausta), niukalla äänten enemmistöllä Suomeen (20). Italialaiset yhdistivät kuvien maisemat Pohjois-Amerikkaan (13) (Yhdysvaltoihin 7, Kanadaan 6), tosin yhteenlasketuissa äänissä italialaisetkin pitivät kohdealuetta pohjoiseen Eurooppaan kuuluvana (25). Pohjois-Euroopan osalta saksalaisten mielikuvat keskittyvät varsin vankasti Skandinaavian ja Pohjoismaiden alueelle, kun taas italialaisten vastauksissa esiintyi jopa arveluita Islannista (2). Muun Euroopan osalta saksalaiset nostivat esille etenkin Saksan (4), Kreikan (2) ja Irlannin (2). Vastaavasti italialaiset liittivät kuvat Hollantiin (2), Sveitsiin, Ukrainaan/Kroatiaan ja Unkariin (viimemainitut olivat yksittäisiä arvauksia). Saksalaiset pitivät kuvien kohdealueen tiukasti Euroopan rajojen sisällä ja vain muutama saksalaisista vastaajista arveli kuvien sijoittuvan Pohjois-Amerikkaan (2). Italialaiset, sen sijaan, arvelivat maisemien paikallistuvan Pohjois-Amerikan ohella jopa Filippiineille, Indonesiaan tai Etelä-Amerikkaan (viimemainitut yksittäisiä arvauksia).

Yhteenvetona kohdemaamielikuvista voidaan sanoa, että saksalaisille järvien yhdistäminen pohjoiseen Eurooppaan (tai ainakin Eurooppaan) on luonnollisempaa kuin italialaisille. Tämän voidaan arvella johtuvan Pohjois-Euroopan tuntemuksen paremmasta tasosta Saksassa. Kompulan (1997) mukaan jopa 37% saksalaisista olisi valmis matkustamaan Suomeen, joten Skandinavia lienee saksalaisille italialaisia luontevampi matkakohdevaihtoehto.

Osallisena vai ulkopuolisena markkinointikuvien maisemissa?

Yhteenvedo markkinointikuvien tulkinnoista

Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen, yksilön kulttuuritaustaan ja subjektiivisiin mieltymyksiin nojaava prosessi. Tutkimuksessa esille nousseet kuviin liitetyt mielikuvat ovat samalla yksilöllisiä ja yhteiskunnallisia. Vaikka yksilöllisyys korostuikin vastausten analysoinnissa, voitiin mielikuvista löytää joitakin yhdenmukaisuuksia. Jokaiselle kuvalle muodostui analysointiprosessin kuluessa oma markkinointinäkökulmaan liittyvä funktionsa - tosin maakohtaisesti.

Esteettisyyttä on perinteisesti pidetty maiseman, sellaisena kun sen ulkopuolisin silmin sisäistämme, ominaisuutena (esim. Aitchison et al. 2000). Kyseenalaisuudestaan huolimatta määritelmä toimii ensimmäisen kuvan kohdalla. 'Mitternachtsonne'-kuvan (kuva 1) purppuran väreissä hehkuva auringonlasku herätti saksalaisissa vastaajissa romantiikkaan ja kauneuteen liittyviä mielikuvia. Italialaiset vastaavasti yhdistivät kuvaan rauhan ja levähtämisen tunnelman. Saksalaisten mielikuvissa korostui ulkopuolisen katse. Vastaajat tarkkailivat kuvan maisemaa ikään kuin ulkopuolelta tehden siitä objektiivisia havaintoja sekä esteettisiä (objektiivisuuteen pyrkiviä) arvostelmia. Italialaiset sen sijaan astuivat vastauksissaan kuvan maisemaan sisälle. Heidän vastauksissaan korostuivat saksalaisia useammin toiminnallisuuteen ja tunteisiin liittyvät omakohtaiset tuntemukset. (ks. taulukko 2)

'Radfahren'-kuva (kuva 2) tuo sekini esille maiden väliset kulttuurilliset erot. Saksalaiset samaistuivat voimakkaasti kuvan pyöräilijöihin ja kuvaan liitetyt mielikuvat liittyivät luonnossa liikkumiseen ja liikkumisen mahdollistamaan luonnon tarkkailuun. Italialaisten vastauksissa korostuivat saksalaisten tavoin erilaiset aktiviteetit, kuitenkin niin, että toiminnan tavoitteeksi nostettiin liikkumisen sijaan luonto. Luonnon yhteyteen pääseminen merkitsi italialaisille sisäistä rauhaa ja vapauden tunnetta. Molemmat ryhmät tavoittelivat mielikuvillaan maiseman sisäisiä merkityksiä, saksalaiset toiminnan ja tarkkailun luoman elämyksellisyyden kautta ja italialaiset toiminnan ja tarkkailun tuottamien emootioiden kautta. (vrt. taulukko 1).

'Dampferfahrt in Seengebiet' -kuvan (kuva 3) höyrylaivamatka liitti kuvatulkinnaan molempien kansallisuuksien vastauksissa matkailunäkökulman. Saksalaisille kuva herätti tunteen lomamatkasta, johon vastaajien kommentit yleisimmin liittyivätkin. Italialaisille kuvan höyrylaiva toimi jonkinlaisena välineenä "tutkimusmatkaan". Kuvan toiminta jätti ulkopuolelleen ne vastaajat, jotka tyytyivät luettelemaan kuvan eri elementtejä. Höyrylaiva oli ilmeisen tuntematon molemmille vastaajaryhmille ja tavallaan etäännytti

vastaajat jälleen kuvan ulkopuolelle, toiminnan tarkkailijoiksi pikemmin kuin siihen osallisiksi. Saksalaiset kuitenkin käänsivät tuntemattomuuden positiiviseksi matkailumahdollisuudeksi italialaisten lähestyessä matkailuteemaa kriittisemmin.

‘Finnisches Buffet’ -kuva (kuva 4) herätti molemmissa vastaajaryhmissä hyvin samankaltaisia mielikuvia. Saksalaisille kuva merkitsi ensi sijassa hauskaa ruokailuhetkeä - piknikkiä tai grillijuhlaa. Ruokailutapahtuma muodostui saksalaisten mielissä elämykseksi, jossa yhdistyivät niin eksoottinen ja herkullinen ruoka kuin luonnon läheisyys. Siinä missä saksalaiset yhdistivät ruokailutapahtumaan luonnon, italialaisille tärkeämpää oli yhdessäolo ystävien ja perheen kanssa. Ruokailutapahtuma oli italialaisille lämminhenkisempi “maistiaisjuhla” - erityinen hetki rakkaimpien kanssa perinneherkuista nauttien. Molemmat ryhmät suhtautuivat kuvaan lämminhenkisesti, osallisen näkökulmasta. Osallisuus oli kuitenkin ilmeisesti sidottu kuvan toiminnalliseen ympäristöön. Suomalaista pitopöytää eivät pitäneet suomalaisen kuin maisemaa ulkopuolisen silmin havainnoivat vastaajat.

‘Ferienhausabend’ -kuva (kuva 5) nosti esille saksalaisten ja italialaisten lomanviettotottumuksien eroavaisuudet. Kesämökki oli saksalaisille selvästi tapa viettää rauhallista perhelomaa kaukana kiireestä. Mökki toimi saksalaisille suomalaisten tavoin perheen rauhallisena piilopaikkana. Italialaiset eivät saksalaisten tavoin yhdistäneet kuvaan aina lomailua. Heille kuvan mökki edusti enemmänkin valtavirrasta poikkeavaa elämäntapaa, jossa tasapainoisuuden ja rauhallisuuden merkitys korostui. Omalla tavallaan molemmat vastaajaryhmät katsoivat kuvaa “sisältä” - toinen matkailun ja toinen työn ja vapaa-ajan suhteen näkökulmasta.

‘Saimaa Seengebiet’ ilmakuva (kuva 6) abstraktius teki molempiin vastaajaryhmiin vaikutuksen. Koska valokuva ei tarjonnut samaistumisen kohteita, esimerkiksi aktiiviteettien muodossa, jäi kuvan järvimaisema kokemuksen itseisarvoksi (ks. taulukko 1). Saksalaisille kuva oli vaikuttava ensisijaisesti luonnonmaisemana. Vaikuttavuus syntyi erämaisista luonnonelementeistä, joita saksalaiset havainnoivat varsin ulkopuolisena maisemasta. Italialaisissa ilmakuva herätti ristiriitaisia ja voimakkaita tunteita. Maisema yhdistettiin toiseen maailmaan, joka joillekin vastaajista oli liian hämmentävää, toisille taas toisille “fantastista”.

‘Angeln’ -kuvan (kuva 7) ympäristö liittyi saksalaisten vastaajien mielissä rauhaan ja rentoutumiseen perheen parissa. Perheidylliin yhdistettiin esimerkiksi isän ja pojan välillä vallitseva erityinen suhde, jonka vaalimiselle ympäristö oli omiaan. Myös italialaisille onkijakuva merkitsi ensisijassa rauhaa ja rentoutusta. Jos saksalaiset näkivät kuvan sen herättämien arvosidonnaisten tunteiden kautta, yhdistivät italialaiset kuvaan paikkaan sidottuja tunteita. Kuvan maisema nähtiin “tuttuna” ja siihen yhdistettiin muistoja. Ympäristön rauhoittava vaikutus muodostui topofilisten paikkaan yhdistettyjen tunteiden kautta. Jos saksalaisille vastaajille järvi merkitsi onkijakuvan kohdalla lähinnä sosiaalista vuorovaikutusta, oli se italialaisille ensisijaisesti maantieteellisesti emotionaalinen paikka. (ks. Tuan 1974, taulukko 1.)

‘Johannesfeuer’ -kuva (kuva 8) sai ristiriitaisimman vastaanoton niin saksalaisten kuin italialaistenkin vastaajien keskuudessa. Myönteisemmin kuvaan suhtautuivat saksalaiset, joille kuvan keskeisin viesti liittyi veden ja tullen ristiriitaiseen mystiikkaan. Saksalaiset kokivat kuvan varsin henkilökohtaisten tunteiden kautta, olivatpa ne sitten romantiikkaan, pelkoon tai mystiikkaan liittyviä. Myös italialaiset lähestyivät kuvaa “sisältä”.

Kuvan juhannuskokko oli italialaisille saksalaisia oudompi näky ja herätti enemmän negatiivisia tuntemuksia. Kuvan tulta pidettiin luonnon maisemaan kuulumattomana - ihmisen syyttämänä, vaarallisena ja pelottavana.

Kuvista vauhdikkain 'Schwimmen im See' (kuva 9) ei iloisesta toiminnastaan huolimatta saanut kaikkia vastaajia vakuuttuneeksi kuvan tarjoamista matkailumahdollisuuksista. Saksalaiset tulkitsivat kuvaa toiminnalliselta pohjalta liittäen sen vedellisten aktiiviteettien kautta tapahtuvaan hauskanpitoon. Vastaajat asettivat itsensä kuitenkin kuvan toiminnan ulkopuolelle - hauskanpito liitettiin kuvan ihmisiin ja sen esteettisesti moitteettomaan ympäristöön. Hauskanpito oli päällimmäisenä myös italialaisten mielissä, mutta vastoin saksalaisia italialaiset samaistuivat voimakkaammin kuvan henkilöihin ja tapahtumaan. Samaistumisen epäonnistuminen vastaavasti sai jotkut italialaisista arvostelemaan kuvaa sen sommitteluun ja tekniseen toteuttamiseen liittyvien tekijöiden kautta.

'Beerensammeln' -kuvan (kuva 10) herättämien mielikuvien erot vastaajaryhmissä muistuttivat 'Ferienhausabend' -kuvan vastaavia eroavaisuuksia. Marjanpoiminta oli kesämökkeilyn tavoin saksalaisille tutumpaa ja herätti siten tapahtumana positiivisia tuntemuksia luonnon eri elementeistä nauttimisesta. Italialaisille kuvan toiminta oli vierasta ja yhdistyikin vastaajien mielikuvissa lähinnä kuvan kohdemaan paikallisiin perinteisiin. Kuvan herättämät tuntemukset olivatkin siten lähinnä sen sommitelmallisuuteen ja funktionaalisuuteen liittyviä. Matkailijakokemuksena marjanpoiminta oli saksalaisille aktiiviteetin ja sen seurausten korostamaa. Italialaisissa hämmennyneisyys vähensi kuvan matkailullista arvoa, eikä marjanpoimintamaisemaan yhdistynyt kokemuksellista arvoa (ks. taulukko 1).

Mielikuvien merkityksiä ja haasteita matkailumarkkinoinnille

Matkailijan vaatimukset matkakohteen suhteen ovat muuttuneet yhä moninaisemmiksi. Yleisenä suuntauksena on siirtyminen kohti elämyksellisyyttä ja seikkailua, joita haetaan niin kulttuurin kuin aktiviteettien kautta. Matkaajat valitsevat entistä yksilöllisempiä kohteita, jolloin matkailumarkkinoinnissa korostuvat etenkin persoonallisuus ja mieleenpainuvuus. Järvet on perinteisesti nähty Suomen matkailullisena valttina, mutta järvialueen matkailumainonnan voidaan katsoa toistaneen samoja kansallisromanttisia ihanteita jo vuosisadan ajan. Horisonttiin äärettömänä katoava veden ja saarien mosaiikki ei sellaisenaan ole riittävä nykyajan elämyksiä kuluttavalle matkajalle.

Järvien markkinoinnin onkin lähdettävä monitasoisemmasta näkemyksestä, jossa järvi nähdään maisemana tai paikkana, joka ei kuitenkaan (perinteisen objektiivisen maiseman ihanteiden mukaisesti) jätä ulkopuolelle. Järvimaisema rakentuu niin henkilökohtaisesta kokemuksesta kuin järven yhteiskunnallisesta ja kulttuuriin sidotusta tulkinnasta (ks. taulukko 2). Järvestä on tehtävä neutraalin luonnonmaiseman sijaan merkityksellinen 'paikka'.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa saksalaisten ja italialaisten vastaajien järviympäristön markkinointikuviin liittämiä mielikuvia. Kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti vastaajien kuvista löydämät, objektiivisen aistiympäristön ulkopuoliset, mieli-

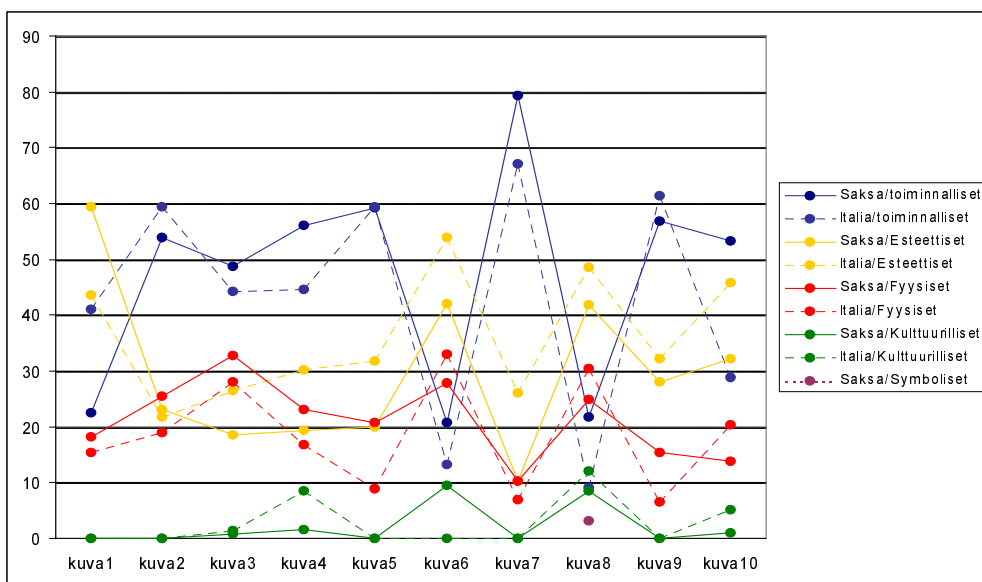
kuvat. Toisin sanoen, tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kuvien välittämä järven henki. Vastaajien esittämät mielikuvat jakautuivat kolmeen erilaiseen kokemisen tasoon viittaavaan mielikuvakategoriaan. Jokainen näistä kuvasi niin vastaajien kuviin liittämiä objektiivisia havaintoja kuin subjektiivisia tuntemuksia. Esimerkiksi esteettisten mielikuvien kategoria jakautui objektiivisiin, maiseman esteettistä kauneutta, ja subjektiivisiin, maiseman henkilökohtaista merkitystä, kuvaaviin mielikuviiin. Samoin toiminnallisten ja fyysisten mielikuvien kategorioihin sisältyi niin objektiiviseen kuin subjektiiviseenkin aistiympäristöön liittyviä teemoja. Voidaankin sanoa, että vastaajien aistima järven henki ilmeni kuvakohtaisesti varsin erilaisena.

Tutkimuksen vastaajat lähestyivät kuvia niin ulkopuolisen maiseman tarkkailijan kuin osallisen toimijan näkökulmasta. Neutraalin järvimaiseman muuttuminen merkitykselliseksi riippui niin kuvan esteettisen sisällön kuin sen sisäisten elementtien herättämistä mielikuvista. Maiseman tuttuus - niin kokemisen kuin mielikuvien tasolla toimi katalyysaattorina vastaajien topofiilille tuntemuksille. Vastaavasti vieraus herätti usein negatiivisia tunteita. Näin ei kuitenkaan ollut aina, vaan vieraan paikan herättämää mielenkiintoa tai liian tutun paikan "arkipäiväisyyden" luomaa turvallisuuden tunnetta ei voitane aliarvioida.

Tutkittaessa eri vastaajaryhmien kuvakohtaisten mielikuvien määrällistä jakautumista pääkategorioissa voidaan havaita joitakin säännönmukaisuuksia (ks. taulukko 5). Tarkasteltaessa vastaajien lähestymistapaa kuvien maisemaan kertoo fyysisten mielikuvien suuri määrä niin saksalaisten kuin italialaisten vastaajien keskuudessa ulkopuolisesta suhteesta kuvan ympäristöön. Ilmiö on havaittavissa etenkin 'Dampferfahrt in Seengebiet', 'Saimaa Seengebiet' ja 'Johannesfeuer' -kuvien kohdalla. Näistä kuvista kaikissa oli jotain vastaajaryhmille vierasta, joka etäännytti vastaajat osallisen asemasta maiseman tarkkailijaksi ja sai heidät vain lähinnä "luettelemaan" kuvissa näkyviä (luonnon)elementtejä.

Vastaavasti esteettisten ja toiminnallisten mielikuvien kategorioiden välillä on havaittavissa kompensatioasetelma. Joidenkin vastaajien kohdalla näyttäisikin siltä, että jos kuva ei sisällöltään tarjoa toiminnallisia tai sosiaalisia kiinnittymispisteitä, niitä haetaan kuvan esteettisestä ulkoasusta tai jopa kulttuurillisista viitteistä. Näin tapahtui aineistossa etenkin vieraana pidettyjen 'Dampferfahrt in Seengebiet', 'Saimaa Seengebiet' ja 'Johannesfeuer' -kuvien kohdalla. Tämän pohjalta voidaankin olettaa, että suhtautuminen maisemakuviin oli ylipäänsä varsin positiivista. Ulkopuolisen rooliin kuvien tarkastelijana ei haluttu "tyytyä" ilman kuvan monipuolisempaa, useita näkökulmia hyödyntävää tarkastelua.

Maiden välillä ei mielikuvien jakautumisessa ollut suhteellisesti suuria eroja. Saksalaisten vastauksista koodattiin italialaisia suhteellisesti suurempi osuus toiminnallisten ja fyysisten mielikuvien kategoriaan, kun taas italialaisten vastauksissa oli saksalaisia enemmän esteettisiä: kuvan ulkoasuun ja etenkin henkilökohtaisiin tuntemuksiin liittyviä mielikuvia.



Taulukko 5. Kuvakohtaisten mielikuvakategorioiden osuudet vastaajaryhmän mukaan

Tarkasteltaessa negatiivisten mielikuvien osuutta maakohtaiset eroavaisuudet nousevat mielikuvakategorioita korostetummin esille (ks. taulukko 6). Saksalaisissa suhteellisesti negatiivisimman vastaanoton sai yhdeksäs ‘Schwimmen im See’ -kuva, jonka kepeä vesihuvittelu oli vastaajista ehkä turhankin “kevyttä” - epäaitoa ja teennäisen hauskaa. Luonnottomien värien ja epäaitouden vuoksi saksalaiset suhtautuivat kriittisesti myös ensimmäiseen ‘Mitternachtsonne’ -kuvaan. Italialaisiin negatiivisimman vaikutuksen teki kahdeksas ‘Johannesfeuer’ -kuva. Kuva herätti kokkoperinteeseen perehtymättömissä vastaajissa huolestuneisuutta, jopa pelon tunteen. Myöskin höyrylaivamatkailu oli italialaisille vierasta ja kolmanteen ‘Dampferfahrt in Seengebiet’ -kuvaan suhtauduttiinkin varsin välinpitämättömän negatiivisesti. Italialaiset suhtautuivat siten saksalaisia negatiivisemmin kuviin, joiden maisemaan eivät pystyneet kuvittelemaan itseään. Saksalaisille maiseman “ulkopuolelle” jääminen oli luonnollisempaa ja vieras ympäristö nähtiin pikemminkin mielenkiintoisena kuin luotaantyöntävänä.

Vastaajien suhde maiseman vierauteen vaikutti heidän matkustusmotivaatioonsa. Saksalaisia motivoi matkustamaan italialaisia useammin vieras ja tuntematon, kun italialaiset taas halusivat yleensä ensin varmistua maiseman tarjoamista mahdollisuuksista matkakohteena, toisin sanoen omasta viihtymisestään. Ulkopuolisuus liittyi myös vastaajaryhmien välisiin eroihin suhteessa luonnonympäristöön. Saksalaisiin vetosi italialaisia enemmän luonnon havaitsemiseen ja tarkkailuun liittyvät arvot (puhdas luonto, erämaisuus, luontoaktiviteetit), italialaisille luonnon merkittävyys tuli esille luonnonyhteytenä, pyrkimyksenä sisäiseen rauhaan.

Yhteenvedon voidaan todeta, että saksalaiset vaikuttivat halukkaammilta Suomen matkaan kuin italialaiset. Saksalaisille kuvien maisemat edustivat italialaisia selvemmin potentiaalista matkakohdetta, kun italialaisille kuvien maisemat edustivat saksalaisia useammin paljon muutakin - yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa, elämäntapaa tai vaikkapa vierasta planeettaa.

	Saksa (%)	Italia (%)
Kuva 1.	11	9
Kuva 2.	9	11
Kuva 3.	4	15
Kuva 4.	5	2
Kuva 5.	10	1
Kuva 6.	4	8
Kuva 7.	9	12
Kuva 8.	10	30
Kuva 9.	14	11
Kuva 10.	9	7

Taulukko 6. Negatiivisten mielikuvien osuus kaikista koodatuista sanoista

Ihminen luo neutraaliin ympäristöönsä merkityksiä etenkin kokemisen kautta. Neutraali järvi muuttuu paikaksi kun ajatellaan matkailijan mahdollisia kokemustasoja järvimaisemassa. Markkinointikuvien järven ei tarvitse jättää katsojaa maiseman ulkopuolelle, vaan katsoja voidaan "imeä" kuvaan erilaisten toiminnan ja kokemisen muotojen kautta. Järvi voi olla niin maisemakokonaisuus, voimakkaiden tuntemusten - muistojen tai mielikuvien - kohde, matkakumppaneiden kanssa yhdessäolon kautta konstruoituva lomakokemus kuin toiminnallinen aktiviteettien ympäristö (ks. taulukko 1). Toisaalta, kuten tutkimus osoittaa, myös "ulkopuolelle" jääminen voi olla positiivinen - seikkailuun ja uuden oppimiseen - viittaava kokemus. Vaikka markkinointikuvien herättämä tuttuuden tunne saikin paljon positiivista palautetta, vastaajat löysivät myös vieraaksi tulkittamistaan markkinointikuvien maisemista piirteitä, jotka tekivät niistä merkityksellisiä. Kuva voi ottaa katsojan osalliseksi järvimaisemaan tai jättää sen ulkopuolelle. Niin osallistujan kuin ulkopuolisen silmin järvimaisema voi näyttäytyä positiivisena tai negatiivisena. Joka tapauksessa, merkityksellistämisen kautta järvi herää henkiin.

Lähteet

- Aitchison, C. & N. E. MacLeod & S. J. Shaw (2000). *Leisure and Tourism Landscapes. Social and cultural geographies*. Routledge. London and New York.
- Barthes, R. (1957/1994). *Mytologioita*. Gaudeamus, Tampere.
- Boella, E. (1984). Suomesta kohdemaan italialaisille. s. 35-37. *Matkailusilmä* 1/84.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* October/December VI(4):408-424.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 5, No. 1/2. 41-55.
- Echtner, C. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management* 20. 47-57.
- Echtner, C. & J.R. B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13.
- Edwards, J. & C. Fernands & J. Fox & R. Vaughan (2000). Tourism brand attributes of the Alto Minho. Portugal. s. 285-296. *Teoksessa Tourism and Sustainable Community Development*. Richards, G. & D. Hall (toim.). Routledge, London.
- Eyles, J. (1985). *Senses of place*. Warrington, Silverbrook.
- Gallarza, M. G. & I. G. Saura & H. C. García (2002). Destination image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29. No. 1, 56-78.
- Gartner, W. (2000). Image, destination. s. 296. *Teoksessa Encyclopedia of Tourism*. Chief editor Jafari, J. Routledge, London and New York.
- Gartner, W. (1989). Tourism Image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* 28;2 , 16-20.
- Haarni, T. & M. Karvinen & H. Koskela & S. Tani (1997). Johdatus nykymaantieteseen. s. 9-34. *Teoksessa Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteseen*. Haarni, T. & M. Karvinen & H. Koskela & S. Tani (toim.). Vastapaino, Tampere.
- Hall, C.M. & S.J. Page (1999). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. Routledge. London and New York.
- Heath, E (2000). Key Trends and Challenges in Destination Marketing: the Need for a New Paradigm. s. 123-135. *Teoksessa Tourism Destination Marketing. Gaining the Competitive Edge*. Ruddy, J. & S. Flanagan (toim.). Tourism Research Centre, Dublin Institute and Technology.
- Hemmi, J. & K-V. Vuoristo (1993). *Matkailu. Profit*. WSOY, Porvoo.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. Routledge. London.
- Hudman, L.E. & R.H. Jackson (1990). *Geography of Travel & Tourism*. Delmar Publishers Inc. New York.
- Italia Suomen matkailun markkinoinnin kohdemaana (1984). *Matkailun edistämiskeskus*. MEK A:40.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1;1, 1-15.
- Järviluoma, J. (1994). Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. s. 31-48. *Teoksessa Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Aho, S. (toim.). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu.

-
- Kanninen, V. (1993). Maiseman lukeminen: kartografia, valokuvaus ja kirjallisuus mielikuvien muokkaajina s. 19-28. Teoksessa Maantieteen maisemissa. Aiheita kulttuurimaantieteen alalta. Karjalainen, P.T. (toim.). Joensuun yliopisto. Kulttuuri- ja suunnittelumaantiede. Tiedonantoja N:o 25, Joensuu.
- Karjalainen, P. T. (1996). Kolme näkökulmaa maisemaan. Teoksessa Maiseman arvo[s]tus. Häyrynen, M. & O. Immonen (toim.). s. 8-15. Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutin raportteja n:o 1. Gummerus kirjapaino Oy, Saarijärvi.
- Karjalainen P.T. (1995). Mahdollisten maisemien semantiikkaa. Terra 107:2. 123-125.
- Karjalainen, P.T. (1986). Geodiversity as a lived world: on the geography of existence. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 7.
- Knuutila, S. (2001). Myyttiset vedet. Esitelmä Vesistömatkailuprojektin Järven henki -seminaarissa 22.11.2001.
- Komppula, R. (2003). Spontaani Suomi-kuva MEK:in seitsemällä kohdemarkkinalla. Joensuun yliopisto, Matkailualan verkostoyliopisto. Julkaisematon väliraportti 7.1.2003.
- Komppula, R. (1997). Saksalaisten matkailijoiden odotukset suomalaista maaseutulo-maa kohtaan. s. 140-162. Teoksessa Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Aho, S. & H. Ilola & J. Järviluoma (toim.). Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi.
- Komppula, R. (1996). Tutkimus saksalaisten matkailijoiden odotuksista suomalaista maaseutumatkailua kohtaan. Lieksan oppimiskeskuksen julkaisusarja, A:1, 1996.
- Koskela, A. (2002). Veden valta. Järvi tunteiden kokemisen paikkana. s. 74 - 76. Muutuva matkailu - tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta 2/2002.
- Kyngäs, Helvi & Liisa Vanhanen (1999). Sisällön analyysi. Hoitotiede 1:11, 3-12.
- Laws, E. (1995). Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies. Routledge, London and New York.
- Lehtinen, A. (2001). Järvimaiseman lukeminen. Esitelmä vesistömatkailuprojektin Järven henki -seminaarissa 22.11.2001.
- Luomanen, J. & P. Räsänen. (2000). Tietokoneavusteinen laadullinen analyysi ja QSR Nvivo -ohjelmisto. Turun yliopisto, Sosiologian laitos, sosiologian tutkimuksia A 23. Turku.
- Lüthje, M. (2001). Matkailutuotteen tulkinta: Tapaus *Irrottele MaaseutuSuomessa*. s. 99-114. Teoksessa Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen. Lassila, H. ja S. Aho (toim.). Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemusala. 7/2001.
- Lämsä, T. (1995). Matkailun Edistämiskeskuksen välittämä Suomi-kuva 1993. The Image of Finland as communicated by Finnish tourist board during 1993. University of Oulu. Research Institute of Northern Finland. Research Reports 128. Oulu
- Manderscheid, A. (1997). The Image of Finland as a Travel Destination from a German Perspective. s. 162-181. Teoksessa Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Aho, S. & H. Ilola & J. Järviluoma (toim.). Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi.
- Mackay, Hugh (1997). Consuming Communication Technologies at Home. s. 261-308. Teoksessa Consumption and Everyday Life. Culture, Media and Identities. Mackay, H. (toim.). Sage Publications, London.

-
- Mathieson, A. & G. Wall (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman, Singapore.
- Meinig, D.W. (1979). *The Beholding Eye. Ten Versions of the Same Scene*. s. 33-48. Teoksessa *The Interpretation of Ordinary Landscapes*. Meinig, D.W. (toim.). *Geographical Essays*, Oxford University Press, Oxford.
- Meyer, J.L. (2001). *Nature Preservation, Sense of Place and Sustainable Tourism: Can the 'Yellowstone Experience' Survive?* s. 91-104. Teoksessa *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment*. McCool, S.F. and Moisey, R.N. (toim). CABI Publishing. New York.
- Middleton, V.T.C with J. Clarke (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Third Edition. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Middleton, V.T.C. (1997). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. s. 129-142. Teoksessa *Tourism and Sustainability. Principles to Practice*. Stabler, M.J. (toim.) CAB International. New York.
- Miller, D. (1997). *Consumption and its consequences*. s. 13-63. Teoksessa *Consumption and everyday life. Culture, Media and Identities*. H, Mackay (toim.). Sage Publications, London.
- Moisey, R.N. & S.F. McCool (2001). *Sustainable Tourism in the 21st Century*. s. 343-352. Teoksessa *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment*. S.F. McCool and R.N. Moisey (toim). CABI Publishing. New York.
- Morgan, N. & A. Pritchard (1998). *Tourism Promotion and Power. Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons. Chichester.
- Moscardo, G. (2000). *Cognition*. s. 87. Teoksessa *Encyclopedia of Tourism*. Chief editor Jafari, J. Routledge. London and New York.
- Paasi, A. (1986). *Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehitymisestä*. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja n:o 8. Joensuun yliopisto, Joensuu.
- Park, C. C. (1994). *Sacred worlds. An Introduction to Geography and Religion*. Routledge, London.
- Primetta, H (2001). *Italian tourists in Finland. Development of tourist flows and destination images of Italians*. Julkaisematon pro gradu-tutkielma. University of Helsinki. Department of Geography.
- Raivo, P. (1997). *Kulttuurimaisema: alue, paikka vai tapa nähdä*. s.193-209. Teoksessa *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, Haarni, T.& M. Karvinen & H. Koskela & S. Tani (toim.). *Vastapaino*, Tampere.
- Raivo, P. (1995a). *Kulttuurimaiseman käsitteellistyminen maantieteellisessä tutkimuksessa*, s. 7-20. Teoksessa *Johdatusta kulttuurimaantieteelliseen maisematutkimukseen*. Karjalainen P.T. & P.J. Raivo (toim.). Oulun yliopisto. Maantieteen laitos. Opetusmoniste No 21. Oulu.
- Raivo, P. (1995b). *The discursive transformation of the religious landscape: the case of the Orthodox Church in Finland*. s. 39-52. *Nordia Geographical Publications*, 24:2. Oulun yliopiston maantieteen laitos. Oulu.
- Raivo, P. (1996). *Maiseman kulttuurinen transformaatio. Ortodoksinen kirkko suomalaisessa kulttuurimaisemassa*. *Nordia Geographical Publications*, 25:1. Oulun yliopiston maantieteen laitos, Oulu.

-
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion, London.
- Ricerca Quantitativa su "La vacanza in Finlandia". (1995).
- Ricerca sul Turismo in Finlandia (1998).
- Saarenheimo, E. (1995). Artistit, kreivit ja markiisit. s. 243-270. Teoksessa Toisten Suomi eli mitä meistä kerrotaan maailmalla. Sihvo, H. (toim.). Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Saarinen, J. (1998). The social construction of tourism destination: the process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. s. 154-173. Teoksessa *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. Ringer, G. (toim.). Routledge, London and New York.
- Saarinen, J. (1997). Matkakohteen kehittyminen: esimerkkinä Saariselän matkailualueen hahmottumisprosessi. s. 11-51. Teoksessa *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Aho, S. & H. Ilola & J. Järviluoma (toim.). Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi.
- Saarinen, J. (1995). Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkkinä Saariselän matkailualue. s. 105-122. Teoksessa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Aho, S. & H. Ilola (toim.). Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Savonmaa. 2.10.2002.
- Selby, M. & N. Morgan (1996). Reconstructing place image. *Tourism Management* 17:4, 287-294.
- Selänniemi, T. (1995). Mennään etelään – suomalaisturistit liminoiditilassa. s. 197-210. Teoksessa *Matkailu alueellisena ilmiönä*. Aho, S. & H. Ilola (toim.). Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Seppänen, J. (2001). Katseen voima - kohti visuaalista lukutaitoa. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Seppänen, J. (1997). Miten lähestyä valokuvaa? Kolme teoreettista mallia valokuvan tutkimiseksi. *Sosiologia* 1/97. 53 - 63.
- Sepänmaa, Y. (1998). Matkan estetiikkaa. Matka koettuna ja kokemus teoksena. s. 13-23. Teoksessa *Matkakirja. Artikkeleita kirjallisista matkoista mieleen ja maailmaan*. Hakkarainen M-L & T. Koistinen (toim.). Kirjallisuuden ja kulttuurin tutkimuksia. Joensuun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. No. 9. Joensuu.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: an empirical measurement. *Geoforum* 22(3). 347-358.
- Shields, R. (1991). *Places on the Margin*. Routledge. London.
- Smith, S.L.J.(1995). *Tourism Analysis. Handbook. Second Edition*. Longham. Harlow.
- Steingrube, W. (1992). Der bunderdeutsche Finnland-Tourismus. Eine motiv- und verhaltensanalytische Reiseroutenuntersuchung. *Frankfurter Geographische Hefte*. 61.
- Tani, S. (1996). Aistit, muistot ja media: näkökulmia henkilökohtaisiin ja kollektiivisiin mielenmaisemiin. *Terra* 108:2, 103-111.
- Timothy, D.J. & D.L. Groves (2001). Research note: webcam images as potential data sources for tourism research. Pp. 394-404. *Tourism Geographies*. Vol.3:4.
- Thrift, N. (1997). 'Us' and 'Them': Re-imagining places, re-imagining identities. s. 159-212. Teoksessa *Consumption and everyday life. Culture, Media and Identities*. McKay, H. (toim.). Sage Publications, London.

-
-
- Tuan, Y-F. (1979). Thought and Landscape. The Eye and the Mind's Eye. s. 89-102. Teoksessa *The Interpretation of Ordinary Landscapes*. Meinig, D.W. (toim.). *Geographical Essays*, Oxford University Press, Oxford.
- Tuan, Y-F. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press. Minneapolis.
- Tuan, Y-F. (1974). *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes, And Values*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Tuohino, A. (2001). Suomiko tuhansien järvien maa? –matkailun ammattilaisten mielikuvia tuhansien järvien maasta. s. 115-130. Teoksessa *Matka maaseudulle – Näkökulmia maaseutumatkailun tutkimukseen*. Lassila, H. ja S. Aho (toim.) Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. *Matkailu- ja ravitsemusala*. 7/2001.
- Tuohino, A. & M. Uusi-Illikainen (1997). *Kulttuurimatkailu Ateenassa ja Roomassa*. Julkaisematon pro gradu-tutkielma. Oulun yliopisto, maantieteen laitos.
- Walmsley, D. & M. Young (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination image. *Journal of Travel Research* 36:3, 65-69.
- Walsh, J.A. & U. Jamrozny & S.W. Burr (2001). Sense of Place as a Component of Sustainable Tourism Marketing. s. 195-216. Teoksessa *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment*. McCool, S.F. and Moisey, R. N. (toim.). CABI Publishing. New York.
- Veal, A.J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. Pitman Publishing. London.

LIITE 1. Sukupuolten väliset erot kuva- ja vastaajaryhmäkohtaisesti

SAKSA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA1	55	90	100,00	100,00
TOIMINNALLISET	15	27	27,27	30,00
rentoutus	11	11	20,00	12,22
rentoutus/erholen	1	1	1,82	1,11
rentoutus/friedlich	1	0	1,82	0,00
rentoutus/stille	2	1	3,64	1,11
rentoutus/ruhig	6	7	10,91	7,78
rentoutus/entspannen	1	2	1,82	2,22
positiivisuus	3	5	5,45	5,56
positiivisuus/positiv	2	4	3,64	4,44
positiivisuus/gemütlich	1	0	1,82	0,00
positiivisuus/miellyttävä	0	1	0,00	1,11
muistot	0	1	0,00	1,11
muistot/erinnerung	0	1	0,00	1,11
seura	0	5	0,00	5,56
seura/einsamkeit	0	4	0,00	4,44
seura/abendessen zu 2	0	1	0,00	1,11
loma	1	5	1,82	5,56
loma/urlaub	1	4	1,82	4,44
loma/nicht schlecht für urlaub	0	1	0,00	1,11
ESTEETTISET	27	50	49,09	55,56
Kuvan ominaisuudet	2	6	3,64	6,67
Kuvan ominaisuudet/wie ein i	1	0	1,82	0,00
Kuvan ominaisuudet/värit	1	6	1,82	6,67
Kuvan ominaisuudet/värit/dunkel~hell	0	1	0,00	1,11
Kuvan ominaisuudet/värit/zu lila	1	0	1,82	0,00
Kuvan ominaisuudet/värit/grell	0	1	0,00	1,11
Kuvan ominaisuudet/värit/mag die farben nicht	0	1	0,00	1,11
Kuvan ominaisuudet/värit/aggressiv	0	1	0,00	1,11
Kuvan ominaisuudet/väritKontrast	0	1	0,00	1,11
Kuvan ominaisuudet/värit/farben passen gut zusammen	0	1	0,00	1,11
idylli~tunnelma	1	8	1,82	8,89
idylli~tunnelma/idyllisch	0	2	0,00	2,22
idylli~tunnelma/stimmung	1	6	1,82	6,67
romantiikka	11	17	20,00	18,89
romantiikka/romantik	11	17	20,00	18,89
Keinotekoinen	5	7	9,09	7,78
Keinotekoinen/abtossend	0	1	0,00	1,11
KeinotekoinenKünstlich	1	0	1,82	0,00
Keinotekoinen/unnatürlich	0	2	0,00	2,22
KeinotekoinenKitsch	4	4	7,27	4,44
Kauneus	8	12	14,55	13,33
Kauneus/verspielt	0	1	0,00	1,11
Kauneus/malerisch	0	2	0,00	2,22
Kauneus/schön	7	7	12,73	7,78
Kauneus/hübsch	1	2	1,82	2,22
FYYSISET	12	13	21,82	14,44
aika	2	0	3,64	0,00
aika/sommer	2	0	3,64	0,00
maisema	0	3	0,00	3,33
maisema/gegend	0	1	0,00	1,11
maisema/landschaft	0	2	0,00	2,22
luonnonelementit	7	8	12,73	8,89
luonnonelementit/sonne	3	1	5,45	1,11
luonnonelementit/wasser	1	0	1,82	0,00
luonnonelementit/see	0	1	0,00	1,11

luonnonelementit/meer	0	2	0,00	2,22
luonnonelementit/schalter	1	0	1,82	0,00
luonnonelementit/sonnenuntergang	2	4	3,64	4,44
maat ja paikat	3	2	5,45	2,22
maat ja paikat/mantsuria	0	1	0,00	1,11
maat ja paikat/türkei	0	1	0,00	1,11
maat ja paikat/europe	1	0	1,82	0,00
maat ja paikat/nord	2	0	3,64	0,00

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA1	21	57	100,00	100,00
ESTEETTISET	8	26	38,10	45,61
Idylli, tunnelma	1	6	4,76	10,53
Idylli, tunnelma/epätodellinen	0	1	0,00	1,75
Idylli, tunnelma/unelma	0	1	0,00	1,75
Idylli, tunnelma/paratiisi	0	2	0,00	3,51
Idylli, tunnelma/surullinen	1	1	4,76	1,75
Idylli, tunnelma/lumous	0	1	0,00	1,75
Romantiikka	3	8	14,29	14,04
Romantiikka/rakkaus	1	1	4,76	1,75
Romantiikka/romantiikka,romanttisuus	2	7	9,52	12,28
Kauneus	3	3	14,29	5,26
Kauneus/fantastinen	1	0	4,76	0,00
Kauneus/ihmeellinen,ihana	0	1	0,00	1,75
Kauneus/kaunis	2	2	9,52	3,51
Kuvan ominaisuudet	0	4	0,00	7,02
Kuvan ominaisuudet/värit	0	4	0,00	7,02
Kuvan ominaisuudet/värit/värit, jotka herättävät mielikuvituk	0	1	0,00	1,75
Kuvan ominaisuudet/värit/keinainen valo liian voimakas suhte	0	1	0,00	1,75
Kuvan ominaisuudet/värit/liian voimakkaat värit	0	1	0,00	1,75
Kuvan ominaisuudet/värit/rauhottavat värit	0	1	0,00	1,75
Tunteet	1	5	4,76	8,77
Tunteet/vapaus	0	1	0,00	1,75
Tunteet/positiivinen vaikutelma	0	2	0,00	3,51
Tunteet/negatiivinen	1	0	4,76	0,00
Tunteet/Intensiivisyys	0	2	0,00	3,51
Tunteet/Intensiivisyys/kiikkeys	0	1	0,00	1,75
Tunteet/Intensiivisyys/vaikuttava, suggestiivinen	0	1	0,00	1,75
TOIMINNALLISET	11	21	52,38	36,84
Seura	1	1	4,76	1,75
Seura/perheyhteys	1	1	4,76	1,75
Loma, vapaa-aika	0	3	0,00	5,26
Loma, vapaa-aika/viikonloppu	0	1	0,00	1,75
Loma, vapaa-aika/loma	0	1	0,00	1,75
Loma, vapaa-aika/omapäivän loppu	0	1	0,00	1,75
Aktiviteetit	1	2	4,76	3,51
Aktiviteetit/matkustushalut herättävä	0	1	0,00	1,75
Aktiviteetit/a glass of wine	0	1	0,00	1,75
Aktiviteetit/ilta,illanvietto	1	0	4,76	0,00
Rauha, lepo, hiljaisuus	9	15	42,86	26,32
Rauha, lepo, hiljaisuus/rauhallinen	3	5	14,29	8,77
Rauha, lepo, hiljaisuus/rauha,levollisuus	1	0	4,76	0,00
Rauha, lepo, hiljaisuus/rauhallisuus,seesteisyys	2	1	9,52	1,75
Rauha, lepo, hiljaisuus/rauha	1	2	4,76	3,51
Rauha, lepo, hiljaisuus/boredom	0	1	0,00	1,75
Rauha, lepo, hiljaisuus/rentouttava	1	2	4,76	3,51
Rauha, lepo, hiljaisuus/rentoutuminen	1	4	4,76	7,02
FYYSISET	2	10	9,52	17,54
Luonnonelementtien ominaisuudet	0	2	0,00	3,51

Luonnonelementtien ominaisuudet/tyyni tila	0	1	0,00	1,75
Luonnonelementtien ominaisuudet/warm	0	1	0,00	1,75
Luonnonelementit	1	8	4,76	14,04
Luonnonelementit/järven rannalla	0	1	0,00	1,75
Luonnonelementit/aurinko	1	7	4,76	12,28
Luonnonelementit/aurinko/sunset burning	0	1	0,00	1,75
Luonnonelementit/aurinko/auringonlasku	1	5	4,76	8,77
Luonnonelementit/aurinko/on auringonnousu tai -lasku	0	1	0,00	1,75
Maat ja paikat	1	0	4,76	0,00
Maat ja paikat/Suomi	1	0	4,76	0,00

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA2	92	49	100,00	100,00
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	50	20	54,35	40,82
Kokemus	1	1	1,09	2,04
Kokemus/erlebnis	2	0	2,17	0,00
Kokemus/abenteuer	0	1	0,00	2,04
seura	1	2	1,09	4,08
seura/Familienurlaub	1	0	1,09	0,00
seura/familie	0	3	0,00	6,12
rauhattomuus, rasitus	7	2	7,61	4,08
rauhattomuus, rasitus/schwierig	1	0	1,09	0,00
rauhattomuus, rasitus/stress	1	0	1,09	0,00
rauhattomuus, rasitus/anstrengend	5	2	5,43	4,08
loma~matka	8	2	8,70	4,08
loma~matka/reiselust	1	0	1,09	0,00
loma~matka/wochenende ausflug	1	0	1,09	0,00
loma~matka/reisefreundlich	0	1	0,00	2,04
loma~matka/freizeit	2	0	2,17	0,00
loma~matka/urlaub	5	1	5,43	2,04
terveys	2	0	2,17	0,00
terveys/heile	1	0	1,09	0,00
terveys/gesund	2	0	2,17	0,00
rauha, rentoutus	9	2	9,78	4,08
rauha, rentoutus/ruhe	1	1	1,09	2,04
rauha, rentoutus/entspannen	2	0	2,17	0,00
rauha, rentoutus/erholung	7	2	7,61	4,08
aktiviteetit	21	11	22,83	22,45
aktiviteetit/aktivurlaub	6	4	6,52	8,16
aktiviteetit/wandern	1	0	1,09	0,00
aktiviteetit/trend	1	0	1,09	0,00
aktiviteetit/sport	14	8	15,22	16,33
aktiviteetit/radtour	2	0	2,17	0,00
hauskanpito	1	0	1,09	0,00
hauskanpito/spass	2	0	2,17	0,00
FYYSISET	22	20	23,91	40,82
luonnonelementit	14	15	15,22	30,61
luonnonelementit/wetter	1	0	1,09	0,00
luonnonelementit/flussrad	0	2	0,00	4,08
luonnonelementit/frische luft	0	3	0,00	6,12
luonnonelementit/natur	13	10	14,13	20,41
maisema	5	4	5,43	8,16
maisema/landschaft	5	4	5,43	8,16
maat ja paikat	3	1	3,26	2,04
maat ja paikat/schweiz	1	0	1,09	0,00
maat ja paikat/nord	2	1	2,17	2,04
ESTEETTISET	22	13	23,91	26,53
väreihin liittyvä	5	1	5,43	2,04
väreihin liittyvä/farbe	0	1	0,00	2,04

väreihin liittyvä/heile	1	0	1,09	0,00
väreihin liittyvä/grün	4	0	4,35	0,00
tunteet	2	4	2,17	8,16
tunteet/anregend	0	1	0,00	2,04
tunteet/interessant	0	2	0,00	4,08
tunteet/das bild macht richtig an	0	1	0,00	2,04
tunteet/auch nicht schlecht	1	0	1,09	0,00
tunteet/nicht mein ding	1	0	1,09	0,00
Kauneus	12	8	13,04	16,33
Kauneus/wunderschön	1	0	1,09	0,00
Kauneus/schön	7	6	7,61	12,24
Kauneus/hübsch	2	1	2,17	2,04
Kauneus/gute aussicht	2	0	2,17	0,00
Kauneus/- Wäre schöner ohne strasse und radfahrer	0	1	0,00	2,04
epäaito	2	0	2,17	0,00
epäaito/unecht	2	0	2,17	0,00
idyllinen	1	0	1,09	0,00
idyllinen/Idyllisch	1	0	1,09	0,00

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA2	19	55	100,00	100,00
ESTEETTISET	3	13	15,79	23,64
Kuvan ominaisuudet	0	1	0,00	1,82
Kuvan ominaisuudet/arkipäiväinen, huonosti tehty	0	1	0,00	1,82
Tunteet	3	8	15,79	14,55
Tunteet/sisäisen rauhan paikka	0	1	0,00	1,82
Tunteet/saa ihmiset rakastamaan urheilua ja	0	1	0,00	1,82
Tunteet/vieras	0	1	0,00	1,82
Tunteet/mielenkiintoinen	0	1	0,00	1,82
Tunteet/en pidä	0	1	0,00	1,82
Tunteet/haluaisin olla tuon pyörän päällä	0	1	0,00	1,82
Tunteet/positiivinen	1	1	5,26	1,82
Tunteet/vapaus	2	1	10,53	1,82
Kauneus	0	4	0,00	7,27
KauneusKaunis	0	4	0,00	7,27
TOIMINNALLISET	13	31	68,42	56,36
rauhattomuus, rasitus	1	4	5,26	7,27
rauhattomuus, rasitus/vaiva, ponnistus	1	2	5,26	3,64
rauhattomuus, rasitus/vaivan arvoinen	0	1	0,00	1,82
rauhattomuus, rasitus/tiring	0	1	0,00	1,82
Seura	1	2	5,26	3,64
Seura/perhe	1	2	5,26	3,64
Loma, matka	0	4	0,00	7,27
Loma, matka/huviretki maalle	0	2	0,00	3,64
Loma, matka/vapaa-aika	0	2	0,00	3,64
Rauha, lepo	2	5	10,53	9,09
Rauha, lepo/rentoutuminen	0	1	0,00	1,82
Rauha, lepo/rauhallinen, seesteinen	0	1	0,00	1,82
Rauha, lepo/peaceful	0	1	0,00	1,82
Rauha, lepo/rentoutua	2	0	10,53	0,00
Rauha, lepo/quietness	0	1	0,00	1,82
Rauha, lepo/hermojen laukeaminen	0	1	0,00	1,82
Terveys	2	1	10,53	1,82
Terveys/elinvoimainen, elävä	1	0	5,26	0,00
Terveys/hyvinvointi	1	1	5,26	1,82
Aktiviteetit	6	14	31,58	25,45
Aktiviteetit/liikkuminen	0	2	0,00	3,64
Aktiviteetit/toiminta	0	2	0,00	3,64
Aktiviteetit/polkupyöräretki	1	0	5,26	0,00

Aktiviteetit/polkupyörä	0	1	0,00	1,82
Aktiviteetit/urheilu	3	5	15,79	9,09
Aktiviteetit/seikkailu	1	2	5,26	3,64
Aktiviteetit/Luonto	1	2	5,26	3,64
Aktiviteetit/Luonto/luonnon keskellä	1	0	5,26	0,00
Aktiviteetit/LuontoKontakti luontoon	0	1	0,00	1,82
Aktiviteetit/Luonto/olla luonnon kanssa	0	1	0,00	1,82
Hauskanpito	1	1	5,26	1,82
Hauskanpito/huvittelu	0	1	0,00	1,82
Hauskanpito/virkistys, huvitus	1	0	5,26	0,00
FYYSISET	3	11	15,79	20,00
Ominaisuudet	1	4	5,26	7,27
Ominaisuudet/ekologinen	0	1	0,00	1,82
OminaisuudetKoskematon	0	1	0,00	1,82
Ominaisuudet/free air	0	1	0,00	1,82
Ominaisuudet/vihreä	1	1	5,26	1,82
Maisemallisuus	0	4	0,00	7,27
Maisemallisuus/avoin alue	0	1	0,00	1,82
Maisemallisuus/raikas alue	0	1	0,00	1,82
Maisemallisuus/maisema	0	1	0,00	1,82
Maisemallisuus/puhdas alue	0	1	0,00	1,82
Luonto	2	3	10,53	5,45
Luonto/luonto	2	3	10,53	5,45

SAKSA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA3	50	77	100,00	100,00
ESTEETTISET	10	15	20,00	19,48
tunteet	1	1	2,00	1,30
tunteet/gefällt sehr	1	0	2,00	0,00
tunteet/erinnert an heimat	0	1	0,00	1,30
idylli	1	4	2,00	5,19
idylli/sommeridylle	0	1	0,00	1,30
idylli/harmonie	0	1	0,00	1,30
idylli/gemütlich	1	2	2,00	2,60
romantiikka	1	2	2,00	2,60
romantiikka/romatisch	1	2	2,00	2,60
Kauneus	7	8	14,00	10,39
Kauneus/schön	4	6	8,00	7,79
Kauneus/boot is nett	2	0	4,00	0,00
Kauneus/nicht so toll	1	0	2,00	0,00
Kauneus/hübsch	0	2	0,00	2,60
KULTTUURILLISET	1	0	2,00	0,00
historisch	1	0	2,00	0,00
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	23	36	46,00	46,75
rauha, rentoutus	9	16	18,00	20,78
rauha, rentoutus/relax	1	0	2,00	0,00
rauha, rentoutus/positiv eindruck	0	1	0,00	1,30
rauha, rentoutus/nicht so mein dinge	0	1	0,00	1,30
rauha, rentoutus/erholen	3	8	6,00	10,39
rauha, rentoutus/anregen	1	0	2,00	0,00
rauha, rentoutus/entspannend	1	2	2,00	2,60
rauha, rentoutus/ruhe	3	4	6,00	5,19
rauhattomuus	0	3	0,00	3,90
rauhattomuus/zu viel menschen	0	2	0,00	2,60
rauhattomuus/massentourismus	0	1	0,00	1,30
aktiviteetit	10	6	20,00	7,79
aktiviteetit/hauskanpito	5	3	10,00	3,90
aktiviteetit/hauskanpito/junge leute	0	1	0,00	1,30
aktiviteetit/hauskanpito/spass	3	1	6,00	1,30

aktiviteetit/hauskanpito/Lustig	1	0	2,00	0,00
aktiviteetit/hauskanpito/lust	1	1	2,00	1,30
aktiviteetit/sonntagstätigkeit	0	1	0,00	1,30
aktiviteetit/baden	1	0	2,00	0,00
aktiviteetit/segeln besser als motorboot	1	0	2,00	0,00
aktiviteetit/angeln	1	0	2,00	0,00
aktiviteetit/seefahrt	2	2	4,00	2,60
loma	4	11	8,00	14,29
loma/Urlaubstimmung	1	0	2,00	0,00
loma/Urlaubsreise	0	1	0,00	1,30
loma/ausflug	1	1	2,00	1,30
loma/eine typisch wochenende für familien	0	1	0,00	1,30
loma/freizeit	1	0	2,00	0,00
loma/hausbootleben	0	1	0,00	1,30
loma/abwechslung	1	0	2,00	0,00
loma/ferien	0	1	0,00	1,30
loma/urlaub	0	5	0,00	6,49
loma/mitmachen	0	1	0,00	1,30
FYYSISET	17	26	34,00	33,77
luonnonelementtien ominaisuudet	1	2	2,00	2,60
luonnonelementtien ominaisuudet/saub	0	1	0,00	1,30
luonnonelementtien ominaisuudet/nass	1	0	2,00	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/nicht zu heiss~kalt	0	1	0,00	1,30
luonnonelementit	6	12	12,00	15,58
luonnonelementit/wind	0	2	0,00	2,60
luonnonelementit/wasser	1	3	2,00	3,90
luonnonelementit/sonnenschein	0	1	0,00	1,30
luonnonelementit/schiff	0	1	0,00	1,30
luonnonelementit/natur	2	2	4,00	2,60
luonnonelementit/fluss	1	2	2,00	2,60
luonnonelementit/wald	2	1	4,00	1,30
maisema	1	3	2,00	3,90
maisema/landschaft	1	1	2,00	1,30
maisema/- Urlaubsort	0	1	0,00	1,30
maisema/seelandschaft	0	1	0,00	1,30
maat ja paikat	9	9	18,00	11,69
maat ja paikat/Finnland	0	1	0,00	1,30
maat ja paikat/dänemark	0	1	0,00	1,30
maat ja paikat/holland	1	0	2,00	0,00
maat ja paikat/norwegen	1	1	2,00	1,30
maat ja paikat/skandinavien	2	2	4,00	2,60
maat ja paikat/florida	1	0	2,00	0,00
maat ja paikat/südstaaten	1	0	2,00	0,00
maat ja paikat/schweden	2	2	4,00	2,60
maat ja paikat/nord	1	2	2,00	2,60

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA3	18	50	100,00	100,00
KULTTUURILLISET	0	1	0,00	2,00
KULTTUURILLISET/menneisyys	0	1	0,00	2,00
ESTEETTISET	1	17	5,56	34,00
Tunnelma	0	1	0,00	2,00
TunnelmaKolkko	0	1	0,00	2,00
Kauneus	0	5	0,00	10,00
Kauneus/maanne on ihmeellinen	0	1	0,00	2,00
KauneusKaunis	0	3	0,00	6,00
Kauneus/very attractive	0	1	0,00	2,00
Kuvan ominaisuudet	0	1	0,00	2,00
Kuvan ominaisuudet/miellyttävä, mutta häiritsevä kontra	0	1	0,00	2,00

Tunteet	1	10	5,56	20,00
Tunteet/positiivinen	1	1	5,56	2,00
Tunteet/mieli, muisti	0	1	0,00	2,00
Tunteet/en pidä	0	2	0,00	4,00
Tunteet/mielenkiintoinen	0	3	0,00	6,00
Tunteet/mielenkiintoinen/haluaisin nähdä ympärilleni	0	1	0,00	2,00
Tunteet/mielenkiintoinen/mielenkiinto	0	1	0,00	2,00
Tunteet/mielenkiintoinen/uteliaisuus	0	1	0,00	2,00
Tunteet/välinpitämättömyys	0	3	0,00	6,00
Tunteet/välinpitämättömyys/ei mitään	0	1	0,00	2,00
Tunteet/välinpitämättömyys/doesn't give me any particular feeling	0	1	0,00	2,00
Tunteet/välinpitämättömyys/välinpitämätön	0	1	0,00	2,00
TOIMINNALLISET	12	18	66,67	36,00
Loma, matka	5	8	27,78	16,00
Loma, matka/loma	3	5	16,67	10,00
Loma, matka/haluaisin nähdä uusia paikkoja	1	0	5,56	0,00
Loma, matka/tutkimusmatka	1	0	5,56	0,00
Loma, matka/merimatka	0	1	0,00	2,00
Loma, matka/turistinen	0	1	0,00	2,00
Loma, matka/matka	0	1	0,00	2,00
muutos	1	0	5,56	0,00
Aktiviteetit	2	1	11,11	2,00
Aktiviteetit/uida	1	0	5,56	0,00
Aktiviteetit/juustoa ja viiniä	1	0	5,56	0,00
Aktiviteetit/seikkailu	0	1	0,00	2,00
Hauskanpito	0	2	0,00	4,00
Hauskanpito/huvittelu	0	2	0,00	4,00
Sosiaalisuus	2	3	11,11	6,00
Sosiaalisuus/perhe	1	0	5,56	0,00
Sosiaalisuus/seura	0	1	0,00	2,00
Sosiaalisuus/ystävät	1	2	5,56	4,00
Rauha, rentoutus	2	4	11,11	8,00
Rauha, rentoutus/rentoutua	1	1	5,56	2,00
Rauha, rentoutus/boring	0	1	0,00	2,00
Rauha, rentoutus/eläkeläinen, vanhus	0	1	0,00	2,00
Rauha, rentoutus/hiljainen	1	0	5,56	0,00
Rauha, rentoutus/rentouttava	0	1	0,00	2,00
FYYSISET	5	14	27,78	28,00
Maisema	0	1	0,00	2,00
Maisema/lomaympäristö	0	1	0,00	2,00
Aika	1	1	5,56	2,00
Aika/sunnuntai	1	0	5,56	0,00
Aika/Kesä	0	1	0,00	2,00
Ominaisuudet	3	4	16,67	8,00
Ominaisuudet/Kylmä	2	0	11,11	0,00
Ominaisuudet/suolaisuuden tuoksu	0	1	0,00	2,00
Ominaisuudet/pahoinvoiti	0	1	0,00	2,00
Ominaisuudet/tyyni tila	1	0	5,56	0,00
Ominaisuudet/lämpimän tunne	0	1	0,00	2,00
Ominaisuudet/Kosteus	0	1	0,00	2,00
Luonnonelementit	1	6	5,56	12,00
Luonnonelementit/vesi	0	2	0,00	4,00
Luonnonelementit/järvi	1	0	5,56	0,00
Luonnonelementit/vene	0	1	0,00	2,00
Luonnonelementit/meri	0	2	0,00	4,00
Luonnonelementit/Kaupunki joen rannalla	0	1	0,00	2,00
Maat ja paikat	0	2	0,00	4,00
Maat ja paikat/Brygge	0	1	0,00	2,00
Maat ja paikat/Kaukainen maa	0	1	0,00	2,00

SAKSA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA4	47	93	100,00	100,00
KULTTUURILLISET	1	1	2,13	1,08
altertümlich	1	0	2,13	0,00
erntedankfest	0	1	0,00	1,08
ESTEETTISET	9	18	19,15	19,35
tunteet	1	4	2,13	4,30
tunteet/Leute sehen nett aus	1	0	2,13	0,00
tunteet/Frei	0	2	0,00	2,15
tunteet/interessant	0	2	0,00	2,15
kuvan ominaisuudet	2	2	4,26	2,15
kuvan ominaisuudet/Zu grell, zu hell	0	1	0,00	1,08
kuvan ominaisuudet/zu arrangiert	1	0	2,13	0,00
kuvan ominaisuudet/nicht echtes photo, wirkt gestellt	0	1	0,00	1,08
kuvan ominaisuudet/gekünstlich	1	0	2,13	0,00
idylli~tunnelma	3	5	6,38	5,38
idylli~tunnelma/landestypisch	0	1	0,00	1,08
idylli~tunnelma/angenehm atmosphäre	0	1	0,00	1,08
idylli~tunnelma/ungemütlich	0	1	0,00	1,08
idylli~tunnelma/gemütlich	3	2	6,38	2,15
romantiikka	0	1	0,00	1,08
romantiikka/romantischer umgebung	0	1	0,00	1,08
kauneus	3	6	6,38	6,45
kauneus/wunderbar	0	1	0,00	1,08
kauneus/sieht gut aus	0	1	0,00	1,08
kauneus/nett	1	0	2,13	0,00
kauneus/schön	2	4	4,26	4,30
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	26	50	55,32	53,76
rentoutus	2	2	4,26	2,15
rentoutus/ruhig	0	1	0,00	1,08
rentoutus/entspannung	2	1	4,26	1,08
ruoka	13	23	27,66	24,73
ruoka/picnic	0	13	0,00	13,98
ruoka/apetitanregend	1	0	2,13	0,00
ruoka/essen	4	3	8,51	3,23
ruoka/schmecken	1	0	2,13	0,00
ruoka/hunger	1	0	2,13	0,00
ruoka/kulinarische	2	1	4,26	1,08
ruoka/spezialität	1	1	2,13	1,08
ruoka/grillabend	0	1	0,00	1,08
ruoka/lecker	2	4	4,26	4,30
ruoka/Barbeque	1	0	2,13	0,00
seura	1	6	2,13	6,45
seura/gemeinschaft	0	1	0,00	1,08
seura/zusammen	0	2	0,00	2,15
seura/familien	1	0	2,13	0,00
seura/freunde	0	2	0,00	2,15
seura/gesellig	0	1	0,00	1,08
hauskanpito	5	8	10,64	8,60
hauskanpito/lebenslust	0	1	0,00	1,08
hauskanpito/feiern	1	0	2,13	0,00
hauskanpito/party	1	0	2,13	0,00
hauskanpito/jugendlich	1	0	2,13	0,00
hauskanpito/nicht für sie	0	1	0,00	1,08
hauskanpito/spass	1	4	2,13	4,30
hauskanpito/lustig	1	1	2,13	1,08
hauskanpito/Partystimmung	0	1	0,00	1,08
aktiviteetit	3	3	6,38	3,23
aktiviteetit/camping	1	0	2,13	0,00
aktiviteetit/abendteuer	2	0	4,26	0,00

aktiviteetit/wandern	0	2	0,00	2,15
aktiviteetit/naturverlandeneit	0	1	0,00	1,08
elämys	0	2	0,00	2,15
elämys/naturerlebnis	0	1	0,00	1,08
elämys/walderlebnis	0	1	0,00	1,08
loma	2	6	4,26	6,45
loma/stop~pause	0	1	0,00	1,08
loma/wochenendausflug	1	0	2,13	0,00
loma/familienferie	1	1	2,13	1,08
loma/freizeit	0	1	0,00	1,08
loma/urlaub	0	3	0,00	3,23
FYYSISET	11	24	23,40	25,81
maisema	1	2	2,13	2,15
maisema/landschaft	1	0	2,13	0,00
maisema/urlaub dorf	0	1	0,00	1,08
maisema/Naturcamp	0	1	0,00	1,08
luonnonelementit	8	15	17,02	16,13
luonnonelementit/wald	2	3	4,26	3,23
luonnonelementit/Naturprodukt	0	1	0,00	1,08
luonnonelementit/natur	6	10	12,77	10,75
luonnonelementit/Zu viel Wald	0	1	0,00	1,08
luonnonelementtien ominaisuudet	0	1	0,00	1,08
luonnonelementtien ominaisuudet/grün	0	1	0,00	1,08
maat ja paikat	2	6	4,26	6,45
maat ja paikat/nord	1	1	2,13	1,08
maat ja paikat/finnland	0	1	0,00	1,08
maat ja paikat/norwegen	0	1	0,00	1,08
maat ja paikat/kanada	1	0	2,13	0,00
maat ja paikat/bulgarien	0	1	0,00	1,08
maat ja paikat/skandinavienvien	0	1	0,00	1,08
maat ja paikat/schweden	0	1	0,00	1,08

ITALIA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA4	63	20	100,00	100,00
KULTTUURILLISET	4	3	6,35	15,00
kulttuuri	1	0	1,59	0,00
Perinteet, alkuperä	2	3	3,17	15,00
Perinteet, alkuperä/tyypillinen	0	1	0,00	5,00
Perinteet, alkuperä/alkuperäisyys	0	1	0,00	5,00
Perinteet, alkuperä/alkuperäisiä tuotteita	1	1	1,59	5,00
Perinteet, alkuperä/perinne	1	0	1,59	0,00
Juhlat	1	0	1,59	0,00
Juhlat/christmas	1	0	1,59	0,00
ESTEETTISET	21	4	33,33	20,00
Tunnelma	4	1	6,35	5,00
Tunnelma/sympaattinen	0	1	0,00	5,00
Tunnelma/vieraanvaraisuus	1	0	1,59	0,00
Tunnelma/lämminhenkinen	1	0	1,59	0,00
Tunnelma/tuttavallinen ilmapiiri	1	0	1,59	0,00
Tunnelma/huomaa rauhalliset kasvat	1	0	1,59	0,00
Kuvan ominaisuudet	5	0	7,94	0,00
Kuvan ominaisuudet/niin ja näin, ei ole hyvä kuva	1	0	1,59	0,00
Kuvan ominaisuudet/mainos	2	0	3,17	0,00
Kuvan ominaisuudet/colourful	1	0	1,59	0,00
Kuvan ominaisuudet/false	1	0	1,59	0,00
Tunteet	6	3	9,52	15,00
Tunteet/vapaus	1	0	1,59	0,00
Tunteet/hellyys	1	0	1,59	0,00
Tunteet/ilo	0	1	0,00	5,00

Tunteet/kateus	1	0	1,59	0,00
Tunteet/erikoislaatuinen	1	0	1,59	0,00
Tunteet/lovely place	1	0	1,59	0,00
Tunteet/nice place	0	1	0,00	5,00
Tunteet/positiivinen	1	1	1,59	5,00
Kauneus	6	0	9,52	0,00
Kauneus/hyvyys	1	0	1,59	0,00
Kauneus/hyvä	2	0	3,17	0,00
Kauneus/kaunis	3	0	4,76	0,00
TOIMINNALLISET	27	10	42,86	50,00
Ruoka, ruokailu	16	7	25,40	35,00
Ruoka, ruokailu/kitalaen ilo	0	1	0,00	5,00
Ruoka, ruokailu/tuote	1	0	1,59	0,00
Ruoka, ruokailu/ruoka	1	0	1,59	0,00
Ruoka, ruokailu/maistiasijuhla	1	0	1,59	0,00
Ruoka, ruokailu/keittiö	2	1	3,17	5,00
Ruoka, ruokailu/juhla	3	0	4,76	0,00
Ruoka, ruokailu/grillata	1	0	1,59	0,00
Ruoka, ruokailu/picnic	3	0	4,76	0,00
Ruoka, ruokailu/eat	0	1	0,00	5,00
Ruoka, ruokailu/ruokahalu	2	1	3,17	5,00
Ruoka, ruokailu/näikä	2	3	3,17	15,00
Terveys	1	0	1,59	0,00
Terveys/voida hyvin	1	0	1,59	0,00
Sosiaalisuus	8	1	12,70	5,00
Sosiaalisuus/ystävät	7	0	11,11	0,00
Sosiaalisuus/perhe	1	0	1,59	0,00
Sosiaalisuus/seura	0	1	0,00	5,00
Aktiviteetit	2	2	3,17	10,00
Aktiviteetit/vaellus	0	1	0,00	5,00
Aktiviteetit/turistit	1	0	1,59	0,00
Aktiviteetit/leiri	1	1	1,59	5,00
FYYSISET	11	3	17,46	15,00
Ominaisuudet	1	0	1,59	0,00
Ominaisuudet/puhdas alue	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat	6	0	9,52	0,00
Maat ja paikat/Norja	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat/Ihmiset	2	0	3,17	0,00
Maat ja paikat/Ihmiset/blondi	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat/Ihmiset/suomalainen	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat/Amerikka	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat/maaseutu	1	0	1,59	0,00
Maat ja paikat/vieraalla maalla	1	0	1,59	0,00
Luonnonelementit	4	3	6,35	15,00
Luonnonelementit/metsä	0	1	0,00	5,00
Luonnonelementit/ruoho	1	0	1,59	0,00
Luonnonelementit/in middle of weeds	1	0	1,59	0,00
Luonnonelementit/uonto	2	2	3,17	10,00

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA5	82	43	100,00	100,00
ESTEETTISET	15	10	18,29	23,26
tunteet	2	0	2,44	0,00
tunteet/gefällt sehr	1	0	1,22	0,00
tunteet/interessant	1	0	1,22	0,00
kuvan ominaisuudet	1	3	1,22	6,98
kuvan ominaisuudet/sind ganz gleiche die photos	1	0	1,22	0,00
kuvan ominaisuudet/ungefähr das gleiche	0	1	0,00	2,33
kuvan ominaisuudet/gut ausser das haus	0	1	0,00	2,33
kuvan ominaisuudet/durchschnitt	0	1	0,00	2,33

idylli~tunnelma	5	4	6,10	9,30
idylli~tunnelma/häuslich	1	0	1,22	0,00
idylli~tunnelma/gemütlich	1	1	1,22	2,33
idylli~tunnelma/idyllisch	3	3	3,66	6,98
romantiikka	1	0	1,22	0,00
romantiikka/romantik	1	0	1,22	0,00
kauneus	6	3	7,32	6,98
kauneus/schön	4	2	4,88	4,65
kauneus/sehr gut	1	0	1,22	0,00
kauneus/nett	1	1	1,22	2,33
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	51	23	62,20	53,49
hauskanpito	0	1	0,00	2,33
hauskanpito/spass	0	1	0,00	2,33
seura	10	7	12,20	16,28
seura/einsamkeit~zweisamkeit	1	0	1,22	0,00
seura/perhe	9	7	10,98	16,28
seura/perhe/Ausspannen viel Zeit mit der Familie	1	0	1,22	0,00
seura/perhe/wünscht so was	0	1	0,00	2,33
seura/perhe/kinderfreundlich	1	0	1,22	0,00
seura/perhe/familieidyll	1	1	1,22	2,33
seura/perhe/traum	1	0	1,22	0,00
seura/perhe/familien runde	0	1	0,00	2,33
seura/perhe/familie	5	4	6,10	9,30
aktiiviteetit	2	1	2,44	2,33
aktiiviteetit/baden	0	1	0,00	2,33
aktiiviteetit/angeln	1	0	1,22	0,00
aktiiviteetit/fischen	1	0	1,22	0,00
loma	14	5	17,07	11,63
loma/urlaub	4	2	4,88	4,65
loma/wochenendausflug	0	1	0,00	2,33
loma/urlaubsidyll	1	0	1,22	0,00
loma/urlaubstimmung	1	0	1,22	0,00
loma/familien urlaub	8	2	9,76	4,65
rauha, rentoutus	25	9	30,49	20,93
rauha, rentoutus/relax	3	0	3,66	0,00
rauha, rentoutus/ohne störung	1	0	1,22	0,00
rauha, rentoutus/weit weg vom stress	1	0	1,22	0,00
rauha, rentoutus/friedlich	1	0	1,22	0,00
rauha, rentoutus/erholung	5	1	6,10	2,33
rauha, rentoutus/nicht für mich	1	0	1,22	0,00
rauha, rentoutus/langweilig	2	2	2,44	4,65
rauha, rentoutus/entspannen	4	2	4,88	4,65
rauha, rentoutus/ruhe	7	4	8,54	9,30
FYYSISET	16	10	19,51	23,26
luonnonelementtien ominaisuudet	1	0	1,22	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/warm	1	0	1,22	0,00
syRJässä	3	0	3,66	0,00
syRJässä/abgeschieben	1	0	1,22	0,00
syRJässä/abseits grossen hotels	1	0	1,22	0,00
syRJässä/abgelegend	1	0	1,22	0,00
luonnon elementit	6	6	7,32	13,95
luonnon elementit/wasser	0	4	0,00	9,30
luonnon elementit/see	1	0	1,22	0,00
luonnon elementit/wälder	1	0	1,22	0,00
luonnon elementit/natur	4	2	4,88	4,65
maat ja paikat	6	4	7,32	9,30
maat ja paikat/nord	2	1	2,44	2,33
maat ja paikat/norwegen	1	0	1,22	0,00
maat ja paikat/finnland	1	0	1,22	0,00
maat ja paikat/schweden	1	2	1,22	4,65
maat ja paikat/kanada	1	1	1,22	2,33

ITALIA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA5	72	18	100,00	100,00
ESTEETTISET	25	4	34,72	22,22
Kauneus	4	1	5,56	5,56
Kauneus/hyvin nätti	1	0	1,39	0,00
Kauneus/herttainen-sievä	1	0	1,39	0,00
Kauneus/kaunis	2	0	2,78	0,00
Kauneus/wonderful place	0	1	0,00	5,56
Tunnelma	0	1	0,00	5,56
Tunnelma/seesteinen	0	1	0,00	5,56
Kuvan ominaisuudet	1	0	1,39	0,00
Kuvan ominaisuudet/spot	1	0	1,39	0,00
Tunteet	20	2	27,78	11,11
Tunteet/vapaus	1	0	1,39	0,00
Tunteet/onnellinen	1	1	1,39	5,56
Tunteet/tuttavallisuus, tuttuus	5	0	6,94	0,00
Tunteet/kävystyttävä	1	0	1,39	0,00
Tunteet/don't know	1	0	1,39	0,00
Tunteet/muistan erään filmin	1	0	1,39	0,00
Tunteet/tunne	2	0	2,78	0,00
Tunteet/happy	1	0	1,39	0,00
Tunteet/haluaisin	2	0	2,78	0,00
Tunteet/naurunpuuskat	1	0	1,39	0,00
Tunteet/hymy	1	0	1,39	0,00
Tunteet/positiivinen	1	1	1,39	5,56
Tunteet/rakkaus	2	0	2,78	0,00
TOIMINNALLISET	41	12	56,94	66,67
Rauha, rentoutus	7	3	9,72	16,67
Rauha, rentoutus/rauhallinen	2	2	2,78	11,11
Rauha, rentoutus/rentoutua	4	0	5,56	0,00
Rauha, rentoutus/rauha	1	1	1,39	5,56
Aktiviteetit	5	0	6,94	0,00
Aktiviteetit/yhitys luonnon kanssa	2	0	2,78	0,00
Aktiviteetit/picnic	1	0	1,39	0,00
Aktiviteetit/katso ympäristöä	1	0	1,39	0,00
Aktiviteetit/leikki	1	0	1,39	0,00
Hauskanpito	2	0	2,78	0,00
Hauskanpito/riemu	1	0	1,39	0,00
Hauskanpito/iilo	1	0	1,39	0,00
Lomailu	6	1	8,33	5,56
Lomailu/weekend	0	1	0,00	5,56
Lomailu/loma	6	0	8,33	0,00
Elämäntapa	5	3	6,94	16,67
Elämäntapa/malliperheen pesä	1	0	1,39	0,00
Elämäntapa/ihanteellinen elämä	0	1	0,00	5,56
Elämäntapa/pesä	1	1	1,39	5,56
Elämäntapa/ilman ongelmia	1	0	1,39	0,00
Elämäntapa/yksityisyys	0	1	0,00	5,56
Elämäntapa/tasapainoinen elämä	1	0	1,39	0,00
Elämäntapa/hyvinvointi	1	0	1,39	0,00
Sosiaalisuus	16	5	22,22	27,78
Sosiaalisuus/ystävät	0	1	0,00	5,56
Sosiaalisuus/we	1	0	1,39	0,00
Sosiaalisuus/perhe	15	4	20,83	22,22
FYYSISET	6	2	8,33	11,11
Aika	1	0	1,39	0,00
Aika/päivä	1	0	1,39	0,00
Ominaisuudet	1	1	1,39	5,56
Ominaisuudet/turvallinen	0	1	0,00	5,56

Ominaisuudet/far from me	1	0	1,39	0,00
Luonnon elementit	3	1	4,17	5,56
Luonnon elementit/luonto	1	0	1,39	0,00
Luonnon elementit/järvi	1	0	1,39	0,00
Luonnon elementit/talo	1	1	1,39	5,56
Maat ja paikat	1	0	1,39	0,00
Maat ja paikat/Amerikka	1	0	1,39	0,00

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA6	87	50		
KULTTUURILLISET	10	2	11,49	4,00
ungewöhnlich	1	0	1,15	0,00
asumaton~luonto	9	2	10,34	4,00
asumaton~luonto/nicht bedeckt	1	0	1,15	0,00
asumaton~luonto/schlechte verkehrsverbindung	1	0	1,15	0,00
asumaton~luonto/verlassen	1	0	1,15	0,00
asumaton~luonto/naturbewusst	1	0	1,15	0,00
asumaton~luonto/unberührt	2	2	2,30	4,00
asumaton~luonto/weit	2	0	2,30	0,00
asumaton~luonto/ungewohnt	1	0	1,15	0,00
ESTEETTISET	40	19	45,98	38,00
värit	2	0	2,30	0,00
värit/grün	1	0	1,15	0,00
värit/blau	1	0	1,15	0,00
kuviin liityvät	2	1	2,30	2,00
kuviin liityvät/anders wie bilder davor	1	0	1,15	0,00
kuviin liityvät/typisches foto	1	0	1,15	0,00
kuviin liityvät/gute aufnahme	0	1	0,00	2,00
tunteet	18	6	20,69	12,00
tunteet/wunderbar	1	0	1,15	0,00
tunteet/ausregend	0	1	0,00	2,00
tunteet/extra bizarr	1	0	1,15	0,00
tunteet/positiv	3	0	3,45	0,00
tunteet/macht neugierig	1	0	1,15	0,00
tunteet/gefallen	2	2	2,30	4,00
tunteet/super	0	1	0,00	2,00
tunteet/sehnsucht	1	0	1,15	0,00
tunteet/reiseanreiz	1	0	1,15	0,00
tunteet/überzeugend	1	0	1,15	0,00
tunteet/beeindruckend	2	0	2,30	0,00
tunteet/angst	1	0	1,15	0,00
tunteet/toll	3	1	3,45	2,00
tunteet/schwer zu sagen	1	1	1,15	2,00
kauneus	13	11	14,94	22,00
kauneus/sieht gut aus	2	1	2,30	2,00
kauneus/wunderschön	3	1	3,45	2,00
kauneus/schön	6	8	6,90	16,00
kauneus/gut	2	1	2,30	2,00
romantiikka	1	0	1,15	0,00
romantiikka/romantisch	1	0	1,15	0,00
idylli	4	1	4,60	2,00
idylli/gemütlich	1	0	1,15	0,00
idylli/idylle	1	0	1,15	0,00
idylli/sagenhaft	0	1	0,00	2,00
idylli/verträumt	1	0	1,15	0,00
idylli/traumhaft	1	0	1,15	0,00
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	18	10	20,69	20,00
elämys~kokemus	0	1	0,00	2,00
elämys~kokemus/abenteuer	0	1	0,00	2,00

terveys	1	0	1,15	0,00
terveys/gesund	1	0	1,15	0,00
seura	6	2	6,90	4,00
seura/wenig menschen	1	0	1,15	0,00
seura/einsam	4	2	4,60	4,00
seura/niemand zu sehen	1	0	1,15	0,00
aktiviteetit	4	0	4,60	0,00
aktiviteetit/baden	1	0	1,15	0,00
aktiviteetit/weiss nicht was das auslöst	2	0	2,30	0,00
aktiviteetit/was sollte man da machen~	1	0	1,15	0,00
rauha, lepo, hiljaisuus	6	6	6,90	12,00
rauha, lepo, hiljaisuus/beruhigend	1	0	1,15	0,00
rauha, lepo, hiljaisuus/erholen	1	2	1,15	4,00
rauha, lepo, hiljaisuus/friedlich	1	0	1,15	0,00
rauha, lepo, hiljaisuus/gelassenheit	1	0	1,15	0,00
rauha, lepo, hiljaisuus/entspannen	0	1	0,00	2,00
rauha, lepo, hiljaisuus/stille	0	1	0,00	2,00
rauha, lepo, hiljaisuus/ruhe	2	2	2,30	4,00
loma~matka	1	1	1,15	2,00
loma~matka/urlaub	1	1	1,15	2,00
FYYSISET	19	19	21,84	38,00
luonnonelementit	14	13	16,09	26,00
luonnonelementit/seenplatte	0	1	0,00	2,00
luonnonelementit/flecken erde	1	0	1,15	0,00
luonnonelementit/insel	1	1	1,15	2,00
luonnonelementit/frische luft	0	2	0,00	4,00
luonnonelementit/schäre	1	1	1,15	2,00
luonnonelementit/wasser	1	2	1,15	4,00
luonnonelementit/vegetation	0	1	0,00	2,00
luonnonelementit/fjord	0	1	0,00	2,00
luonnonelementit/natur pur	2	0	2,30	0,00
luonnonelementit/natur	7	2	8,05	4,00
luonnonelementit/wald	1	2	1,15	4,00
maisema	1	3	1,15	6,00
maisema/landschaft	1	3	1,15	6,00
maat ja paikat	4	3	4,60	6,00
maat ja paikat/nord	1	0	1,15	0,00
maat ja paikat/schweden	1	1	1,15	2,00
maat ja paikat/skandinavisch	2	0	2,30	0,00
maat ja paikat/finnland	0	2	0,00	4,00

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA6	16	61	100,00	100,00
ESTEETTISET	10	31	62,50	50,82
Kauneus	5	7	31,25	11,48
Kauneus/wonderful	0	1	0,00	1,64
Kauneus/kaunis	5	6	31,25	9,84
Kuviin liittyvät	0	4	0,00	6,56
Kuviin liittyvät/näkymä	0	1	0,00	1,64
Kuviin liittyvät/ilmasta nähty	0	1	0,00	1,64
Kuviin liittyvät/hyvin rentouttavat värit	0	1	0,00	1,64
Kuviin liittyvät/näyttää keinotekoiselta	0	1	0,00	1,64
Tunnelma	0	3	0,00	4,92
Tunnelma/sadun paikka	0	1	0,00	1,64
Tunnelma/paratiisi	0	2	0,00	3,28
Tunteet	5	17	31,25	27,87
Tunteet/hapkea silmille	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Kuvailun vaikeus	0	2	0,00	3,28
Tunteet/Kuvailun vaikeus/vaikea kuvailla	0	1	0,00	1,64

Tunteet/Kuvailun vaikeus/en tiedä	0	1	0,00	1,64
Tunteet/unelma	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Negatiiviset	3	2	18,75	3,28
Tunteet/Negatiiviset/tuskallinen levottomuus	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Negatiiviset/hämmäntävä	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Negatiiviset/surullisuus	1	0	6,25	0,00
Tunteet/Negatiiviset/negatiivinen	1	0	6,25	0,00
Tunteet/Negatiiviset/yksinäisyys	1	0	6,25	0,00
Tunteet/positiivinen	0	1	0,00	1,64
Tunteet/vapaus	1	2	6,25	3,28
Tunteet/Voimakas vaikutelma	1	8	6,25	13,11
Tunteet/Voimakas vaikutelma/fantastinen	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/ihasuttava, ihmeellinen	0	2	0,00	3,28
Tunteet/Voimakas vaikutelma/ihmeellinen, ihana	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/majestic	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/really like it	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/powerful	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/erinomainen	0	1	0,00	1,64
Tunteet/Voimakas vaikutelma/super	1	0	6,25	0,00
TOIMINNALLISET	2	8	12,50	13,11
Aktiviteetit	2	1	12,50	1,64
Aktiviteetit/sauna ja uiminen	1	0	6,25	0,00
Aktiviteetit/seikkailu	1	0	6,25	0,00
Aktiviteetit/promenade	0	1	0,00	1,64
Rauha, lepo	0	5	0,00	8,20
Rauha, lepo/rentoutua	0	1	0,00	1,64
Rauha, lepo/hiljaisuus	0	1	0,00	1,64
Rauha, lepo/rauhallinen	0	1	0,00	1,64
Rauha, lepo/rauha	0	2	0,00	3,28
Loma, matka	0	2	0,00	3,28
Loma, matka/matka	0	1	0,00	1,64
Loma, matka/loma	0	1	0,00	1,64
FYYSISET	4	22	25,00	36,07
Luonnonelementit	3	8	18,75	13,11
Luonnonelementit/saaret ja meri	0	1	0,00	1,64
Luonnonelementit/saaristo	0	1	0,00	1,64
Luonnonelementit/järvi	1	1	6,25	1,64
Luonnonelementit/wild life	0	1	0,00	1,64
Luonnonelementit/luonto	2	3	12,50	4,92
Luonnonelementit/boat	0	1	0,00	1,64
Maat ja paikat	0	1	0,00	1,64
Maat ja paikat/Suomi	0	1	0,00	1,64
Maisemallisuus	1	3	6,25	4,92
Maisemallisuus/ympäristö	0	1	0,00	1,64
Maisemallisuus/vedellinen maailma	1	0	6,25	0,00
Maisemallisuus/maisema	0	1	0,00	1,64
Maisemallisuus/alue	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet	0	10	0,00	16,39
Ominaisuudet/toinen planeetta	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/vihreä	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/ilma-	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/luonnollinen	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/eksoottinen	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/loputtomuus	0	3	0,00	4,92
Ominaisuudet/saavuttamaton	0	1	0,00	1,64
Ominaisuudet/raikas, tuore	0	1	0,00	1,64

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA7	67	40		
ESTEETTISET	9	2	13,43	5,00
idyllinen	1	0	1,49	0,00
idyllinen/idyllisch	1	0	1,49	0,00
kuvan ominaisuudet	3	1	4,48	2,50
kuvan ominaisuudet/urlaubsfoto	1	0	1,49	0,00
kuvan ominaisuudet/gutes bild, kein störendes haus	0	1	0,00	2,50
kuvan ominaisuudet/personen zu viel in hintergrund	1	0	1,49	0,00
kuvan ominaisuudet/episode aus film	1	0	1,49	0,00
tunteet	2	0	2,99	0,00
tunteet/gefällt nicht so gut	1	0	1,49	0,00
tunteet/gar nicht mein fall	1	0	1,49	0,00
kauneus	3	1	4,48	2,50
kauneus/schön	1	1	1,49	2,50
kauneus/nett	1	0	1,49	0,00
kauneus/wunderschön	1	0	1,49	0,00
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	50	35	74,63	87,50
aktiviteetit	4	11	5,97	27,50
aktiviteetit/angeln	4	7	5,97	17,50
aktiviteetit/hobby	0	2	0,00	5,00
aktiviteetit/Spannung	0	1	0,00	2,50
aktiviteetit/abenteuer	0	1	0,00	2,50
loma	5	2	7,46	5,00
loma/Urlaub	1	0	1,49	0,00
loma/familienurlaub	0	1	0,00	2,50
loma/freizeit	2	1	2,99	2,50
loma/sonntag morgen	2	0	2,99	0,00
rentoutus, rauha	25	18	37,31	45,00
rentoutus, rauha/kann nicht verstehen	0	1	0,00	2,50
rentoutus, rauha/entspannung	7	6	10,45	15,00
rentoutus, rauha/stressfrei	1	0	1,49	0,00
rentoutus, rauha/ohne sorge	1	0	1,49	0,00
rentoutus, rauha/langweilig	1	5	1,49	12,50
rentoutus, rauha/erholung	3	1	4,48	2,50
rentoutus, rauha/stille	1	0	1,49	0,00
rentoutus, rauha/ruhe	11	5	16,42	12,50
seura	16	4	23,88	10,00
seura/gemeinsamkeit	1	0	1,49	0,00
seura/zweisamkeit	2	0	2,99	0,00
seura/einsam	3	0	4,48	0,00
seura/für männer	3	0	4,48	0,00
seura/perhe	7	4	10,45	10,00
seura/perhe/familie	0	1	0,00	2,50
seura/perhe/familien idylle	0	1	0,00	2,50
seura/perhe/vater - sohn beziehung	7	2	10,45	5,00
FYYSISET	8	3	11,94	7,50
luonnonelementtien ominaisuudet	1	0	1,49	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/frisch	1	0	1,49	0,00
luonnonelementit	6	2	8,96	5,00
luonnonelementit/natur	4	1	5,97	2,50
luonnonelementit/wasser	1	1	1,49	2,50
luonnonelementit/landschaft	1	0	1,49	0,00
maat ja paikat	1	1	1,49	2,50
maat ja paikat/finnland	1	0	1,49	0,00
maat ja paikat/kann uberall sein	0	1	0,00	2,50

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA7	17	56	100,00	100,00
ESTEETTISET	5	14	29,41	25,00
Kuvan ominaisuudet	0	2	0,00	3,57
Kuvan ominaisuudet/postikortti	0	1	0,00	1,79
Kuvan ominaisuudet/hippi	0	1	0,00	1,79
Kauneus	0	4	0,00	7,14
Kauneus/kaunis	0	2	0,00	3,57
Kauneus/herttainen, sievä	0	1	0,00	1,79
Kauneus/prettty	0	1	0,00	1,79
Tunteet	5	8	29,41	14,29
Tunteet/kun olin pieni	0	1	0,00	1,79
Tunteet/kärsivällisyys	1	2	5,88	3,57
Tunteet/tuttuuden tunne	0	1	0,00	1,79
Tunteet/silmilähtö	1	0	5,88	0,00
Tunteet/nice	1	1	5,88	1,79
Tunteet/positiivinen	1	1	5,88	1,79
Tunteet/Negatiiviset	1	2	5,88	3,57
Tunteet/Negatiiviset/en pidä	0	1	0,00	1,79
Tunteet/Negatiiviset/välinpitämätön	0	1	0,00	1,79
Tunteet/Negatiiviset/pinnallisuus	1	0	5,88	0,00
TOIMINNALLISET	11	38	64,71	67,86
Sosiaalisuus	1	3	5,88	5,36
Sosiaalisuus/Tom-sedän seura	0	1	0,00	1,79
Sosiaalisuus/isä ja poika	0	1	0,00	1,79
Sosiaalisuus/perhe	1	1	5,88	1,79
Elämäntapa	1	0	5,88	0,00
Elämäntapa/villii elämä	1	0	5,88	0,00
Aktiviteetit	3	5	17,65	8,93
Aktiviteetit/tauco	1	0	5,88	0,00
Aktiviteetit/virkistys	0	1	0,00	1,79
Aktiviteetit/kalastaa	2	4	11,76	7,14
Rentoutus, rauha	6	30	35,29	53,57
Rentoutus, rauha/hiljaisuus	1	1	5,88	1,79
Rentoutus, rauha/rentoutua	1	6	5,88	10,71
Rentoutus, rauha/rauhallisuus	1	4	5,88	7,14
Rentoutus, rauha/aistien rauha	0	1	0,00	1,79
Rentoutus, rauha/Jumalan rauha	0	1	0,00	1,79
Rentoutus, rauha/rauha	1	5	5,88	8,93
Rentoutus, rauha/ikävä, ikävyyttävä	1	3	5,88	5,36
Rentoutus, rauha/rentouttava	0	4	0,00	7,14
Rentoutus, rauha/rauhallinen, seesteinen	1	2	5,88	3,57
Rentoutus, rauha/boring	0	2	0,00	3,57
Rentoutus, rauha/tyyni tila, rauha	0	1	0,00	1,79
FYYSISET	1	4	5,88	7,14
Ominaisuudet	0	1	0,00	1,79
Ominaisuudet/koskematon kulma	0	1	0,00	1,79
Luonnonelementit	1	3	5,88	5,36
Luonnonelementit/joki	1	0	5,88	0,00
Luonnonelementit/luonto	0	2	0,00	3,57
Luonnonelementit/kala	0	1	0,00	1,79

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA8	86	55		
SYMBOLISET	1	3	1,16	5,45
rituaal	1	1	1,16	1,82
höhepunkt	0	1	0,00	1,82
müstik	0	1	0,00	1,82
KULTTUURILLISET	8	4	9,30	7,27
hautaaminen	1	0	1,16	0,00
gewöhnlich	4	0	4,65	0,00
tradition	1	1	1,16	1,82
Nicht gewöhnlich	0	1	0,00	1,82
kultur	0	1	0,00	1,82
tuli	2	1	2,33	1,82
tuli/maifeuer	0	1	0,00	1,82
tuli/osterfeuer	1	0	1,16	0,00
tuli/Sonnenvertfeuer	1	0	1,16	0,00
ESTEETTISET	36	23	41,86	41,82
kontrasti, ristiriita	2	1	2,33	1,82
kontrasti, ristiriita/gegenseztlich	1	0	1,16	0,00
kontrasti, ristiriita/kontrast	0	1	0,00	1,82
kontrasti, ristiriita/widerspruch	1	0	1,16	0,00
kauneus	5	9	5,81	16,36
kauneus/schön	3	7	3,49	12,73
kauneus/wunderschön	2	2	2,33	3,64
idylli~tunnelma	4	3	4,65	5,45
idylli~tunnelma/idyllisch	1	1	1,16	1,82
idylli~tunnelma/gemütlich	1	0	1,16	0,00
idylli~tunnelma/stimmung	2	2	2,33	3,64
tunteet	12	3	13,95	5,45
tunteet/keine ahnung	1	0	1,16	0,00
tunteet/positiiviset	7	1	8,14	1,82
tunteet/positiiviset/phantastisch	1	0	1,16	0,00
tunteet/positiiviset/Eindrucksvoll	1	0	1,16	0,00
tunteet/positiiviset/stark	0	1	0,00	1,82
tunteet/positiiviset/ich möchte dort sein	1	0	1,16	0,00
tunteet/positiiviset/positiv	4	0	4,65	0,00
tunteet/mielenkiintoinen	3	0	3,49	0,00
tunteet/mielenkiintoinen/interessant	1	0	1,16	0,00
tunteet/mielenkiintoinen/noch nie erlebt macht neugierig	2	0	2,33	0,00
tunteet/negatiiviset	1	2	1,16	3,64
tunteet/negatiiviset/aufregen	1	1	1,16	1,82
tunteet/negatiiviset/negativ	0	1	0,00	1,82
romantiikka	11	5	12,79	9,09
romantiikka/romantik	11	5	12,79	9,09
kuvan ominaisuudet	2	3	2,33	5,45
kuvan ominaisuudet/ohne feuer +	1	0	1,16	0,00
kuvan ominaisuudet/ganz nett	0	1	0,00	1,82
kuvan ominaisuudet/super foto	0	1	0,00	1,82
kuvan ominaisuudet/nicht naturgetreu	1	0	1,16	0,00
SOSIAALISET~TOIMINNALLISET	18	12	20,93	21,82
Rauha, lepo, hiljaisuus	3	4	3,49	7,27
Rauha, lepo, hiljaisuus/ruhe	1	1	1,16	1,82
Rauha, lepo, hiljaisuus/relax	1	0	1,16	0,00
Rauha, lepo, hiljaisuus/wenig menschen	1	0	1,16	0,00
Rauha, lepo, hiljaisuus/stille	0	1	0,00	1,82
Rauha, lepo, hiljaisuus/erholung	0	2	0,00	3,64
aktiiviteetit	4	4	4,65	7,27
aktiiviteetit/gucken	1	0	1,16	0,00
aktiiviteetit/grillen	0	1	0,00	1,82

aktiviteetit/sitzen	0	1	0,00	1,82
aktiviteetit/lagerfeuer	1	2	1,16	3,64
aktiviteetit/mitmachen	2	0	2,33	0,00
loma	2	0	2,33	0,00
loma/urlaub	2	0	2,33	0,00
kokemus~elämys	2	2	2,33	3,64
kokemus~elämys/abenteuer	2	1	2,33	1,82
kokemus~elämys/erleben	0	1	0,00	1,82
jännitys, rauhattomuus	3	1	3,49	1,82
jännitys, rauhattomuus/unruhig	1	0	1,16	0,00
jännitys, rauhattomuus/spannung	1	1	1,16	1,82
jännitys, rauhattomuus/gespätlich	1	0	1,16	0,00
hauskanpito	4	1	4,65	1,82
hauskanpito/freude	0	1	0,00	1,82
hauskanpito/spass	1	0	1,16	0,00
hauskanpito/feiern	2	0	2,33	0,00
hauskanpito/Mittsommerfest	1	0	1,16	0,00
FYYSISET	22	13	25,58	23,64
Maat ja paikat	7	1	8,14	1,82
Maat ja paikat/osten	2	0	2,33	0,00
Maat ja paikat/europa	1	0	1,16	0,00
Maat ja paikat/nord	2	0	2,33	0,00
Maat ja paikat/schweden	1	0	1,16	0,00
Maat ja paikat/kann uberall sein	0	1	0,00	1,82
Maat ja paikat/indian	1	0	1,16	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet	1	3	1,16	5,45
luonnonelementtien ominaisuudet/gross	0	1	0,00	1,82
luonnonelementtien ominaisuudet/bedrohlich	0	1	0,00	1,82
luonnonelementtien ominaisuudet/saastuminen	1	1	1,16	1,82
luonnonelementtien ominaisuudet/saastuminen/umweltfeindlich	1	0	1,16	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/saastuminen/umweltverschmutzung	0	1	0,00	1,82
luonnonelementit	10	8	11,63	14,55
luonnonelementit/sonnenuntergang	2	2	2,33	3,64
luonnonelementit/wasser	1	2	1,16	3,64
luonnonelementit/feuer	6	4	6,98	7,27
luonnonelementit/see	1	0	1,16	0,00
aika	4	1	4,65	1,82
aika/nacht	1	0	1,16	0,00
aika/ende juni	1	0	1,16	0,00
aika/mitternacht	1	0	1,16	0,00
aika/abend	1	1	1,16	1,82

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA8	15	51	100,00	100,00
KULTTUURISET	4	4	26,67	7,84
verilöylyt, jotka tapahtuivat maailm	0	1	0,00	1,96
alkuperäisyys	1	0	6,67	0,00
perinteet	0	1	0,00	1,96
vuosisata	1	0	6,67	0,00
intiaanit	0	1	0,00	1,96
hautajaiset	1	1	6,67	1,96
antiikin paikat	1	0	6,67	0,00
ESTEETTISET	7	25	46,67	49,02
Kauneus	0	1	0,00	1,96
Kauneus/kaunis	0	1	0,00	1,96
Kuvan ominaisuudet	0	1	0,00	1,96
Kuvan ominaisuudet/similar to number 7	0	1	0,00	1,96
Tunteet	7	19	46,67	37,25

Tunteet/voimakas karisma	1	0	6,67	0,00
Tunteet/intohimo	1	0	6,67	0,00
Tunteet/valta, mahti	0	1	0,00	1,96
Tunteet/näkymä näkemästäni filmistä	0	1	0,00	1,96
Tunteet/mielenkiintoinen aihe	0	1	0,00	1,96
Tunteet/like when you're tired and you're go	0	1	0,00	1,96
Tunteet/similar to our lake	1	0	6,67	0,00
Tunteet/nice	1	0	6,67	0,00
Tunteet/hyvin vaikuttava, suggestiivinen	0	1	0,00	1,96
Tunteet/Negatiiviset	3	13	20,00	25,49
Tunteet/Negatiiviset/negatiivinen	1	1	6,67	1,96
Tunteet/Negatiiviset/huoletuttava	1	0	6,67	0,00
Tunteet/Negatiiviset/apua	0	1	0,00	1,96
Tunteet/Negatiiviset/niin ja näin	0	1	0,00	1,96
Tunteet/Negatiiviset/vaara	0	3	0,00	5,88
Tunteet/Negatiiviset/pelko	0	2	0,00	3,92
Tunteet/Negatiiviset/ei luonnollinen	0	1	0,00	1,96
Tunteet/Negatiiviset/en tiedä	0	1	0,00	1,96
Tunteet/Negatiiviset/surullinen	1	0	6,67	0,00
Tunteet/Negatiiviset/en pidä	0	3	0,00	5,88
Tunteet/elämisen ilo	0	1	0,00	1,96
Vastakohtaisuus	0	2	0,00	3,92
Vastakohtaisuus/vastakohtat	0	1	0,00	1,96
Vastakohtaisuus/strange but fascinating	0	1	0,00	1,96
Tunnelma	0	2	0,00	3,92
Tunnelma/lämmin	0	1	0,00	1,96
Tunnelma/maailman ulkopuolella	0	1	0,00	1,96
TOIMINNALLISET	2	4	13,33	7,84
Elämys, kokemus	2	0	13,33	0,00
Elämys, kokemus/täytyy kokea kerran elämässä	1	0	6,67	0,00
Elämys, kokemus/seikkailu	1	0	6,67	0,00
Rauha, lepo	0	2	0,00	3,92
Rauha, lepo/seesteinen	0	1	0,00	1,96
Rauha, lepo/ei näytä rauhalliselta	0	1	0,00	1,96
Sosiaalisuus	0	2	0,00	3,92
Sosiaalisuus/alone	0	1	0,00	1,96
Sosiaalisuus/ystävyyys, ystävät	0	1	0,00	1,96
FYYSISET	2	18	13,33	35,29
Ominaisuudet	2	6	13,33	11,76
Ominaisuudet/kuumuus	1	1	6,67	1,96
Ominaisuudet/luonto - ihminen	1	0	6,67	0,00
Ominaisuudet/auringonlasku	0	2	0,00	3,92
Ominaisuudet/tulessa, tulipalo	0	2	0,00	3,92
Ominaisuudet/oudot vaatteet	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit	0	12	0,00	23,53
Luonnonelementit/hyttyset	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit/vesi	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit/vene	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit/luonto	0	2	0,00	3,92
Luonnonelementit/meri	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit/kokko	0	1	0,00	1,96
Luonnonelementit/tuli	0	5	0,00	9,80

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA9	73	41	100,00	100,00
ESTEETTISET	18	13	24,66	31,71
kuvan ominaisuudet	3	3	4,11	7,32
kuvan ominaisuudet/kontrast	0	1	0,00	2,44
kuvan ominaisuudet/kitschig wegen farben	1	0	1,37	0,00

kuvan ominaisuudet/70er Jahre	0	1	0,00	2,44
kuvan ominaisuudet/nicht echt bild	2	0	2,74	0,00
kuvan ominaisuudet/einseitig	0	1	0,00	2,44
idylli~tunnelma	1	0	1,37	0,00
idylli~tunnelma/gemütlich	1	0	1,37	0,00
romantiikka	0	1	0,00	2,44
romantiikka/romantisch	0	1	0,00	2,44
tunteet	3	2	4,11	4,88
tunteet/furchtbar	0	1	0,00	2,44
tunteet/gefällt nicht	2	0	2,74	0,00
tunteet/positiv	1	1	1,37	2,44
kauneus	11	7	15,07	17,07
kauneus/schönes Bild	0	1	0,00	2,44
kauneus/aber nicht so schön wie andere Bilde	0	1	0,00	2,44
kauneus/schön	4	4	5,48	9,76
kauneus/Gute Landschaft	1	0	1,37	0,00
kauneus/nette landschaft	0	1	0,00	2,44
kauneus/die menschen nicht gut	2	0	2,74	0,00
kauneus/gut	2	0	2,74	0,00
kauneus/wunderschön	2	0	2,74	0,00
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	42	24	57,53	58,54
seura	2	0	2,74	0,00
seura/Familienurlaub	1	0	1,37	0,00
seura/familienidylle	1	0	1,37	0,00
loma	7	1	9,59	2,44
loma/ferien	1	0	1,37	0,00
loma/freizeit	1	1	1,37	2,44
loma/Badenurlaub	1	0	1,37	0,00
loma/urlaub	4	0	5,48	0,00
terveys	0	1	0,00	2,44
terveys/gesundheit	0	1	0,00	2,44
elämys,kokemus	4	0	5,48	0,00
elämys,kokemus/mutig	1	0	1,37	0,00
elämys,kokemus/Erlebnisbad	1	0	1,37	0,00
elämys,kokemus/erlebnis	2	0	2,74	0,00
hauskanpito	17	13	23,29	31,71
hauskanpito/übermut	1	0	1,37	0,00
hauskanpito/freude	1	2	1,37	4,88
hauskanpito/lustig	1	0	1,37	0,00
hauskanpito/Urlaubspass	0	2	0,00	4,88
hauskanpito/aufgezwungenes spass	1	0	1,37	0,00
hauskanpito/Sommerspass	1	0	1,37	0,00
hauskanpito/bade spass	2	1	2,74	2,44
hauskanpito/spass	10	8	13,70	19,51
rauha,lepo,hiljaisuus	6	1	8,22	2,44
rauha,lepo,hiljaisuus/entspannen	1	0	1,37	0,00
rauha,lepo,hiljaisuus/abgeschiedenheit	1	0	1,37	0,00
rauha,lepo,hiljaisuus/erholung	3	0	4,11	0,00
rauha,lepo,hiljaisuus/ruhe	1	1	1,37	2,44
aktiiviteetit	6	8	8,22	19,51
aktiiviteetit/Wassersport	1	0	1,37	0,00
aktiiviteetit/sport	1	3	1,37	7,32
aktiiviteetit/baden	1	1	1,37	2,44
aktiiviteetit/sportlich angekleidet	0	1	0,00	2,44
aktiiviteetit/aktion	0	1	0,00	2,44
aktiiviteetit/schwimmen	1	0	1,37	0,00
aktiiviteetit/flosstour	1	0	1,37	0,00
aktiiviteetit/erfrischung	1	1	1,37	2,44
aktiiviteetit/Wasserspiele	0	1	0,00	2,44
FYYSISET	13	4	17,81	9,76
aika	1	0	1,37	0,00

aika/Sommer	1	0	1,37	0,00
maisema	0	1	0,00	2,44
maisema/Naturlandschaft	0	1	0,00	2,44
luonnonelementtien ominaisuudet	4	2	5,48	4,88
luonnonelementtien ominaisuudet/nein kalt	0	1	0,00	2,44
luonnonelementtien ominaisuudet/sonnige tag	1	0	1,37	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/warm	1	0	1,37	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/heiss	1	0	1,37	0,00
luonnonelementtien ominaisuudet/Kaltes assen	1	1	1,37	2,44
luonnonelementit	7	1	9,59	2,44
luonnonelementit/himmel	1	0	1,37	0,00
luonnonelementit/see	4	0	5,48	0,00
luonnonelementit/wasser	1	1	1,37	2,44
luonnonelementit/natur	1	0	1,37	0,00
maat ja paikat	1	0	1,37	0,00
maat ja paikat/norden	1	0	1,37	0,00

ITALIA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA9	48	14	100,00	100,00
ESTEETTISET	16	5	33,33	35,71
Keinotekoinen	3	1	6,25	7,14
Keinotekoinen/artificial	1	0	2,08	0,00
Keinotekoinen/unreal	2	1	4,17	7,14
Kauneus	3	0	6,25	0,00
Kauneus/ruma	1	0	2,08	0,00
Kauneus/mukava, kaunis	2	0	4,17	0,00
Kuvan ominaisuudet	5	0	10,42	0,00
Kuvan ominaisuudet/kataloginäkömä	1	0	2,08	0,00
Kuvan ominaisuudet/aika arkinen	1	0	2,08	0,00
Kuvan ominaisuudet/värien ominaisuuksista	1	0	2,08	0,00
Kuvan ominaisuudet/trikkikuva	2	0	4,17	0,00
Tunteet	5	4	10,42	28,57
Tunteet/positiivinen	1	1	2,08	7,14
Tunteet/rajuus, kiivaus	0	1	0,00	7,14
Tunteet/voi häntä onnellista, joka on merellä	1	0	2,08	0,00
Tunteet/ei mitään kommenttia	1	0	2,08	0,00
Tunteet/ei mitään	1	0	2,08	0,00
Tunteet/fantasia	1	0	2,08	0,00
Tunteet/nice	0	1	0,00	7,14
Tunteet/jihuu	0	1	0,00	7,14
TOIMINNALLISET	29	8	60,42	57,14
Sosiaalisuus	3	0	6,25	0,00
Sosiaalisuus/perhe	1	0	2,08	0,00
Sosiaalisuus/i ihmiset	1	0	2,08	0,00
Sosiaalisuus/rakkaat	1	0	2,08	0,00
Aktiviteetit	5	4	10,42	28,57
Aktiviteetit/urheilu	1	2	2,08	14,29
Aktiviteetit/aktiivinen	0	1	0,00	7,14
Aktiviteetit/uinti	1	0	2,08	0,00
Aktiviteetit/kylmäverisyys	1	0	2,08	0,00
Aktiviteetit/sukeltaminen	2	0	4,17	0,00
Aktiviteetit/camping	0	1	0,00	7,14
Loma, matka	4	0	8,33	0,00
Loma, matka/loma	3	0	6,25	0,00
Loma, matka/mikä matka	1	0	2,08	0,00
Rauha, rentoutuminen	4	0	8,33	0,00
Rauha, rentoutuminen/stressi	1	0	2,08	0,00
Rauha, rentoutuminen/rentoutus	2	0	4,17	0,00
Rauha, rentoutuminen/rauha	1	0	2,08	0,00
Hauskanpito	13	4	27,08	28,57

Hauskanpito/ilo	0	1	0,00	7,14
Hauskanpito/huvittelu	13	3	27,08	21,43
FYYSISET	3	1	6,25	7,14
Ominaisuudet	2	1	4,17	7,14
Ominaisuudet/viileys, raikkaus	1	1	2,08	7,14
Ominaisuudet/kylmä	1	0	2,08	0,00
Luonnonelementit	1	0	2,08	0,00
Luonnonelementit/luonto	1	0	2,08	0,00

SAKSA	nainen (kpl)	mies (kpl)	nainen%	mies%
KUVA10	67	42		
KULTTUURILLISET	1	0	1,49	0,00
ursprünglich	1	0	1,49	0,00
ESTEETTISET	22	13	32,84	30,95
kuviin liittyvät	5	0	7,46	0,00
kuviin liittyvät/Menschen gross	1	0	1,49	0,00
kuviin liittyvät/gestellt, nicht orginell	2	0	2,99	0,00
kuviin liittyvät/farbe künstlich	1	0	1,49	0,00
kuviin liittyvät/Wie Werbebild ~ werbung für Johannis	1	0	1,49	0,00
tunteet	8	5	11,94	11,90
tunteet/toll	1	1	1,49	2,38
tunteet/überlegen, schwer zu sagen	1	0	1,49	0,00
tunteet/gefällt nicht ~die beeren und typen~	1	2	1,49	4,76
tunteet/hmmmm!	1	0	1,49	0,00
tunteet/positiv	2	1	2,99	2,38
tunteet/das geht	1	0	1,49	0,00
tunteet/unmögliche kombination	0	1	0,00	2,38
tunteet/fantastisch	1	0	1,49	0,00
kauneus	8	4	11,94	9,52
kauneus/schön	4	3	5,97	7,14
kauneus/Herrlich	1	0	1,49	0,00
kauneus/ganz nett	0	1	0,00	2,38
kauneus/gut	3	0	4,48	0,00
romantiikka	0	1	0,00	2,38
romantiikka/Liebe	0	1	0,00	2,38
idylli	1	3	1,49	7,14
idylli/gemütlich	1	1	1,49	2,38
idylli/harmonie	0	1	0,00	2,38
idylli/familiar	0	1	0,00	2,38
TOIMINNALLISET~SOSIAALISET	36	22	53,73	52,38
aktiiviteetit	11	4	16,42	9,52
aktiiviteetit/so was machen wir auch	1	0	1,49	0,00
aktiiviteetit/entdecken	1	0	1,49	0,00
aktiiviteetit/wandern	0	1	0,00	2,38
aktiiviteetit/überlebenstraining	1	0	1,49	0,00
aktiiviteetit/spazieren gehen	1	0	1,49	0,00
aktiiviteetit/beeren sammeln	7	3	10,45	7,14
seura	4	3	5,97	7,14
seura/perhe	2	1	2,99	2,38
seura/perhe/Familienurlaub	1	0	1,49	0,00
seura/perhe/familienidylle	1	0	1,49	0,00
seura/perhe/familie	0	1	0,00	2,38
seura/parisuhde	2	2	2,99	4,76
seura/parisuhde/zusammen sein	1	2	1,49	4,76
seura/parisuhde/glück zur zwei	1	0	1,49	0,00
loma~matka	5	2	7,46	4,76
loma~matka/ausflug	1	0	1,49	0,00
loma~matka/freizeit	2	1	2,99	2,38
loma~matka/Wanderurlaub	0	1	0,00	2,38

loma~matka/Natururlaub	1	0	1,49	0,00
loma~matka/urlaub	1	0	1,49	0,00
rauha,rentoutus	5	5	7,46	11,90
rauha,rentoutus/sehr viel Arbeit verbunden	1	0	1,49	0,00
rauha,rentoutus/ruhe	1	0	1,49	0,00
rauha,rentoutus/entspannung	1	2	1,49	4,76
rauha,rentoutus/erholung	2	3	2,99	7,14
hauskanpito	2	2	2,99	4,76
hauskanpito/freude	0	1	0,00	2,38
hauskanpito/langweilig	1	0	1,49	0,00
hauskanpito/spass	1	1	1,49	2,38
ruoka	9	6	13,43	14,29
ruoka/kuchen	1	0	1,49	0,00
ruoka/terveys	1	2	1,49	4,76
ruoka/terveys/gesund	1	1	1,49	2,38
ruoka/terveys/Gesunde Beere	0	1	0,00	2,38
ruoka/besser als im laden	0	1	0,00	2,38
ruoka/essen	0	2	0,00	4,76
ruoka/suchen was zum essen	1	0	1,49	0,00
ruoka/Hat Blaubeere gern	1	0	1,49	0,00
ruoka/herkullista	5	1	7,46	2,38
ruoka/herkullista/lecker	4	0	5,97	0,00
ruoka/herkullista/schmeckt gut	1	1	1,49	2,38
FYYSISET	8	7	11,94	16,67
aika	0	1	0,00	2,38
aika/herbst	0	1	0,00	2,38
luonnonelementit	7	4	10,45	9,52
luonnonelementit/see	1	0	1,49	0,00
luonnonelementit/natur	2	4	2,99	9,52
luonnonelementit/heide	1	0	1,49	0,00
luonnonelementit/wasser	2	0	2,99	0,00
luonnonelementit/bergen hat man sowieso	1	0	1,49	0,00
maisema	1	1	1,49	2,38
maisema/landschaft	1	1	1,49	2,38
maat ja paikat	0	1	0,00	2,38
maat ja paikat/schweden	0	1	0,00	2,38

ITALIA	mies (kpl)	nainen (kpl)	mies%	nainen%
KUVA10	16	44	100,00	100,00
KULTTUURISET	2	1	12,50	2,27
aito maku	1	0	6,25	0,00
old	0	1	0,00	2,27
alkuperäisiä tuotteita	1	0	6,25	0,00
ESTEETTISET	8	19	50,00	43,18
Kuviin liittyvät	2	6	12,50	13,64
Kuviin liittyvät/epätodellinen	1	0	6,25	0,00
Kuviin liittyvät/huono otos, niin ja näin	0	1	0,00	2,27
Kuviin liittyvät/kuva nuorista	0	1	0,00	2,27
Kuviin liittyvät/trikkikuva	0	1	0,00	2,27
Kuviin liittyvät/Great!	0	1	0,00	2,27
Kuviin liittyvät/mainos	0	2	0,00	4,55
Kuviin liittyvät/normaali	1	0	6,25	0,00
Tunteet	2	8	12,50	18,18
Tunteet/ei mitään	0	3	0,00	6,82
Tunteet/rakastan	1	0	6,25	0,00
Tunteet/tahto	0	1	0,00	2,27
Tunteet/lapsuus	0	2	0,00	4,55
Tunteet/uteliaisuus	0	1	0,00	2,27
Tunteet/positiivinen	1	1	6,25	2,27

Kauneus	1	3	6,25	6,82
Kauneus/mennä kauniille taustalle	0	1	0,00	2,27
Kauneus/ei näytä hyvältä	0	1	0,00	2,27
Kauneus/hyvä	1	1	6,25	2,27
Romantiikka	3	2	18,75	4,55
Romantiikka/rakkaus	3	2	18,75	4,55
TOIMINNALLISET	4	13	25,00	29,55
Sosiaalisuus	0	2	0,00	4,55
Sosiaalisuus/rakastuneet	0	2	0,00	4,55
Ruoka	1	1	6,25	2,27
Ruoka/mustikkapiirakka	0	1	0,00	2,27
Ruoka/hillo	1	0	6,25	0,00
Aktiviteetit	2	5	12,50	11,36
Aktiviteetit/jotain sellaista mitä ei ole totuttu	1	0	6,25	0,00
Aktiviteetit/hobby	0	1	0,00	2,27
Aktiviteetit/poimia	1	4	6,25	9,09
Hauskanpito	0	2	0,00	4,55
Hauskanpito/erityinen päivä	0	1	0,00	2,27
Hauskanpito/huvittelu	0	1	0,00	2,27
Rauha, rentoutus	1	3	6,25	6,82
Rauha, rentoutus/rauhallinen	1	0	6,25	0,00
Rauha, rentoutus/rentoutua	0	2	0,00	4,55
Rauha, rentoutus/rauhallinen, seesteinen	0	1	0,00	2,27
FYYSISET	2	11	12,50	25,00
Maat ja paikat	0	1	0,00	2,27
Maat ja paikat/teillä on kaikkea	0	1	0,00	2,27
Ominaisuudet	0	2	0,00	4,55
Ominaisuudet/ekologinen	0	1	0,00	2,27
Ominaisuudet/tuoksu	0	1	0,00	2,27
Luonnonelementit	2	8	12,50	18,18
Luonnonelementit/luonto	1	4	6,25	9,09
Luonnonelementit/metsässä	1	0	6,25	0,00
Luonnonelementit/vuori	0	1	0,00	2,27
Luonnonelementit/mustikka	0	1	0,00	2,27
Luonnonelementit/karhunvatukka	0	1	0,00	2,27
Luonnonelementit/mitä~	0	1	0,00	2,27

SAVONLINNAN KOULUTUS- JA KEHITTÄMISKESKUS
PL 126, 57101 SAVONLINNA
57101 Savonlinna
p. (015) 511 70 (vaihde)
fax (015) 511 7691
www.joensuu.fi/skk

