

Haantie Minna-Carita Kristiina  
MATKAILUKOHTTEEN  
IDENTITEETIN SELVITTÄMINEN  
ASIAKASNÄKÖKULMASTA  
Kyselytutkimus Inari-Saariselän  
matkailijoille osana alueen brändin  
identiteettiperustaista kehitystyötä

Pro gradu -tutkielma  
Matkailututkimus / Matkailun  
liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma  
Kevät 2013

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen lähtökohtia .....	9
1.2 Tutkimustehtävä ja keskeisten käsitteiden määrittely .....	11
1.3 Aikaisempi tutkimus matkailualueen brändien rakentamisesta.....	16
2. INARI-SAARISELKÄ JA POHJOIS-LAPPI MATKAILU- JA TUTKIMUSALUEINA .	19
2.1 Alueen matkailijaprofiilista ja tapahtumista.....	23
2.2 Matkailumarkkinoinnin roolista .....	29
2.3 Matkailukohteen markkinointiviestinnästä brändin rakentamiseen .....	31
2.4 Inari-Saariselän matkailutoimijoiden tavoittelemat näkemykset ja alueen ydinviesti ...	34
3. MATKAILUKOHTEN BRÄNDÄÄMINEN .....	36
3.1 Johdantoa brändin rakentamiseen.....	36
3.2 Matkailukohteen bränditutkimus.....	39
3.2.1 Matkailukohteen ja brändin identiteetti.....	43
3.2.2 Matkailukohteen imago.....	44
3.2.3 Brändin rakentuminen identiteetin, imagon ja muiden asiakasnäkemyksen kautta.	45
3.3 Matkailukohteen brändäämisen haasteita ja alueorganisaation roolista.....	46
4. ASIAKASNÄKÖKULMA IDENTITEETIPERUSTAISessa BRÄNDÄYKSESSÄ....	50
4.1 Identiteetiperustaisen brändin rakentamisen vaiheet ja vastuut .....	51
4.2 Yhteistyö identiteetiperustaisen brändin rakentamisen ja kilpailukyvyn perustana.....	52
4.3 Asiakasnäkökulma brändin rakentamiseen .....	53
4.4 Neljä asiakasnäkökulmaa brändi-identiteetin elementtien määrittäjinä .....	54
4.5 Tietoisuus, imago, laatu ja asiakasuskollisuus .....	58
5. MENETELMÄT JA AINEISTO .....	63
5.1 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston keräämisprosessi .....	64
5.2 Aineiston esittely ja analyysimenetelmät .....	66
5.3 Kyselylomakkeen esittely.....	67
5.4 Tutkijapositio, tutkimuskäytäntö ja tutkimusprosessin arviointi.....	70
5.5 Tutkimuksen arviointi.....	72
6. TULOKSET MATKAILIJOIDEN NÄKEMYKSISTÄ INARI-SAARISELKÄ- MATKAILUALUEEN IDENTITEETTIÄ KOHTAAN .....	75
6.1 Kyselyyn vastanneiden matkailijoiden matkailijaprofiilista .....	75
6.2 Inari-Saariselän matkailijoiden tietoisuus alueesta.....	82

6.3 Inari-Saariselkä-matkailualueen luonteenpiirteet ja asiakkaiden imago .....	84
6.4 Inari-Saariselän matkailijoiden mielipiteet alueen matkailupalvelujen laadun tasosta ..	90
6.5 Inari-Saariselän matkailijoiden asiakasuskollisuus .....	92
6.6 Matkailijoiden muita näkemyksiä alueesta ja sen identiteetistä.....	94
6.6.1 Kaivatut, toteutumattomat tai toimimattomat palvelut .....	95
6.6.2 Ohjelmapalveluiden rooli alueen identiteetin määrittäjänä.....	96
6.6.3 Matkailijoiden huippukokemukset alueen identiteetin määrittäjinä .....	98
6.6.4 Matkailijoiden kehitysehdotukset Inari-Saariselän matkailualueelle.....	101
6.7 Matkailijoiden ja matkailutoimijoiden näkemysten yhteneminen Inari-Saariselällä ...	102
7. YHTEENVETO TULOKSISTA JA KEHITYSEHDOTUKSET INARI-SAARISELÄN MATKAILUALUEELLE .....	107
8. POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	114
8.1 Tulevaisuudessa matkailubrändin rakentamisesta matkailubrändin selviytymisstrategiaan?.....	114
8.2 Inari-Saariselkä-matkailualueen brändin rakentaminen tulevaisuudessa, jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen tulosten teoreettinen anti .....	117
LÄHTEET .....	123
Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake .....	131
Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake.....	135
Liite 3. Venäjänkielinen kyselylomake .....	139

## Kuvaluettelo

	s.
Kuva 1. Inarin kunta ja kyläkeskukset .....	19
Kuva 2. Saariselän keskustan vuodepaikkamäärien lisäämissuunnitelmia .....	23
Kuva 3. Vuosien 2005–2012 aikana kotimaisten ja ulkomaisten lentomatkaileijamäärien kehitys Ivalon lentoasemalla yhteensä. ....	27
Kuva 4. Rekisteröityjen yöpymisten määrä Saariselällä kuukausittain v. 2009–2012. ....	28
Kuva 5. Yöpymiset Saariselällä v. 2001–2012. ....	28
Kuva 6. Inari-Saariselkä matkailualueen vuonna 2013 uusittu logo.....	32
Kuva 7. Esimerkki brändin rakentamisesta kronologisesti. ....	46
Kuva 8. Yhteisesti luotu brändin rakennuksen prosessi.....	51
Kuva 9. Vastausten jakautuminen eri matkailusesonkeihin.....	76
Kuva 10. Vastausten jakautuminen alueellisesti keruupaikan mukaan.....	76
Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma.....	77
Kuva 12. Matkaileijoiden lähtöalueiden jakauma.....	78
Kuva 13. Vastaajien matkaseura Inari-Saariselällä.....	80
Kuva 14. Vastanneiden ikäjakauma.....	81
Kuva 15. Uusintavierailujen määrät alueella prosentteina eri matkailijaryhmien mukaan.....	83
Kuva 16. Aikomukset vieraila Inari-Saariselällä uudelleen.....	93
Kuva 17. Vastanneiden aiomukset suositella Inari-Saariselkää muille.....	94
Kuva 18. Inari-Saariselän parhaimmat tai mielenkiintoisimmat ohjelmapalvelut alueen matkailijoiden mukaan.....	97
Kuva 19. Matkan kohokohtien luontosidonnaisuus Inari-Saariselällä.....	101
Kuva 20. Neljän asiakaselementin malli Inari-Saariselän matkailualueella.....	107
Kuva 21. Inari-Saariselkä-matkailualueen SWOT-analyysi asiakasnäkemyksen perusteella.....	109

## Taulukku

Taulukko 1. Inari-Saariselän luonteenpiirteet alueen matkailijoiden mukaan.....	85
---	----

Alkusanat

Kiitokset monissa tutkimuksen eri vaiheissa kuuluvat siskolle, äidille, isälle, Mirjalle, Helille, Janille, Jarille, Katariinalle, Kaisulle, Laura S:lle, Miialle, Miikalle, Miisalle, Monikalle, Sanna A:lle ja kaikille muille rakkaille, ystäville ja kollegoille, jotka kannustitte aina tarvittaessa. Yksin emme ole mitään.

”Carpe diem.”

Ivalossa 12.5.2013

## 1. JOHDANTO

Brändin rakentaminen Suomessa matkailukohteille on vielä nykyään suhteellisen uutta toimintaa. Myös eri maiden brändien rakentaminen on melko nuorta toimintaa matkailussa. Suomi matkailumaana sai lisäpontta brändäykseen Saila Saraniemen taannoisesta identiteetti-perustaisesta tutkimusprojektista, jossa selvitettiin Suomen matkailuvahvuuksia ja brändin identiteettiä markkinointikäytäntöjä ja matkailutoimijoita varten (Saraniemi, 2009). Viime vuosien aikana Suomen matkailun alueorganisaatiot ovat kiinnostuneet alueidensa brändäyksestä ja sen mahdollisista lisähyödyistä matkailukohteelle, koska eri puolilla maailmaa tapahtuneet onnistuneet kansalliset sekä aluekohtaiset brändäystoimet ovat tuoneet alueille paljon lisää matkailijoita. Tällaisia onnistuneita brändäys-esimerkkejä maailmalta ovat muun muassa ”I Love New York”-, sekä Uuden Seelannin Hobitti-elokuvatrilogiaan perustuvat kampanjat. (Hobitti-huuma leviää... 2012; Governor Cuomo launches... 2012.)

Suomessa Lapin alueorganisaatio Lapin Liitto on toteuttanut brändäykseen liittyvää imagomarkkinointia ja saanut jo vuonna 2012 positiivisia tuloksia Lappi-brändin kehittämiseen liittyen. Lappi-brändi julkistettiin vasta vuonna 2012 syystalvella näyttävien menoin Rovaniemellä, ja lappilaiset ovat ottaneet kiinnostuksella brändin vastaan (Talvitie, 2012). Matkailualueen brändäminen on siis tällä hetkellä erittäin ajankohtainen aihe Lapissa. Myös tutkimuskohteessani Inari-Saariselkä -matkailualueella tehdään parhaillaan brändi-työtä brändityöryhmän voimin. Brändityöryhmässä ovat mukana alueen brändihanke Isomus, kunnan elinkeino-yhtiö Inlike Oy, alueen matkailuorganisaatio Inari-Saariselkä Matkailu Oy, (ent. Pohjois-Lapin Matkailu Oy) sekä alueen muita matkailutoimijoita.

Inari-Saariselkä Matkailu Oy (ISM) on alueorganisaation nimenä uusi ja tämä nimenvaihdos tapahtui huhti-toukokuun taitteessa vuonna 2013. Mikä tekee Inari-Saariselän matkailualueesta erityisen muiden kohteiden rinnalla, on sen kulttuurin ja luonnon monimuotoisuus sekä alueellinen laajuus. Aiemmin Inarin kunnan alueella on ollut käytännössä kolme suurempaa matkailukeskittymää ja niiden kaikkien markkinointi on ollut Saariselkä-logon alaisuudessa. Uusi markkinointinimi yhtenäistää markkinointia ja korostaa kohdetta laajana alueellisena matkailukeskittymien verkostona. Välimatkaa eri kohteiden välillä voi olla lähes 100 km, ja muun muassa tämän vuoksi alueen toimijat ovat tulleet päätökseen, jossa brändityötä on ollut syytä muokata laajempaan suuntaan kattamaan vahvemmin Inarin kunnan alueen palvelut ja moninainen kulttuuripohja.

Tällä hetkellä meneillään oleva Inari-Saariselkä -alueen brändityö tukee koko alueen matkailun kehittymistä ja tukee myös Lapin Liiton ajatusta vahvasta Lapin matkailubrändistä. Tarkoituksena on löytää alueen brändi-identiteetti, jolla on mahdollisuuksia menestyä kiristyvillä matkailumarkkinoilla. Brändi-identiteetti koostuu eri sidosryhmien eli matkailutoimijoiden, matkailijoiden, muiden alueen asiakkaiden, elinkeinojen, poliittisten tahojen sekä paikallisten ihmisten näkemyksistä omaa aluettaan kohtaan. Brändi-identiteetti muodostuu kaikkien tahojen näkemykset selvittämällä ja brändi-identiteetti kertoo alueen identiteetistä ja niistä asioista, joiden varaan tavoiteltavaa brändiä kannattaa rakentaa. Toimiva brändi ottaa huomioon kaikki aspektit ja mielipiteet, sillä vain todellisuus-pohjaisella brändillä on mahdollisuudet menestyä. Alueen brändi on se, millaiseksi toimijat, asiakkaat, paikalliset ihmiset sekä muut tahot sen yhdessä luovat (Saraniemi & Komppula, 2011). Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää alueella matkailevien matkailijoiden näkemyksiä alueen identiteetistä ja näin tukea brändihanketta vetävien tahojen työtä. Tutkimus pohjautuu Saila Saraniemen (2009) identiteetti-perustaiseen brändin rakentamisen teoriaan, ja asiakasnäkemyksiä on selvitetty Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimusteorian elementtien avulla. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää niin alueellisen matkailuorganisaation kuin yksittäisten yritysten markkinoinnin kehitystyössä, kun alueelliset monipuoliset asiakasnäkemykset on tämän tutkimuksen myötä selvitetty.

Tutkimukseeni sisältyy laaja ja yksityiskohtainen teoriaosa, koska usein DMO:t eli *destination management/marketing organisations* eli alueorganisaatiot tai muut alueiden matkailumarkkinointitoimenpiteistä vastaavat tahot toteuttavat vain valittuja brändin rakentamisen toimenpiteitä, jotka liittyvät lähinnä logojen suunnitteluun ja kehittämiseen (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Pyrin muuttamaan tilannetta teoriaosalla, joka on jatkossa alueen matkailuorganisaatioiden käytettävissä niin brändin rakentamisessa kuin alueen toimintojen ja kehittämiskohteiden vertailussa ja valinnoissa. Lisäksi tällainen tutkimus asiakasnäkökulmista alueen sisällä voi yhdistää keskusten toimintoja sekä tuotekehitystä ja matkailualueella yleisellä tasolla. Lisäksi tutkimus tuo alueen sisäiset voimavarat ja brändielementit kaikkien halukkaiden yritysten käyttöön ja lisää asiakkaiden mukaan ottamista brändin rakennuksen konkreettisiin toimenpiteisiin.

Pro gradu -tutkielmassani selvitän Inari-Saariselkä -matkailualueella vierailevien matkailijoiden näkemyksiä alueen brändin kehitystyötä varten. Isomus-brändihankkeen kesto on 1.1.2012 – 30.6.2013 ja hankkeen toteuttajana toimii Inarin kunnan elinkeinoyhtiö Inlike

Oy yhdessä Inari-Saariselän Matkailu Oy:n kanssa. Vuoden 2013 alusta elinkeinoyhtiö Inlike Oy:n rinnalla aloitti toimintansa Elinkeinot & Kehitys Nordica, jonka tehtävänä ovat elinkeinoihin liittyvät kehityspalvelut ja Inlike Oy:n rooli on enemmän toimitilaratkaisuihin keskittyvä. Yhteistyökumppaninani tutkimuksessani toimii näin ollen Elinkeinot & Kehitys Nordica. Isomus -hankkeen tehtävänä on kirkastaa Inarin matkailualueen mielikuvaa, kasvattaa matkailijamääriä ja vahvistaa brändin kilpailukykyä.

Viime vuosiin asti Inarin kunnan matkailumarkkinoinnin pääkohde on ollut matkailukeskus Saariselkä. Kuitenkin muun alueen, Inarin ja Ivalon kylien matkailun kehittyessä ja Inarin kunnan ollessa vahvasti mukana alueen matkailun kehittämisessä, toimijat ovat nähneet tarpeelliseksi Inarin kunnan aluetta korostavan brändin kehitystyön, joka tukee koko maantieteellisesti laajaa ja kulttuurisesti moninaista matkailualueutta. Inarin kunta ja entinen kirkonkylä Inari (nykyinen on Ivalo) ovat myös niminä tunnettuja jo pitkältä ajalta, joten Inari-nimen liittäminen Saariselän nimeen yhdistää aluetta ja on luonnollinen valinta brändin kehitystyössä. Tässä tutkimuksessa toimin itsellisenä toimijana, ja kyseessä on viitteellinen toimeksianto, jossa toimin yhteistyössä Isomus-hankkeen kanssa. Aineiston kerääminen ja tutkimuksen eteenpäin vieminen sekä aikataulun suunnittelu olivat tutkijan vastuulla. Kiinnostus alueen brändin rakentamisen tutkimiseen lähti omasta kiinnostuksestani, ja ehdotin aihetta alueen matkailumarkkinoinnin päätoimijoille, ja sitä kautta aihe hyväksyttiin ja tarkentui. Isomus-hanke oli tutkimuksessa mukana paperisten kyselylomakkeiden tulostuskustannusten kattamisessa, venäjänkielisen lomakkeen käännösavussa ja tukemassa tutkimuksen tiedottamista alueen internet- ja Facebook-sivujen kautta.

Tällä hetkellä Inari-Saariselän alueella toimii brändityöryhmä, johon kuuluu matkailutoimijoita eri puolilta matkailualueutta. Brändityöryhmän tehtävänä on suunnitella Inari-Saariselkä-brändin rakentamista. Brändityöryhmään kuuluvat seuraavat toimijat: Elinkeinot & kehitys Nordica Oy, Inari-Saariselkä Matkailu Oy, Santa´s Resort, Santa's Hotel Tunturi, Kultamuseo, Saamelaismuseumo ja Ylä-Lapin luontokeskus Siida, Hotelli Kultahippu, Design House Idoli, Kamisak, Erähotelli Nellim & Muotkan Maja, UK-puisto sekä Jussakka. Työryhmässä on edustettuna matkailutoimijoita ja -yrityksiä eri puolilta Inari-Saariselän matkailualueutta. Nämä brändityöryhmän jäsenet (yhteensä 13 henkilöä) toimivat oman työnsä ohella uuden Inari-Saariselkä-brändin puhemiehinä ”spokesmen”. Heidän tarkoituksensa on levittää informaatiota uuden brändin ydinviestistä, ihannearvoista ja alueen visiosta myös brändihankkeen päättymisen jälkeen.



Viimeisten kansainvälisten matkailututkimuksien mukaan matkailualueen brändin ja brändiviestinnän onnistumisen edellytyksenä on monien muiden alueella toimivien tahojen näkemysten lisäksi ennen kaikkea asiakkaiden konkreettinen mukaan ottaminen brändin rakentamiseen (Pritchard & Morgan, 2004; Saraniemi, 2009; Saraniemi & Komppula, 2011). On tärkeää, että alueen matkailun kohdeorganisaatio markkinointiviestinnässään huomioi asiakkaat yhtenä tärkeimmistä brändiin vaikuttavista tahoista. Onnistunut brändin rakentaminen ja kehittäminen vaativat asiakkaan hyväksyntää ja sitä, että asiakas on samaa mieltä brändin kehityssuunnasta. Asiakkaiden todellinen mukaan ottaminen brändin rakennusprosessissa torjuu mahdollisia negatiivisia äänenpainoja brändin kehitystyön edetessä, ja kokonaisuudessaan brändin kehittyminen on mahdollista. Epäonnistunut brändityö usein vähättelee asiakkaiden merkitystä prosessissa, vaikka asiakkaat ovat kuitenkin mielipiteillään vaikuttamassa kohteen brändiin mm. sähköisten viestimien kautta. Vaikka asiakkaiden brändin luomisprosessia ei pystytä esimerkiksi sähköisissä blogeissa täysin hallitsemaan, asiakkaiden mukaan ottaminen brändin rakennusprosessiin mahdollistaa brändin todellisen kehittymisen. (Saraniemi & Komppula 2011.)

Matkailukohde voi pyrkiä valitsemaan ne asiakkaat, jotka sopivat alueen toimijoiden brändikäsitteeseen. Kuitenkin kannattavampi reitti menestystä kohti lienee tehdä kaikkien sidosryhmien yhdessä muodostama brändi kuin sellainen, joka on vain yhden ryhmän suunnittelema. Matkakohteen tulisi pyrkiä pitämään jo olemassa olevat asiakkaansa ja tarkoin valita brändin luomisprosessissa käytettävät elementit, jotta ne tukisivat jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, ja samalla houkuttelisivat uusia asiakkaita alueelle. (Saraniemi & Komppula 2011.)

Suomessa matkailukeskusten brändiin liittyvää tutkimusta on olemassa jo jonkin verran, mutta nimenomaan laajempien matkailualueiden brändin rakentamista on toistaiseksi tutkittu vähän. Tämä tutkimus vastaa tähän puutteeseen.

## **1.1 Tutkimuksen lähtökohtia**

Olen työskennellyt Pohjois-Lapissa eli Inari-Saariselän alueella niin Inarissa kuin Saariselällä matkailualan tehtävissä, ja siksi minua kiinnostavat kokonaisvaltaisesti koko alueen matkailumahdollisuudet ja niiden kehittyminen. Ajankohtaiseksi tutkimusaiheeni tekee edellä mainittujen asioiden lisäksi matkailualalla yleisesti vallitseva taantuma. Brändin edellytysten

lisääminen matkailualueella ja imagon vahvistaminen ovat asioita, jotka voivat lisätä kohteen kilpailukykyä ja sitä kautta myös mahdollistavat aluetta koskevan matkailutiedon paremman hallinnan paikallisessa kohdeorganisaatiossa. Ajankohtaiseksi aiheen tekee lisäksi Suomen ja Lapin nykyisissä matkailustrategioissa (Suomen matkailustrategia 2020; Lapin matkailustrategia 2011–2014) painotettu matkailun kehittämisen keskusvetoinen strategiamalli, joka on vahvasti esillä niin kansainvälisesti kuin kansallisella tasolla. Malli ohjaa myös Lapissa matkailualueiden kehittämistä, ja sen moninasiin haasteisiin myös matkailukohteelle identiteettiperustaisesti rakennettava brändin kehitystyö vastaa.

Tähän mennessä alueella on tehty matkailun osalta maankäyttöön, imagoon ja markkinointiin liittyviä hankkeita, jotka kuitenkin vaihdellen keskittyvät joko yhteen osaan matkailualueesta tai näkökulma ei ole puhtaasti matkailumarkkinoinnillinen. Tällaisia hankkeita ovat muun muassa Rovaniemen, Luhtan, Hallikaisen, Hyppösen & Tuulentien (2010) tutkimus nimeltä ”Matkailijoiden näkemyksiä Inarin metsä- ja maankäyttökysymyksistä” sekä parhaillaan meneillään oleva (2011–2013) Saariselän yhteismarkkinointihanke ”Saama”, jossa päämääränä on Saariselän tunnettavuuden ja vetovoiman lisääminen. Lisäksi kyliin keskittyvän matkailun tukemista toteutettiin kaksivuotisessa Saamenmaa-hankkeessa (2005–2007), joka kohdistui Inarin ja Utsjoen kyliin ja niissä sijaitseviin pieniin matkailuyrityksiin. Hankkeessa luotiin käsite ”Saamenmaa” paikalliskulttuuriin pohjautuvien teemareitistöjen avulla. Teemareitistöt markkinoitiin kotimaisten ja ulkomaisen matkanjärjestäjien saataville sähköisten kanavien kautta. Tarkoituksena oli luoda mahdollisuuksia ympärivuotiselle työllistämiseksi sekä kasvattaa kylien vetovoimaisuutta ja matkailijavirtaa. Saamelais- ja kylämatkailun imagon nostamiseen tähtää myös 1.3.–31.12.2013 toteutettava Saamenmaan kylät kasvuun -hanke. Inarin kylän imagoon liittyvä gradu-tutkielma on myös meneillään Anne Portin toimesta. Hänen tutkimuksessaan käsitellään muun muassa matkailijoiden mielikuvia ennen matkaa ja matkan aikana, ja kuinka hyvin matkailijoiden odotukset ovat toteutuneet.

Yllämainittujen matkailuhankkeiden ja -tutkimusten lisäksi alueella on toteutettu useita muita kehityshankkeita, joissa myös muut elinkeinot ovat olleet tärkeässä osassa. Tällaiset hankkeet ovat keskittyneet puun jatkojalostukseen, kalastukseen, luonnontuotealan kehitykseen, nuorisomatkailuun, Kuolan ja Venäjän alueiden yhteistyöhön sekä muun muassa auto- ja rengastestausalaan. Myös lentomatkailun kehittämiseen on kiinnitetty Inarissa huomiota, ja talvena 2012–2013 alueen saavutettavuus maanteiden lisäksi koostui kolmen eri

lentoliikennöitsijän palveluista, Ivalon kentälle lensivät tilausliikenteen lisäksi Finnair, Blue1 sekä Norwegian.

Kuitenkaan koko alueen yhteistä brändityötä ei ole aiemmin tehty Inari-Saariselällä. Isomus-hanke on ensimmäinen uutta brändiä ajava hanke ja **Inari-Saariselkä**-matkailualue nimenä, logona sekä brändin nimenä on uusi. Aiemmin Pohjois-Lapin matkailukohteen nimenä oli Saariselkä ja Pohjois-Lappi. Pohjois-Lapin alueella tarkoitettiin matkailussa Inarin ja Utsjoen kuntaa sekä Sodankylän kunnan pohjoisosia. Saariselän nimeä pidettiin jo olemassa olevana brändinä ennen uutta hanketta. Pohjois-Lappi puolestaan sekoitetaan edelleen usein muihin Lapin pohjoisosiin, kuten Länsi-Lapin Tunturi-Lapin alueeseen, eri matkailijaryhmien mielissä. Syynä tähän voi olla Lapin kaukaisena pidetty sijainti yleensä. Kuitenkin Inarin kunnan kulttuurinen moninaisuus ja palvelutarjonnan kehittyminen ovat luoneet tarpeen uudelle yhteiselle markkinointikonaisuudelle ja tehostaa nimenomaan Inarin kunnan aluetta matkailumarkkinoinnissa entisestään.

## **1.2 Tutkimustehtävä ja keskeisten käsitteiden määrittely**

Tutkimustehtävänä on selvittää asiakasnäkökulma matkailualueen brändin rakentamiseen. Identiteetti-perustaisen brändin rakennusteorian mukaan prosessin tulee olla yhteinen ja asiakkaiden tulee olla mukana rakentamassa brändiä. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia näkemyksiä alueella vierailevilla matkailijoilla on alueesta. Mielikuvia selvitetään ensin matkailijoiden yleisten ensiksi mieleen tulevien mielikuvien ja ajatusten kautta, alueen luonteenpiirteisiin pohjautuen, sekä lisäksi suhteessa alueen olemassa oleviin vetovoimatekijöihin, jotta asiakkaiden mielipiteet matkailualueesta tulisivat hyvin esille. Lisäksi selvitetään asiakkaiden tietoisuutta kohteesta, laatu-näkemyksiä sekä asiakasuskollisuutta.

Tutkimuksessa esiintyvät käsitteet *brändi*, *identiteetti*, *imago* ja *mielikuva*. Nämä käsitteet liittyvät toisiinsa ja ovat toisaalta rinnakkaisia, mutta myös osaksi päällekkäisiä käsitteitä. **Mielikuva** tarkoittaa sisäistä kuvaa tai kuvitelmaa jostakin asiasta. Ihmisen mielikuva jostain asiasta tai matkailukohteesta voi syntyä monien kanavien kautta. Toisaalta mielikuva voi muodostua myös ainoastaan kuulopuheiden, suosituksen tai esimerkiksi televisio-ohjelman kautta. Matkailumarkkinointi pyrkii vaikuttamaan positiivisesti potentiaalisten asiakkaiden

mielikuviin matkailukohteesta, jotta ostopäätös tulla alueelle syntyisi. (ks. esim. Albanese & Boedeker, 2002; Anholt, 2007; Baloglu & McCleary, 1999; Puusa & Reijonen, 2011.)

Huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa *imago* tarkoittaa asiakkaan mieleen rakentunutta näkemystä ja mielikuvaa alueesta, vaikka markkinoinnissa tunnistetaankin tuottajan viestimä imago asiakkaan mieltämän ja kokeman imagon lisäksi. Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaiden näkemykset tutkittavasta alueesta. Tärkeää käsitteiden ymmärtämisessä on, että edellä mainitut kaksi imagoa eivät automaattisesti ole samanlaisia. Asiakas voi nähdä tai mieltää matkailukohteen huomattavasti toisenlaisena, kuin millaisena tuottajat sitä viestivät. Tässä tutkimuksessa kohteen imago rakentuu asiakkaiden mielikuvista matkailukohdetta kohtaan. Rakennettu tavoiteimago puolestaan tarkoittaa matkailumarkkinoinnin tavoittelemaa imagoa. Markkinoinnin tavoittelema imago ei kuitenkaan välttämättä automaattisesti muodostu asiakkaan mielessä sellaiseksi, mikä oli mainonnan tavoitteena. (ks. esim. Baloglu & McCleary, 1999; Prayag, 2010; Saraniemi & Komppula, 2011.)

Imago on osa *brändiä*, koska se, millaiseksi matkailijat alueen mieltävät, on tärkeä osa brändin rakentamista ja rakennettavan brändin imagon kehittämistä ja vahvistamista. Imago on osa brändiä, mutta brändi ei muodostu itsestään, se rakennetaan. Brändi eroaa imagosta siten, että brändiin liittyy voimakkaasti konkreettisia elementtejä, kuten logoja ja muita symboleja. Nykypäivän brändi Malmelinin ja Hakalan (2011, s. 17–18) mukaan ei ole vain logo tai merkki, vaan erityinen ilmiö. Brändi on tavaraa tai palvelua tuottavan organisaation ajattelutapa eli visio, joka yhdistää toimintaa ja viestintää.

Tutkimukseni brändinäkökulma on *asiakaslähtöinen*. Tarkoitan tässä tutkimuksessa brändillä lähinnä samaa kuin Saraniemi ja Komppula (2011): brändi ilmaisee matkailukohteen tärkeimmät ydinarvot (ihannearvot, joihin matkailija voi samaistua) ja luonteenpiirteet. Tämän tutkimuksen määritelmä brändille on, että *matkailukohteen brändi rakennetaan alati muuttuvasta kokonaisuudesta (identiteetistä), johon ovat vaikuttamassa eri toimijat, asiakkaat, matkailijat, elinkeinot, paikalliset ihmiset sekä jopa viranomaiset mielikuvineen matkailukohdetta kohtaan. Parhaimmillaan brändi-identiteetti muodostuu ja brändi rakennetaan näiden sidosryhmien kesken yhdessä maantieteellisesti rajatulla alueella. Kun brändi rakennetaan yhdessä, voidaan samalla saavuttaa erityisyyttä, jota toimivan ja menestyksekkään brändin luominen vaati. Brändi ilmaisee matkailukohteen tärkeimmät*

*ydinarvot asiakkaille ja antaa lupauksen kohteelle ominaisista asioista. Matkailijoiden mielikuvien ja näkemysten tulisi vaikuttaa matkailukohteen brändin kehittämiseen yhtenä osana muiden sidosryhmien ohella.*

Matkailukohteen brändin rakentamisessa on puolestaan oleellista kohteen olemassa oleva ja muuttuva asiakkaiden mieltämä imago. Imagon tärkeys brändille tulee esille parhaiten siinä, että mikäli brändiä rakennetaan oikein, olemassa oleva asiakkaiden mielikuvat alueesta eli imago eivät riitele tavoitellun brändin ja markkinointiviestinnän kanssa, vaan tukevat brändin rakentamista. Parhaassa tapauksessa asiakkaiden mielikuvat alueesta ovat positiivisia ja brändin rakentaminen voidaan aloittaa positiivisista mielikuvista. Jos kuitenkin kohteen kokonaisimago eli asiakkaiden mielikuvat ovat epäselviä, sekavia tai negatiivisia, brändin rakentaminen on haasteellista ja tarvitsee yhtenäisen ja hyväksytyyn suunnan kaikkien osapuolien taholta. (ks. esim. Blain, 2005; Prayag, 2010; Saraniemi & Komppula, 2011.)

Tutkimuksen pääasiallisena näkökulmana matkakohteen brändin rakentamiseen on yhteinen eli *identiteettiperustainen* brändin rakennusprosessi, jossa yhtenä brändiin vaikuttavana tekijänä ovat asiakkaat. Identiteettiperustainen brändin rakentaminen on yhteisesti tehtyä, ei ylhäältä saneltua brändin rakentamista.

*Brändi rakentuu matkailukohteen ”identiteeteistä”* (Saraniemi 2009, s. 38–44). Pritchardin ja Morganin (2001, s. 167–179) mukaan yhä enemmän maisemat, matkailukohteet ja matkailun vetovoimatekijät ja -paikat voidaan määritellä erityisinä dynaamisina tiloina. Tilojen identiteetti sekä olemus muotoutuvat jatkuvasti yhä uudestaan sosio-kulttuurisella tavalla. Tärkeää on huomata, että matkailukohteiden markkinoinnissa käytetty viestintä kulminoituu yhdeksi usein monien prosessien kautta. Nämä prosessit ovat historiallisia, taloudellisia, sosiaalisia sekä poliittisia. Prosessit ilmentävät alueelta monenlaisia ja -tahoisia arvoja. Pritchard ja Morgan (2001, s. 167–179) esittävät, että matkailukohteiden markkinointikampanjat pohjautuvat itse asiassa alueen identiteetteihin ja ovat siten matkailukohteen erilaisista kulttuurisista ja poliittisista lähtökohdista nousevia ilmaisuja.

Matkailukohteen identiteetti on alueen syvin olemus ja luonne, johon vaikuttaa monia eri tekijöitä (Anholt, 2007, s. 23). Imago puolestaan on se kokonaisnäkemys, joka asiakkaalla on kohteesta. Asiakkailla on kohteesta erilaisia mielikuvia, joista kohteen imago heidän mielessään koostuu. Asiakkaiden mieltämään kohdeimagoon vaikuttaa usein paikan

identiteetti, mihin puolestaan vaikuttavat alati matkailutoimijoiden lisäksi kaikki muutkin alueella toimivat tahot. Matkailutoimijoilla tarkoitan tässä tutkimuksessa hotelli-, ravintola- ja matkailualan yrityksiä, muita matkailutoimijoita, kuten käyntikohteita, matkailuinfoja, erityisesti matkailijoille palvelujaan tarjoavia liikennöitsijöitä ja muita yrityksiä sekä matkailun alueorganisaatioita ja -yhdistyksiä. Matkailukohteen identiteetti koostuu useista elementeistä ja on niin ikään muiden toimijoiden ja toimintojen vuorovaikutuksessa jatkuvassa muutoksessa. Matkailukohteen identiteetillä on suuri merkitys markkinoinnissa ja erityisesti brändin rakentamisessa, sillä brändin rakennuksen tukeutuessa matkakohteen identiteettiin brändistä tulee aito, ja asiakkaan on helppo omaksua brändi omakseen. Näin myös imago alueesta on linjassa rakennetun brändin kanssa. Mikäli tuottajien markkinoiman brändin mielikuvat riitelevät matkailijan kokeman todellisuuden kanssa, brändin rakentaminen harvoin onnistuu positiivisesti. (ks. esim. Blain, 2005; Prayag, 2010; Saraniemi & Komppula, 2011.)

Moilasen ja Rainiston (2008, s. 31–33) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään kohteen brändin kehittämiseen. Matkailualueen brändin kehitystyössä tulee vastaan kuitenkin haasteita, jotka eroavat perinteisestä tavallisen kulutushyödykkeen brändin kehittämisestä. Tällainen haaste on esimerkiksi se, että matkailualueella ollaan rakentamassa brändiä erityisluonteiselle kohteelle, joka on moniulotteinen sekä hyvin monimutkainen kokonaisuus. Lisäksi kohdetta ovat rakentamassa hyvinkin monenlaiset toimijat omien kykyjensä ja resurssiensa puitteissa.

Koska identiteettiperustaisen tutkimuksen mukaan alueen brändiin vaikuttavat matkailutoimijoiden lisäksi myös monet muut tahot, kuten asiakkaat ja asiakkaiden hyväksyntä alueen brändiä kohtaan, on tärkeää selvittää Inari-Saariselkä -alueen matkailijoiden mielipiteitä alueen ilmentymisestä. *Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaiden mielikuvat ja kohdeimago, tietoisuus alueesta, laatu ja asiakasuskollisuus, joiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden näkemyksiä alueen identiteetin elementtejä kohtaan* (ks. Konecnik & Gartner, 2007). Tutkimuksen tulosten on tarkoitus auttaa brändin kehityshanketta tunnistamaan alueella vallitseva imago ja identiteetin elementit, ja ottaa ne huomioon alueen matkailijaprofiilin ja identiteetin selvittämisessä sekä brändin rakentamisessa.

Asiakkaiden näkemyksiä brändin kehittämistä varten voidaan selvittää matkailukohteen elementtien (asiakaspääoman) määrittämisen kautta (ks. Konecnik & Gartner, 2007).

Työssäni käytän asiakaspääoman sijaan käsitteinä *asiakkaiden näkemyksiä* tai *alueen identiteetin elementtejä*. Matkailukohteen matkailijoiden näkemyksiä tutkimalla voidaan määrittää brändin identiteettiä. Matkailukohteen asiakkaiden voimakkaimmat matkailulliset mielikuvat (imago) ovat elementtejä, joista brändin rakentaminen on luonnollista aloittaa. Tässä tutkimuksessa matkailijoiden laajempien näkemysten selvittämiseksi tarkastelen brändi-identiteetin elementtejä Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöisen brändipääoman elementtien avulla. Perustelen Konecnikin ja Gartnerin (2007) elementtien (tietoisuus, imago, laatu ja asiakasuskollisuus) valintaa tutkimukseeni sillä, että vaikka imago ja identiteetti yhdessä koostavat brändin, asiakkaiden yleisiä näkemyksiä aluetta kohtaan voidaan yksityiskohtaisemmin tutkia mainittujen neljän eri elementin avulla. Imagon lisäksi mainitut muut kolme elementtiä antavat alueelle monipuolisemman näkemyksen asiakkaiden mielipiteistä aluetta kohtaan. Perustelen tutkimusasetteluani ja suhteellisen laajaa viitekehystäni sillä, että tarkoituksena alueen asiakasnäkemyksen selvittämisen lisäksi tutkimuksen on samalla tarkoitus toimia yksityiskohtaisena tietopakettina alueen matkailutoimijoille ja muille matkailubrändin rakentamisesta kiinnostuneille. Kyselylomakkeen kysymyspatteriston luomisessa on hyödynnetty Konecnikin ja Gartnerin (2007) neljää eri elementtiä tutkimusmenetelmiin lisäämäni laadullisen menetelmän ohella. Tutkimusmenetelmistä kerron lisää luvussa 5.

Konecnikin ja Gartnerin (2007, s. 400–406) mukaan asiakkaan antama panos brändin rakentamiseen eli niin kutsuttu asiakasnäkökulma voidaan selvittää *neljän osa-alueen* tutkimisen avulla. Nämä neljä osa-aluetta ovat: asiakkaan *tietoisuus* (Destination awareness) kohteesta, asiakkaan *mielikuvat ja kohteen imago* kohteesta (Destination image), asiakkaan näkemykset kohteen *laatuasioista* (Destination quality) sekä asiakasuskollisuus (Destination loyalty). Koska brändi sisältää myös asiakkaan mieltämän imagon tarkasteltavasta kohteesta, on luonnollista, että tutkimuksessani selvitän matkailijoiden mielikuvia Inari-Saariselkä-matkailualueesta. Matkailukohteen brändi-identiteetin elementtejä asiakkaiden näkökulmasta voidaan siis laajemmin tarkastella kaikkiaan edellä mainittujen neljän matkailukohteen asiakaselementin kautta.

Tutkimuksen pääkysymys on: *Millainen on Inari-Saariselkä-matkailualueen matkailijoiden näkemys alueen olemassa olevasta identiteetistä, joka vaikuttaa brändin rakentamiseen?*

Pääkysymykseen pyrin vastaamaan seuraavien alatutkimuskysymysten kautta, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan näkemyksen tutkittavan alueen identiteetin elementeistä:

- a) Millainen on matkailijoiden tietoisuus matkailualueesta?*
- b) Millainen imago alueella on matkailijoiden mielestä?*
- c) Millä tavoin matkailijat näkevät alueen eri matkailutoimintojen laatutason?*
- d) Millainen on matkailijoiden asiakkuussuhde tutkittavaan matkailualueeseen?*

Selvittääkseni asiakkaiden näkemykset käytän tutkimuksessani puolistrukturoitua kyselyä, jonka avulla pystyn tulkitsemaan alueen matkailijoiden näkemyksiä alueen imagosta ja asiakasmyönteisestä brändin kehittämissuunnasta. Kyselylomake oli saatavilla paperisena alueen eri yrityksistä 31.8.2012–1.4.2013, sekä Internetin kautta sähköisenä webropol -linkkinä 1.12.2012.–1.4.2013. Aineiston keruu-aika oli reilun puolen vuoden mittainen, jotta aineistoa saatiin mahdollisimman erilaisilta asiakasryhmiltä eri matkailusesonkien aikana. Aineiston keruussa pyrin alueen matkailijaprofiilia ja -määriä sekä alueellista jakaumaa edustavaan otokseen.

### **1.3 Aikaisempi tutkimus matkailualueen brändien rakentamisesta**

Aikaisempaa tutkimusta matkailukohteen johtamisesta on melko paljon, ja suurin osa on viimeisten kahden vuosikymmenen ajalta. Brändin rakentamisen aihe matkailukohdetasolla on kuitenkin melko nuori, joskin aihetta on sivuttu imago-tutkimuksien kautta huomattavasti viimeisen kolmen vuosikymmenen ajan. Matkailukohteen imagoon liittyviä tutkimuksia on tehty lukuisia. Identiteettiperustainen bränditutkimus on uusinta tutkimusta, johon perustan tämän tutkimuksen lähtökohdat. Identiteettiperustaisesta brändin rakentamisesta ovat kirjoittaneet Suomessa muun muassa Saila Saraniemi (2009) sekä Saraniemi yhdessä Raija Komppulan kanssa (2011). Kansainvälistä tutkimusta kilpailukykyisen matkakohteen identiteetin johtamisesta edustaa Simon Anholtin (2007) tutkimus paikkojen brändijohtamisesta. Lisäksi identiteetin käsitettä matkakohteen brändin rakentamisessa sekä asiakkaan tuomaa arvoa brändin rakentamiselle on tutkinut Steven Pike (2008).

Kansainvälistä tutkimusta brändin rakennusprosessin asiakasnäkökulmasta edustaa muun muassa Maja Konecnikin ja William Gartnerin tutkimus vuodelta 2007. Konecnik ja Gartner (2007) kehittivät mallin, jonka mukaan he mittasivat asiakkaan tuomaa arvoa (brändipääomaa) brändin rakentamiselle. Konecnikin ja Gartnerin (2007) teoriaa ovat



testanneet muun muassa Soyoung Boo, James Busser ja Seyhmus Baloglu (2009) Las Vegasin ja Atlantic Cityn matkailukohteissa. Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimus on tärkeässä roolissa myös tässä tutkielmassa ohjaamassa tutkimuksen viitekehystä ja tutkimuskysymyksiä.

Hankinsonin (2003) tutkimus keskittyy toimijoiden suhteiden kautta luotavaan matkailukohdebrändiin, ja Teemu Moilanen (2008) puolestaan käsittelee verkostobrändin käsitettä matkailukohdekontekstissa Suomen Lapin alueella. Tutkijoista Wang ja Krakover (2008) selvittävät matkailukohteen roolia haastavana markkinointikohteena kohteessa olevien useiden intressitahojen vuoksi. Tutkimuksessaan he pohtivat matkailukohteen johtamista markkinoinnin, yhteistyön ja kilpailun kautta. Monipuolista näkökulmaa matkailukohteen markkinointiin ja johtamiskeskusteluun brändien avulla tuovat myös Morgan, Pritchard ja Pride (2004; 2011). He ovat toimittaneet ja tuottaneet yhdessä tutkimustietoa paikan brändin rakentamisesta. Heidän tutkimuksensa edustavat ehdotuksia ainutlaatuisen matkailukohteen rakentamiseksi brändin ja matkakohteen maineen eli imagon avulla.

Uusimpia matkakohteeseen liittyviä pro gradu -tutkielmia edustavat Lapin yliopistossa tehdyt Teija Hiltusen (2009) tutkimus toimijoiden välisistä suhteista kohdetasoisien tuotteen luomisessa asennetasolla sekä Anni Törmälän (2012) tutkimus Rovaniemen brändi-imagoon liittyen. Törmälän tutkimus on siksikin kiinnostava, että hän käsittelee kohdealueen yritysten sitoutumista valmiiksi määriteltyyn brändi-identiteettiin eli sitä, miten Rovaniemen brändi-identiteetti kohtaa brändi-imagon kanssa. Tutkimuksen päätutkimustulos vahvistaa jo aiempien tutkimusten esille tuomaa ongelmaa sidosryhmien sitouttamisessa matkailukohteen brändiin. Tästäkin syystä eri sidosryhmien sitouttamisen voidaan nähdä olevan tärkeää onnistuneen brändin kehittämiseksi.

Tämä pro gradu tutkielma edustaa niin yhteiskuntatieteellistä kuin kauppatieteellistä tieteenalaa, ja liittyy niin matkailututkimuksen, markkinoinnin kuin johtamisen teemoihin. Erityisesti tutkielma liittyy paikan johtamiseen ja markkinointiin ja on samalla puheenvuoro aluebrändin rakentamiskeskustelussa, joka selvittää asiakasnäkökulmaa identiteettiperustaisen brändin rakentamistavan mukaisesti ottamalla kuitenkin imagon lisäksi myös muita asiakasnäkemyksiä mukaan tutkimukseen ensimmäisenä Suomen saamelaisalueella. Yhteiskuntatieteellisyys tulee tutkimuksessani esille poikkitieteellisyytenä sekä sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Poikkitieteellisyys tutkielmassa tulee esille viittauksissa talouteen,

aluetieteiseen, politiikkaan sekä viestintään. Tutkimuksessa käsitellään teemoja eri elinkeinojen ja yhteisöjen välillä ja pyritään parantamaan käytännön tason toimintaa sekä lisäämään tietoisuutta eri alojen ja toimijoiden välillä.

Seuraavassa luvussa 2. käsittelen yleisesti Pohjois-Lapin aluetta matkailu- ja tutkimusalueena, jotta alueen monimuotoisuus matkailu- ja markkinointiviestinnän kohteena tulisi selvemmin esille. Käsittelen esittelyssäni nimenomaan edelleen Pohjois-Lapin aluetta, en pelkästään Inari-Saariselän, koska tähän asti kaikki tilastotiedot on kerätty koko Pohjois-Lapin alueelta ja Pohjois-Lappi on myös oma seutukunta-alueensa. Luvussa 3 perehdyn tarkemmin matkailukohteen brändin rakentamiseen, sen eri osa-alueisiin, tutkimuksen ja käytännön kehittymiseen vuosien varrella, identiteetin ja imagon käsitteisiin sekä muun muassa matkakohteen brändin rakentamisen haasteisiin. Luvussa 4 selvitän lisää identiteettiperustaista ja yhteistä brändin rakentamista sekä alueorganisaation roolia brändityön edistäjänä. Lisäksi luku 4 päättää viitekehyksen rakentamisen ja huipentuu päätutkimusteemaani, eli alueella vieraileviin asiakkaisiin ja asiakasnäkökulman tarkentamiseen brändin rakentamiskeskustelussa. Menetelmä- ja tulosluvut (5-6) esittävät aineiston menetelmävalinnat sekä aineiston tulokset. Tutkielman johtopäätökset, tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset ovat luvussa 7. Luvussa 8 esitän tutkimuksen pohdintaosuuden.

## 2. INARI-SAARISELKÄ JA POHJOIS-LAPPI MATKAILU- JA TUTKIMUSALUEINA

Inarin kunta sijaitsee Pohjois-Lapin seutukunnassa. Inari on pinta-alaltaan Suomen ja samalla seutukunnan suurin kunta, 17.334 km<sup>2</sup>, ollen yhteensä noin 5 prosenttia koko Suomen pinta-alasta. Kunta rajautuu Venäjään sekä Norjaan. Suomessa Inaria ympäröivät naapuriseutukunnat Sodankylä ja Utsjoki sekä Enontekiön ja Kittilän naapurikunnat. Lisäksi Inarin kunta on Suomen ainoa nelikielinen kunta, jossa virallisina kielinä suomen kielen lisäksi puhutaan inarinsaamea, koltansaamea sekä pohjoissaamea. Inarin kunnassa sijaitsee Saariselän matkailukeskus sekä muutamien viime vuosien aikana nopeassa matkailukasvussa ollut entinen kirkonkylä, Inari.



Kuva 1. Inarin kunta ja kyläkeskukset.

Lähde: Kartat. Inarin kunta. (2013).

Saariselän keskus sijaitsee Inarin kunnan etelärajalalla, lähellä Sodankylän kunnan rajaa. Inarin kunnan alueella on olemassa myös toinen matkailukeskittymä Saariselän keskuksen lisäksi; Pohjois-Inari, jonka muodostavat yhdessä Inarin kirkonkylä sekä sitä ympäröivät pienemmät kylät, kuten esimerkiksi Solojärvi, Riutula, Menesjärvi ja Njurgalahden kylä Lemmenjoen kansallispuiston rajalla, Kaamanen, Partakko sekä Sevettijärvi ja Näätämö. Pohjois-Inarin

kylien ja Saariselän välissä sijaitsee kunnan kaupallinen ja hallinnollinen keskus Ivalo (kuva 1), jossa myös matkailu on kehittynyt voimakkaasti viime vuosien aikana.

Saariselkä, Ivalo ja Inari yhdessä muodostavat kehitettävän uuden brändin ydinalueen, Inari-Saariselän keskuskäytävän. Inarin kunnan aluetta leimaavat laajat luonto- ja erämaa-alueet ja Suomen suurimmat kansallispuistot sekä saamelaiskulttuuri, joiden lisäksi alueella on monipuolinen kulttuurihistoria (Lehtola, 2003). Inarin kunnan alueen keskusten ja matkailualueiden yhdistelmää kutsutaan Inari-Saariselän matkailualueeksi (Isomus - Inarin matkailualueen brändihanke...). Inari-Saariselän matkailualue korvaa nimenä Pohjois-Lapin matkailualueen ja muuttaa markkinointia ja koko alueen kehityssuuntaa keskittyneemmäksi ja tiiviimmäksi sekä toivottavasti hallittavammaksi kokonaisuudeksi. Huomioitavaa on, että nimen keskittäminen tarkemmin rajatulle alueelle ei kuitenkaan markkinointimielessä poissulje Inarin kunnan alueen ulkopuolelle kuuluvia yrityksiä. Fyysisesti alueen ulkopuolella sijaitsevat toimijat voivat halutessaan yhä jatkossa kuulua uuden markkinointinimen alle ja saada hyötyjä tätä kautta niin koti- kuin ulkomaan markkinoinnissa.

Alueella toimii alueorganisaation Inari-Saariselkä Matkailu Oy:n (ISM) lisäksi myös toinen alueellinen toimija: Inarin Lapin Matkailu ry (ILM). Yhdistys edustaa useita kymmeniä pienyrityksiä alueen kylien alueelta ja on alueen saamelaiskulttuuriin ja kylämatkailun nostamiseen keskittynyt matkailuyhdistys. Yhdistyksellä on omat internet-sivut, joilla se esittelee alueen saamelaismatkailua osoitteessa [www.inarilapland.org](http://www.inarilapland.org). Tällä hetkellä Inarin kylä- ja saamelaismatkailun osalta aktiivinen matkailun kehittäminen on jatkumassa. Markkinointiin tullaan panostamaan voimakkaasti kevään 2013 käynnistyneen edellä mainitun imagohankkeen Inari Lapland Saamenmaan kylät kasvuun -hankkeen kautta. ILM:n (2013) mukaan uuden imagohankkeen tarkoituksena on voimistaa alueen kylien imagoa, luoda uudet internet-sivut ja uusi esite kohottamaan Inarin alueen eri kylien matkailua.

Inarin alue on siis tunnettu niin luonnostaan kuin kulttuuristaan. Kulttuurikohteita alueella edustavat muun muassa Saamelaismuseum ja Ylä-Lapin luontokeskus Siida, Saamen radio, Saamelaisalueen koulutuskeskus SAKK sekä saamelaiskulttuurikeskus Sajos, joka avattiin keväällä 2012. Sajos on Suomen saamelaisten hallinnon ja kulttuurin keskus, jossa toimii lisäksi saamelaiskäräjät. Samalla Sajos on ”tapahtumatalo, kongressikeskus ja kokouspaikka, jonka odotetaan tuovan aiempaa enemmän kokousmatkailijoita myös Inarin kylään.” Kulttuurikohteita edustavat myös eri saamelaiskäsityö- sekä ohjelmapalveluyritykset niin

Saariselän kuin Inarin kylien alueilla. Tällaisia ovat muun muassa porotilat, jotka tarjoavat matkailijoille kulttuuri- ja luontopainotteista kokemista, nähtävää ja elämyksiä. Lisäksi kultahistoriaan ja kullankaivuun nykypäivään voi tutustua miltei koko kunnan alueella niin Saariselän kuin Pohjois-Inarin alueilla. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...; Saamelaiskulttuurikeskus Sajos...; Tervetuloa Saamenmaahan...)

Erityistä pohjoislappilaista luontoa puolestaan edustavat kansallis- ja luonnonpuistot, jotka ovat Suomen suurimpia. Nämä tarjoavat matkailijoille erityisiä luontokokemuksia. Paikallisilla yrityksillä on useita erilaisia retkiä luontoon, niin aktiivista toimintaa haluaville kuin passiivisesta katselusta nauttiville matkailijoille. Omaehtoista ja opastettua liikuntamatkailua voi harrastaa Inari-Saariselän alueella muun muassa hiihtäen, lumikenkäillen ja kesäaikaan esimerkiksi meloen ja patikoiden. Inarin kunnan pohjoisosassa sijaitsee myös yksi toistaiseksi viimeisistä erämaajärvistä Suomessa ja Euroopassa, entinen jääkauden jälkeinen Jäämeren vuonoallas eli Inarijärvi (Lehtola, 2003).

Saariselän matkailukeskus edustaa keskisuurta lappilaista hiihtomatkailukeskusta, jota leimaavat alueelle tyypilliset tunturimaisemat. Saariselkä sijaitseekin tunturialueen keskiössä, josta on erinomaiset yhteydet esimerkiksi Urho Kekkosen kansallispuistoon. Saariselkä on hiihtomatkailukeskus, joka on keskittynyt talvikaudella tarjoamaan matkailijoille hiihto- ja laskettelumahdollisuuksia (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...). Saariselkä tarjoaa matkailijoille muun muassa Suomen suurimpaan kuuluvan latuverkoston. Saariselällä on myös Pohjois-Lapin suurin majoituskapasiteetti, joka mahdollistaa suurempien tapahtumien järjestämisen alueella. Pohjois-Inarin osalta matkailun toimija- ja aluerakenne on kylämäinen, ja koostuu useasta pienemmästä kylästä ja keskittymästä. Näiden kylien syntyminen on ollut luonnollista erilaisten luontaiselinkeinojen, kuten poronhoidon, kalastuksen, metsästyksen ja myös kaupankäynnin kautta. (Lehtola, 2003, s. 116, s. 146–156; Alueena Pohjois-Lappi käsittää...)

Inari-Saariselän matkailualueella keskitytään asiakasmäärien kasvattamiseen esimerkiksi charter- eli tilauslentojen hankkimisen avulla sekä lentoreittien tukemisella. Tämä on myös Lapin Liiton matkailustrategian 2011–2014 mukainen toimintamalli (Lapin matkailustrategia 2011–2014). Inari-Saariselän alueella toimivat myös Pohjois-Lapin alueen suurimmat ohjelmapalveluyritykset, jotka tarjoavat incentive- eli kannustematkailutuotteita sekä erilaisia

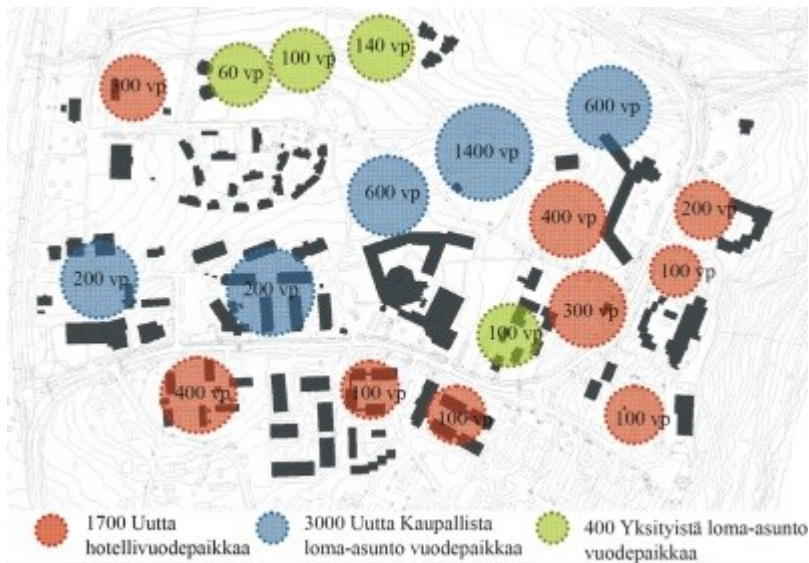
ohjattuja ohjelmapalveluita, kuten safareita luontoon, niin ryhmä- kuin yksittäisille matkailijoille.

Inarin kylät puolestaan pyrkivät houkuttelemaan yksittäisiä matkailijoita kulttuurin sekä luontoelämysten voimalla. Inarin kylien vetovoimatekijöitä ovat paikallinen elämäntapa ja alueen erityispiirteet, kuten saamelaiskulttuuri, poronhoito, kalastus, retkeily tai esimerkiksi käsityöperinteet. Nämä perinteet ovat nähtävissä ja koettavissa Inarin kylissä. ”Inarin kylien alue tarjoaa luonnollisen ja aidon vaihtoehdon matkailijalle, joka etsii kesytöntä luontoa ja alkuperäistä kulttuuria.” (Tervetuloa Saamenmaahan...). Kokonaisuudessaan alueelle on tyypillistä tietynlainen hajanaisuus. Vaikka tieverkosto on kattava, alueella eri kohteiden välillä välimatkojen pituus on usein useita kymmeniä kilometrejä. Sesonkiaikaan julkinen liikenne toimii, mutta sitä olisi syytä lisätä edelleen ja samalla panostaa alueen sisäiseen yhteistyöhön, koska silloin matkailu kohteen sisällä voisi lisääntyä ja tuotekehitysmahdollisuudet paranisivat.

Inarin kunnan matkailuresurssit ovat kuitenkin hyvät matkailun kehittämiseksi. Inari on yksi Suomen luonnonvetovoimaisimmista kunnista. Kulttuurivetovoimaltaan Inari ei aivan yllä ensimmäisten joukkoon, mutta silti kunnassa on kulttuurivetovoimaa (Leinonen, Kauppila & Saarinen, 2005, s. 25–26). Vuonna 2005 laaditussa Suomen matkailun aluerakennetutkimuksessa on kuitenkin käytetty vain sellaisia indikaattoreita, jotka mittasivat kulttuurin aineellisia elementtejä. Näin ollen esimerkiksi saamelaiskulttuuri on sisällytetty tutkimuksen tarkasteluun ainoastaan saamelaismuseon kautta. (Leinonen, ym. 2005, s. 25–26.) Tämä on hyvä huomioida Inarin kulttuurivetovoimaisuutta arvioidessa. Lisäksi tutkimuksen (Leinonen, 2005) aikaan myöskään Inarin saamelaiskulttuurikeskus Sajos ei ollut vielä avannut oviaan. Avajaiset pidettiin keväällä 2012, josta lähtien Sajos on ollut merkittävä kohtaamispaikka ja tapahtumakeskus (Saamelaiskulttuurikeskus Sajos, 2012).

Alueen suurin hotelli- ja majoituskeskus on Saariselkä, jossa majoituskapasiteettia on yhteensä 13 500 vuodepaikan verran. Hotellien osuus Saariselällä on yli 2500 vuodepaikkaa ja lomahuoneistojen yli 2700 vuodepaikkaa. Yksityisissä majoissa ja loma-asunnoissa on yhteensä yli 8200 vuodepaikkaa. Kuitenkin Saariselän alueelle (kuva 2) on suunniteltu tuhansien vuodepaikkojen lisäksi seuraavien vuosien aikana (Saariselän keskustaan suunnitellaan...). Huomioitavaa on, että vuonna 2013 osa kuvassa olevista punaisista

suunnitelluista rakennushankkeista on jo valmistunut tai niitä rakennetaan parhaillaan, joten vuodepaikkojen määrä on jo nyt mainittua suurempi (kuva 2).



Kuva 2. Saariselän keskustan vuodepaikkamäärien lisäämissuunnitelmia

Lähde: Saariselän keskustaan suunnitellaan...

Inarin kylässä hotellikapasiteetti keskustassa on huomattavasti pienempi (2 hotellia), mutta lisänä ovat majatalot, sekä mökkikylät, jotka tarjoavat myös majoitusta Inarin kylän keskustassa. Lisäksi Inaria lähellä olevissa pienemmissä kylissä, kuten Menesjärvellä, Riutulassa, Kaamasessa sekä muun muassa Solo- ja Ukonjärvellä on saatavissa monenlaista majoitusta hotellihuonemajoituksesta aina mökki- ja asuntolamajoitusvaihtoehtoihin. Inarin kylän tarpeesta saada lisää hotellimajoituskapasiteettia on mediassa ollut aika ajoin keskustelua viimeisen vuoden aikana, koska uusi kulttuurikeskus Sajos pystyy tarjoamaan yhtä aikaa kokoustilat jopa 500 henkilölle. Tämän vuoksi keskustelua on käyty majoituskapasiteetin lisäämisen tarpeesta myös Inarin kylän keskustan alueella. (Sajos vie Inarin kirkonkylän uuteen aikaan, 2012.)

## 2.1 Alueen matkailijaprofiilista ja tapahtumista

Alueen nykyinen matkailijaprofiili keskittyy alueiden ja matkailun eri vuodenaikojen mukaan erilaisiin matkailijaryhmiin. Talvella Saariselkä perinteisenä maastohiihtokeskuksena vetää puoleensa maastohiihdosta kiinnostuneita pääosin suomalaisia aikuisia. Lisänä ovat muut matkailijaryhmät, kuten joulukaudella englantilaiset, mutta myös Aasia on nousussa

matkailijaryhmien suhteen. Tällä hetkellä Saariselkä houkuttelee nuoria aikuisia ja perheitä alueelle laskettelupuolen uudistuksilla, ja muun muassa Angry Birds -puisto avattiin Saariselän keskustaan alkuvuodesta 2013. Inarin kylä keskittyy pienempiin ryhmiin ja yksittäisiin matkailijoihin Saariselkää enemmän, jonne puolestaan pyritään hankkimaan enemmän charter- eli tilauslentoja. Alue on myös suosittu incentive- eli kannustematkailukohde erityisesti talvikauden aikaan. Suurella osalla Inari-Saariselän matkailuyrityksiä keskimääräisesti suurin osa asiakkaista on ulkomaalaisia matkailijoita.

Markkinoinnin kohderyhmiksi Saariselkä 2020 -kehittämishjelmassa on nimetty luontomatkailijat, aktiiviharrastajat, yritykset, kokous- ja incentive-asiakkaat, ulkomaiset luontoelämysmatkailijat ja lapsiperheet. Uusia tavoiteltavia kohderyhmiä ovat nuoret aikuiset sekä vaativat luontoharrastajat. Ulkomaista ovat mainittuja Saksa ja saksankieliset alueet, Suomen naapurimaat, Etelä-Eurooppa ja Kauko-Itä. (Saariselkä 2020.) Saariselkä 2020 ohjelmaa tarkasteltaessa henkilökohtaisen tiedonannon (23.3.2010) mukaan on hyvä huomioda, että ohjelma on päivitetty vuonna 2008 ja päivitystä ohjelmaan on lähiaikoina luvassa. Internet-sivuja on vuoden 2010 jälkeen muutettu enemmän asiakassegmenttejä palveleviksi, ja teemakokonaisuudet löytyvät sivustolta muun muassa hiihtäjiä, retkeilijöitä, perheitä, pariskuntia ja liikematkailijoita varten. Uuden keväällä 2013 lanseeratun Inari-Saariselän viestintästrategian (Inari-Saariselkä, 2013) mukaan alueen asiakkaat on määritelty seuraavasti: ”Asiakkaamme ovat luonnosta, liikkumisesta ja Pohjois-Lapin kulttuurista kiinnostuneet koti- ja ulkomaiset matkailijat, lapsiperheet, kokousjärjestäjät ja osallistujat, sijoittajat, nykyajan kaikenikäiset löytöretkeilijät.”

Kesäkaudella koko Inari-Saariselän alue houkuttelee paljon erähenkisiä matkailijoita, ja retkeily ja puhtaat laajat erämaat ovat yksi alueen suurimmista kesän vetovoimatekijöistä. Suomen Lapin ja Inarin kunnan kautta kulkee lisäksi paljon automatkailijoita kesäaikana Pohjois-Norjaan ja Nordkappiin, ja heidän pysähtymisensä tuo lisätuloja alueen vähittäiskaupalle. Haasteena olisi saada matkailijat pidemmäksi aikaa pysähtymään alueelle, ja Inarin kylä on onnistunut tässä hyvin, koska palvelut ovat saatavilla Inarissa kesäaikaan ja palvelutarjonta myös lisääntyy erinäisten tapahtumien muodossa kylällä kesän aikana. Saariselälläkin matkailun ympärivuotiseen kehitykseen panostetaan ja muun muassa ”Rautaa rajalle” -tapahtuma kokoaa moottoriurheilusta kiinnostuneita matkailijoita alueelle kesäisin. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...)



Kiinnostavia ja erityisiä talvi-tapahtumia Saariselällä ovat muun muassa alkutalven Kaamosjazzit Tankavaarassa ja Saariselällä, koko talven ajan järjestettävät Monotanssit Laanilassa sekä tammikuun Tunturibluesit. Huhtikuisin kilpaillaan maailmanmestaruudesta Suomen pisimmässä pulkkamäessä Saariselällä. Lisäksi talven aikana Saariselällä järjestetään muun muassa konsertteja, yhteislauluiltoja, messuja, trubaduurikeikkoja, stand-up-iltoja sekä jooga- ja vaellustelemark-kursseja. Kesäaikaan Saariselän suurimmat tapahtumat keskittyvät Rautaa Radalle - ja Jänkhällä Jytisee -tapahtumiin. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...)

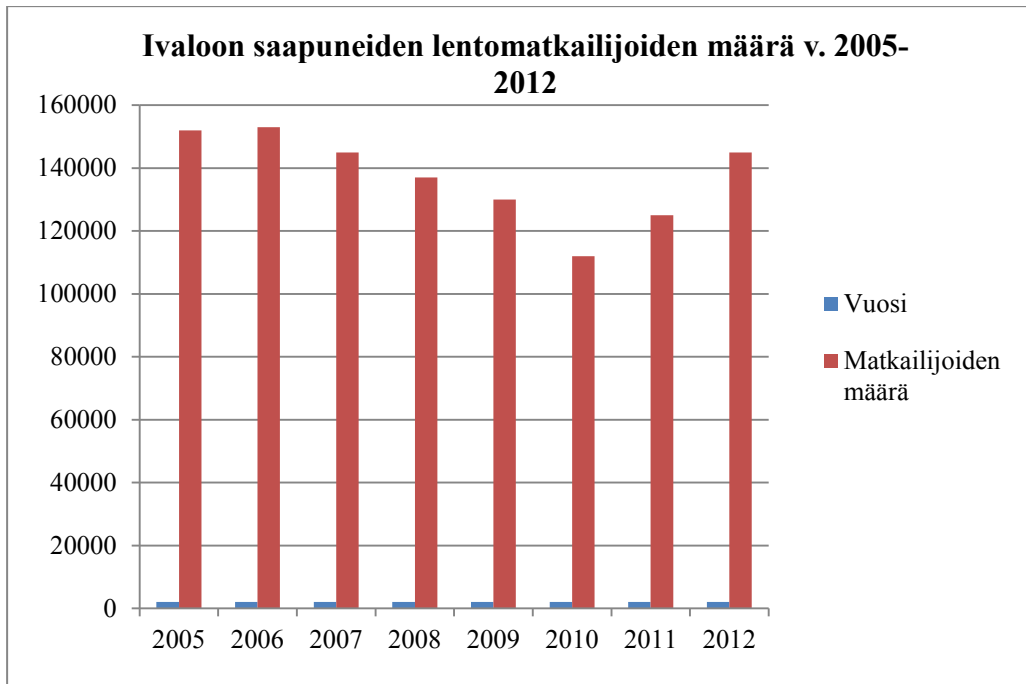
Inarin kylässä puolestaan kesäaika on vilkasta, ja useampia suurempia tapahtumia järjestetään tuona aikana Inarissa. Näitä tapahtumia ovat muun muassa Juhannus-festivaali sekä elokuun Ijahis Idja eli yöttömän yön alkuperäiskansojen musiikki-festivaali. Tuolloin tarjolla on saamelaismusiikkia eri puolilta pohjoiskalottia, mutta myös kansainvälisiä esiintyjiä muiden alkuperäiskansojen joukosta eri valtioiden alueelta, kuten Etiopiasta, Venäjältä ja esimerkiksi Unkarista. Syyskuussa soiva Staalon Kaato tuo Inariin saamelaismuusikoiden lisäksi myös muita menestyneitä kansallisia artisteja, kuten viime vuosina 22 Pistepirkon ja Maija Vilkkumaan. Inarissa tapahtuu myös talvella, esimerkiksi tammikuun lopulla alkuperäiskansojen filmifestivaalin Skabmagovat -tapahtuman tiimoilta. Tänä vuonna 2013 järjestettiin 15. Skabmagovat - Kaamoksen kuvia -festivaali. (Skabmagovat elokuvafestivaalilla juhlavuosi...)

Lisäksi muualla Inari-Saariselän alueella, kuten Ivalossa, järjestetään maaliskuun alussa porocup osakilpailu ja suopunginheiton SM-kilpailut ja maaliskuun lopussa Inarin kylässä Porokuninkuusajot, johon tulee osanottajia ympäri saamelaisaluetta Suomesta, Norjasta, Ruotsista ja Kuolan alueilta. Muita huomionarvoisia tapahtumia ovat muun muassa kullanhuuhtontakilpailut Lemmenjoella ja Tankavaarassa sekä Inariviikot kesän lopussa, jonka 2-viikkoinen ohjelmatarjonta ympäri kuntaa on nykyään jo hyvin monipuolinen ja runsas. Tuolloin muun muassa Marco Bjurstöm vierailee Ivalossa vuosittain tanssittamassa juhlijoita ja myös Pohjois-Euroopan suurin kesäkelkkatapahtuma pidetään Ivalojoen rannassa. Saamelaismuseo ja Ylä-lapin luontokeskus Siidassa tapahtumia järjestetään vuoden ympäri ja lisäksi vaihtuvat näyttelyt eri alueilta tuovat erilaista näkökulmaa Arktisen ja pohjoisten alueiden elämään. Tämänvuotisia 2012–2013 näyttelyjä ovat muun muassa Ummenkulkija - Moottorikelkka 50 vuotta Suomessa, Tundran kansaa - Nenetsien kulttuuria, sekä Yhteinen perintömme - matka halki kansallispuistojen (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...; Lukuisat vaihtuvat näyttelyt...; Skabmagovat elokuvafestivaalilla juhlavuosi...) Kaikkiaan tapahtumia

on alueella paljon, ja niiden hyödyntämistä brändin rakentamisen yhteydessä kannattaa alueen jatkossa huomioida.

Saariselän matkailun kehittämisen perusajatus pohjautuu luontoon ja laadukkaaseen palveluun. Tarkoitus on, että luonto tarjotaan asiakkaalle joko opastettuna tai omatoimisesti. Lisäksi tarkoituksena on välittää asiakkaalle mahdollisuus kosketukseen aidon lappilaisen kulttuurin kanssa. Tavoitteena on kertoa tai näyttää asiakkaille pohjoisen kulttuurin nykyisiä elintapoja historiallisuuden lisäksi. Saariselän tuotemerkkiin halutaan yhdistettävän tapahtumarikkaus, kansainvälisyys ja nuorekkuus. Isomus-brändihankkeen on tarkoitus päivittää imagoa ja ydinviestiä sekä kehittää myös markkinointiviestintää esimerkiksi sähköisten kanavien kautta. (Saariselkä 2020.)

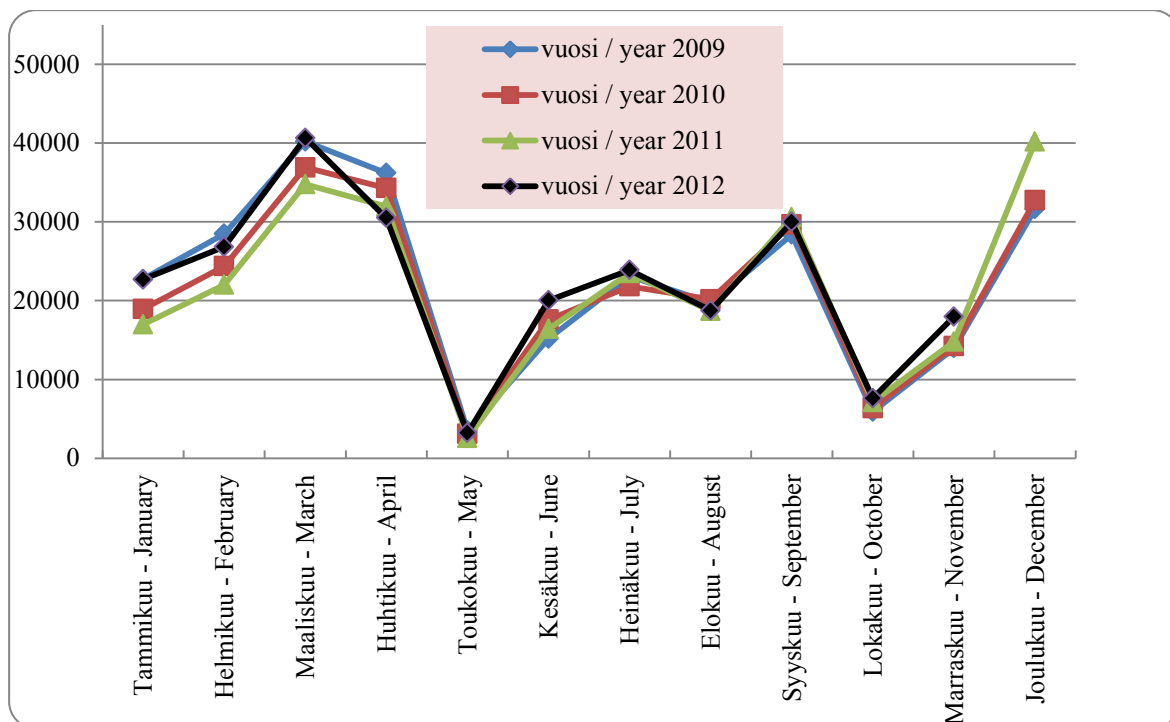
Lentomatkailijamäärät alueella ovat pysyneet melko tasaisina jo vuosia lukuun ottamatta niiden nopeaa laskua vuodesta 2007 vuoteen 2010 (kuva 3). Kuitenkin vuodesta 2011 matkailijamäärät ovat kääntyneet jälleen kasvuun ja viime vuoden 2012 matkailijamäärä läheni jo vuosien 2005–2006 suurempia matkailijamääriä talousuhkakuvista huolimatta. Matkailutilastot tulevat yleensä hieman jäljessä talouden kehitykseen nähden, joten mikäli yleinen kehitys pitää paikkansa, matkailualan Lapissa ja Inari-Saariselällä tulisi varautua myös mahdolliseen matkailijamäärien laskuun lähitulevaisuudessa. Vahvan brändin kehittäminen on hyvä kilpailukeino ja voi auttaa kohdetta menestymään myös talouden laskusuhdanteiden aikana ja jälkeen.



Kuva 3. Vuosien 2005–2012 aikana kotimaisten ja ulkomaisten lentomatkailijamäärien kehitys Ivalon lentoasemalla yhteensä.

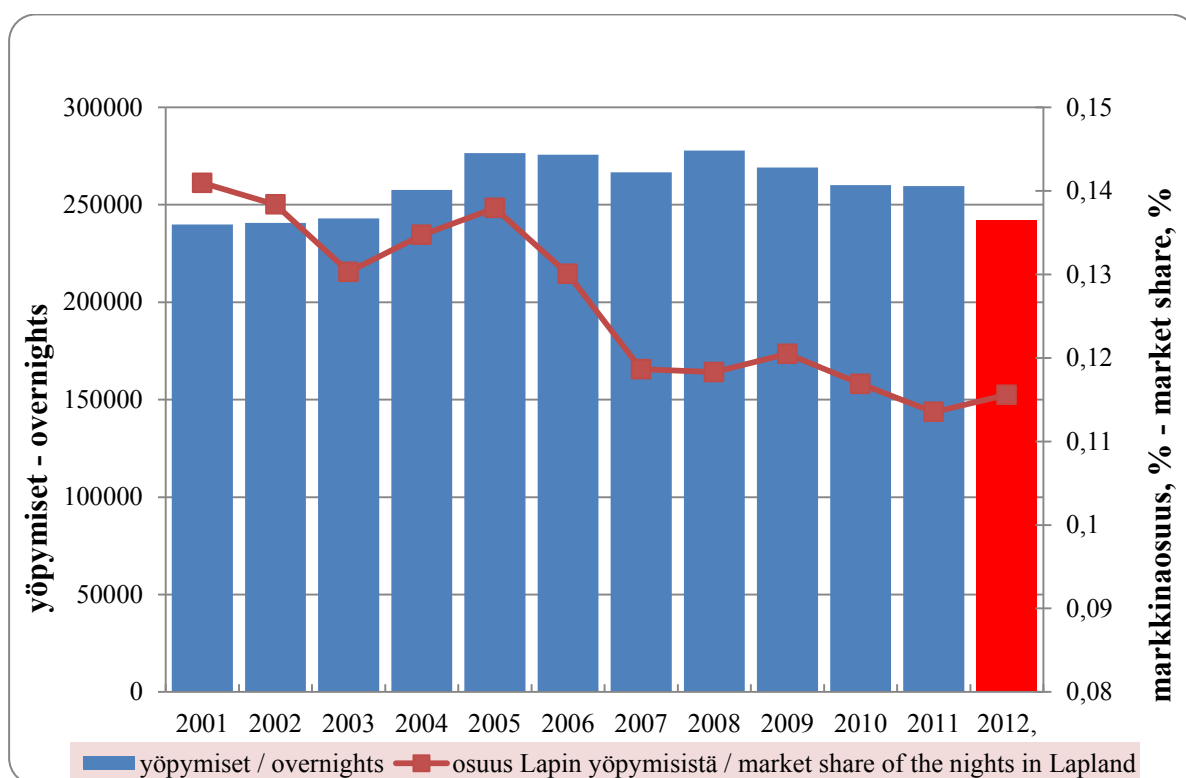
Lähde: Finavia. Liikennetilastot. (2013).

Kaikkiaan Saariselän rekisteröityneitä yöpymisiä eri kuukausien aikana esittää kuva 4 (Lapin liitto tilaa yöpymistilastot...), josta hyvin voidaan nähdä eri matkailusesonkien väliset suuret erot yöpymismäärissä. Selkeimmät piikit yöpymisissä ovat kevät-talvella maalis-huhtikuussa, kesäkuukausien sekä syyskuun ruskan aikaan sekä alkutalven ja joulun kohdalla, jolloin saavutetaan jopa 40 000 yöpymisten määriä kuukautta kohti. Vähiten matkailijoita yöpyy alueella touko- ja lokakuun aikana, jolloin yöpymisten määrät laskevat rajusti. Touko- ja lokakuun aikana useat yritykset sulkevat ovensa ja henkilökunta pitää lomiaan. Tällöin alueen kokonaispalvelutaso laskee. Myös ohjelmapalvelutarjonta on noina aikoina vähäinen, osasyynä luonnon vuodenaikojen vaihtumisen pakottama ohjelmien lopettaminen ja vaihtaminen, mutta myös tuotekehityksen ja innovaatioiden puute.



Kuva 4. Rekisteröityjen yöpymisten määrä Saariselällä kuukausittain v. 2009–2012.

Lähde: (Lapin liitto tilaa yöpymistilastot...)



Kuva 5. Yöpymiset Saariselällä v. 2001–2012.

Lähde: (Lapin liitto tilaa yöpymistilastot...)

Huomioitavaa on, että Pohjois-Lappiin monien tilastojen valossa kuuluvat niin Inarin ja Utsjoen kunnat kuin Sodankylän kunnan pohjoisosaa. Kuitenkin Inari-Saariselkä -matkailualue käsitetään suurimmaksi osaksi Inarin kunnan alueelle kuuluvaksi. Useissa tilastoissa, kuten rekisteröityjen yöpymisten määrää esiteltäessä, puhutaan kuitenkin vain Saariselän tai vaihtoehtoisesti Pohjois-Lapin rekisteröityjen yöpymisten määrästä. Tämä on omiaan lisäämään haasteita markkinoitavan ja tutkittavan alueen hahmottamisessa. Tässä tutkimuksessa Pohjois-Lapilla tarkoitetaan Inarin ja Utsjoen kuntia sekä Sodankylän kunnan pohjoisosaa matkailullisen aluejaon mukaisesti, jos en muuta mainitse. Myös tilastolähteissä kuten, Lapin matkailutilastollisessa vuosikirjassa 2011, Pohjois-Lappi käsitteenä pitää sisällään Inarin kunnan lisäksi myös Utsjoen ja Sodankylän kunnat. Suurta yöpymisten määrää tarkasteltaessa on hyvä huomata, että huomattava osa yöpymisistä jää silti rekisteröinnin ulkopuolelle.

Kaikkiaan Saariselän yöpymismäärät vaihtelevat 250 000 yöpymisen molemmilla puolilla vuosien 2001–2012 aikana (kuva 5). Koko Pohjois-Lapin alueella vuonna 2010 suurinta osaa ulkomaisesta kysynnästä rekisteröityjen yöpymisten osalta edustivat Iso-Britannia, Japani, Ranska, Saksa, Hollanti sekä Venäjä. Myös Sveitsi ja Norja ovat tärkeitä lähtöalueita. Ulkomaisten rekisteröityjen yöpymisten määrä Pohjois-Lapissa (Inarin, Sodankylän ja Utsjoen kunnat, pl. kuitenkin Pyhä-Luoston matkailukeskus) oli tuolloin v. 2010 noin 197 000 yöpymistä ja kotimaisten määrä noin 278 000 yöpymistä. Näin ollen koko Pohjois-Lapissa rekisteröityjä yöpymisiä kirjattiin v. 2010 yhteensä lähes 475 000 kappaletta, joista Saariselän keskuksen osuus oli lähellä 260 000 yöpymistä. Merkittävä määrä yöpymisiä kuitenkin tapahtui myös Saariselän keskuksen ulkopuolella, vuonna 2010 yli 200 000 yöpymistä kirjattiin muualla Pohjois-Lapin-matkailualueella. (Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011.)

## **2.2 Matkailumarkkinoinnin roolista**

Matkailumarkkinointi on matkailualueiden ja -yritysten markkinointia niille lähtöalueille, joista matkailijoita pyritään houkuttelemaan omalle matkailualueelle. Markkinointi tarkoittaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on edistää markkinoitavan palvelun tai tuotteen, tässä tapauksessa kokonaisen matkailualueen myyntiä. Markkinointi tarkoittaa mainontaa ja myyntiä, mutta myös eri tuotekehittelyvaiheita ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamista.

Markkinointi voi tarkoittaa myös olemassa olevien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden ylläpitoa. Matkailumarkkinointi keskittyy nimenomaan korostamaan alueen erikoisuuksia sekä hyviä ja visuaalisesti houkuttelevia puolia alueesta, jotta matkailija valitsisi juuri tietyn alueen omaksi matkailukohteekseen. Lisäksi se pyrkii tiedottamaan alueesta ja lisäämään alueen tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Matkailumarkkinoinnin rooli kasvaa jatkuvasti, ja keskeisiksi asioiksi tutkimuksessa ovat nousseet matkailijoiden tarpeiden, mieltymysten ja trendien ymmärtäminen. Lisäksi yksi tärkeimmistä matkailumarkkinoinnin tehtävistä on matkailualueiden eri matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen ja kehittäminen sekä tuotekehitys ja palvelutason parantaminen. (Albanese & Boedeker 2002, s. 11.)

Henkilökohtaisen tiedonannon 1 (25.9.2011) mukaan Pohjois-Lapin aluetta markkinoitiin ennen uutta Inari-Saariselkä-nimen käyttöönottoa yhteismarkkinoinnilla; Saariselkä ja Inari yhdessä. Tämä oli nähtävissä esimerkiksi vuosittain järjestettävillä Matkamessuilla Helsingissä, jossa Inarilla oli oma osasto Saariselkä ja Pohjois-Lappi -nimen alla. Uuden nimen käyttöönoton jälkeen Inarin alueen eri kylät kokevat esiintymisen yhteisen markkinointinimen alla toivottavasti mieluisana. Matkailumarkkinointi on yksi matkailun alueorganisaation tärkeimmistä tehtävistä. Lisäksi matkailuelinkeinon verkostoituminen keskusten ja kylien välillä lisää kylien elinvoimaa, vähentää muuttoliikettä ja kehittää ja ylläpitää palvelurakenteita sekä sitouttaa työntekijöitä matkailualueille ja kuntien asukkaiksi. (Lapin matkailustrategia 2007–2010, s. 32; 2011, s. 76.) Kunnallisten palvelujen saatavuus Inari-Saariselällä nähdään olennaisena asiana, jotta vakituisten asukkaiden kunnalliset palvelut olisi turvattu alueen eri matkailukeskuksissa.

Lapin matkailustrategian (2011, s. 26, 44) mukaan matkailumarkkinointi kohdistetaan pääasiassa matkailukeskuksille niiden ollessa alueidensa vetureita matkailussa. Matkailukeskukselle keskitetyn markkinoinnin avulla saadaan asiakkaita myös muille keskusta ympäröiville alueille. Nykyinen keskusvetoinen näkökulma matkailun kehittämiseen alueilla on mielenkiintoinen, koska viime vuosien aikana on nostettu esille keskustelua matkailukeskuksen veturiaseman hyödyttävyydestä keskuksen ulkopuolisille alueille. Tähän on ottanut kantaa muun muassa Mika Kylänen (2005) lisensiaattityössään ”Collaboration and competition in production of a tourism destination – an ethnographic case study of Pyhä-Luosto.” Tutkimuksessaan hän arvioi matkailukeskuksen veturiasemaa ja erittelee sen markkinointiedustajan ja -johtajan roolia alueella eri näkökulmista. Kylänen käsittelee

matkailualueutta kokonaisuutena matkailijan elämyksenä. Yhteistyön ja kilpailun kautta haasteiden lisäksi voidaan saavuttaa monenlaisia synergiaetuja alueellisesti matkailussa ja kovenevassa kilpailussa (Kylänen, 2005). Kyläsen näkökulma on mielenkiintoinen, koska samoin kuin Inari-Saariselkä -alueella, Pyhä-Luostolla kaksi pääkohdetta sijaitsevat toisistaan kymmenien kilometrien päässä, mikä aiheuttaa selvästi niin markkinoinnillisia kuin palvelutarjonnan hallitsemiseen liittyviä haasteita. Koska aiemmin Inari-Saariselkä-alueen markkinoinnissa ei huomioitu Inaria markkinointinimessä, -logossa tai veturin aseman rinnalla, on Inari-nimen liittäminen Saariselkä-markkinointinimen kylkeen koko matkailualueutta yhtenäisemmäksi kehittävä seikka. Yhteisen nimen alla kilpailuasetelma kylien välillä saa lisää yhteistyömahdollisuuksia, koska markkinoilla esiinnyttäen alueellisena kokonaisuutena.

Huomioitavaa kuitenkin on, että Kyläsen tutkimus (2005) vain sivuaa asiakasnäkökulmaa brändin rakentamisessa matkailukohteen johtamisessa. Kyseinen tutkimus on keskittynyt palvelutarjoajien näkemyksiin yhteistyössä, mutta ei huomioi asiakkaan mielipidettä palvelutarjonnan kehittämisessä. Tähän asiakasnäkökulman puutteeseen tämä tutkielma vastaa ottamalla huomioon palvelutarjonnan suunnitteluun liittyvät lähtökohdat ottamalla selvää asiakkaiden näkemyksistä aluetta kohtaan. Yhteisen markkinoinnin kehittämisen sekä brändin rakentamisen suhteen Inari-Saariselän on eheän esiintymisen lisäksi kiinnitettävä huomioita ennen kaikkea asiakkaidensa mielipiteisiin alueen kehittämisestä, mutta lisäksi yhteiseen tuotekehitykseen ja toimiviin liikennöintiratkaisuihin kylien välillä matkailijan liikkumisen helpottamiseksi. Asiakasnäkökulma voi auttaa koko alueen palvelutarjonnan sekä matkailumarkkinoinnin kehittämistä.

Nykyisen käsityksen mukaan (Saraniemi 2009; Komppula 2012) brändin rakentaminen alueelle on koko verkoston tehtävä. Asiakkaiden näkemykset huomioimalla koko maantieteellisesti laaja Inari-Saariselän matkailualue voi kehittyä palvelemaan matkailijoita paremmin ja tuomaan markkinoinnissa ja tuotekehityksessä alueen parhaat elementit matkailukäyttöön.

### **2.3 Matkailukohteen markkinointiviestinnästä brändin rakentamiseen**

Inari-Saariselän markkinoinnissa tehdään yritysten kesken yhteistyötä alueen esitteen laatimisessa. Myös esiintyminen matkamessuilla vuosittain Helsingissä tapahtuu alueellisesti

Inari-Saariselkä-nimen alla. Osa alueen yrityksistä pyrkii tekemään tuote- ja markkinointiyhteistyötä keskenään Saariselkä-Ivalo-Inari -keskuskäytävän alueella. Näkyvät yhteiset matkailutuotteet ovat kuitenkin melko vähäisesti esillä. Henkilökohtaisen tiedonannon mukaan (2010) Pohjois-Lapin (sittemmin Inari-Saariselän) matkailualueen yleisesite tehdään markkinointiryhmän ehdotusten perusteella yhdessä mainostoimiston kanssa. Markkinointiryhmä muodostuu Saariselällä toimivista tahoista sekä kylistä tulevasta edustuksesta.

Myös Isomus-hanke antaa oman panoksensa alueen brändin rakentamiseen. Hanke aloitettiin alkuvuonna 2012, ja alueen bränditoimenpiteisiin kuuluu myös Inari-Saariselkä-alueen uudistetun logon käyttöönotto mainonnassa. (Isomus - Inarin matkailualueen brändihanke...). Alueen uuden logon (kuva 6) suunnittelussa on käytetty ”visuaalisen evoluution” periaatetta tarkoittaen, ettei logoa ole kokonaan suunniteltu alusta lähtien uudelleen, vaan se sisältää jo entisen Saariselkä-logon muodon ja tyylin. Tunnuksen symboliikka perustuu saamelaiskulttuuriin poronsarvineen, tunturimaisemineen ja puronhaaroineen, ja värimaailma viestii kultahistoriasta, valoon liittyvistä luonnonilmiöistä eri vuodenaikoina sekä laadukkuudesta. (Inari-Saariselkä-matkailualueelle...)



Kuva 6. Inari-Saariselkä matkailualueen vuonna 2013 uusittu logo.

Lähde: (Inari-Saariselkä-matkailualueelle...)

Kun alueita kehitetään keskusvetoisesti, voidaan todeta, että alueen yritysten sitoutuminen keskusvetoiseen verkostoon on avainasemassa markkinointiviestinnän kehitystyössä. Raija Komppulan (2000, s. 3-9, 255–261) mukaan matkailuyritykset voivat paikallisella tasolla sitoutua niin alueelliseen matkailuverkostoon kuin asiapohjaiseen verkostoon tai esimerkiksi pelkästään toiseen verkostosta. Asiapohjainen verkosto voi tarkoittaa esimerkiksi jonkun tietyn teeman tai projektin mukaan perustettua verkostoa. Verkostoon sitoutuminen korkealla sitoutumisasteella edellyttää asenteellista sitoutumista yhteistyöhön ja verkoston



tavoitteeseen, mutta myös uskottavuutta ja tasapuolista panostusta yhteisiin toimintoihin. Inari-Saariselkä-alueella oli aiemmin havaittavissa sisäistä eriytyvyyttä kylien välillä, koska aluetta markkinoitiin pääosin veturimallin mukaisesti eli Saariselkä-vetoisesti. Nyt kuitenkin, kun markkinointinimi, logo ja muu markkinointi ovat muuttuneet keväällä 2013 koko kunnan alueen huomioivaksi Inari-Saariselkä-nimen alle, sitoutuminen yhteiseen verkostoon toimijoiden kesken molemminpuolisesti tulee olemaan toivottavasti aiempaa tiiviimpää.

Ennen Inari-Saariselkä -markkinointinimen kehittämistä aluetta markkinoitiin Saariselkä ja Pohjois-Lappi -nimellä. Pääkohteena brändin kehittämisessä oli tuolloin Saariselän alueen brändin vahvistaminen, ja Saariselkää voitiin tuolloin jo ennestään pitää Suomessa tunnettuna keskuksena. Ensimmäinen matkailuyritys (Laanilan majatalo) alueelle perustettiin vuonna 1912. Suuremman mittakaavan rakentaminen ja matkailun kehitys alkoivat Saariselällä 1960-luvulla. Maastohiihtäjien keskuudessa Saariselän alue on ollut suosittu jo kymmeniä vuosia pitkän ja monipuolisen latuverkostonsa vuoksi. (Saariselän alue on saamelaisen...) Inarissa matkailun kehittyminen alkoi 1900-luvun alkupuolella tien valmistuttua Ivalosta Inariin vuonna 1925, ensin kestikievari-, sittemmin majatalo- ja baaritoiminnalla sotien jälkeen (Lehtola, 1998, s. 245). Nykyään Inarissa toimii kaksi hotelliä, Inarin Kultahovi ja Hotelli Inari, joiden historia lähtee jo 1900-luvun alkupuolelta. Esimerkiksi Suomen matkailijayhdistyksen (sittemmin Suomen matkailuliiton) rakentama matkailumaja rakennettiin nykyisen Inarin Kultahovin paikalle jo vuonna 1937. Myös Hotelli Inarin paikan majoitushistoria ulottuu 1900-luvun alkuun, jolloin kestikievaritoiminta aloitettiin paikallisen asukkaan toimesta (Lehtola, 1998, s. 245; henkilökohtainen tiedonanto).

Inarin kylän ei sen pitkästä matkailullisesta historiasta ja merkityksestä huolimatta ajateltu ehkä vielä muutamia vuosia sitten nousevan varsinaisesti Saariselän rinnalle matkailumarkkinoinnin kohteeksi, vaikka kylät ovat jo pitkään olleet suosittuja kesämatkailukohteita; esimerkiksi Saamelaismuseum Inariin perustettiin jo vuonna 1962 ja Inari on ennestään myös Nordkappin reitin varrella suosittu pysähtymispaikka. Inarin kylän matkailu kuitenkin alkoi kehittyä muutamien yrittäjien (ohjelmapalveluyritykset ja hotellit) voimakkaalla panostuksella ja kulttuuriin ja luontoon painottuvalla alueen tunnettuuden ja tuotteistuksen lisäämisellä sekä Inarin kylän luonto- ja kulttuurimatkailuprofilin nostamisella viime vuosien aikana.

Inari-nimen mukaan ottaminen alueen markkinointiin on Inarin kunnan alueen matkailua yhdistävä seikka. Inari-nimen liittäminen Saariselän yhteyteen luo sisäisesti alueen matkailu yrityksille paremmat markkinointi- ja tuotekehitysmahdollisuudet yhteisen markkinoinnillisen esiintymisen kautta. Huomioitavaa on, että Inari-Saariselällä ei ole vielä yhteistä Internet-sivustoa Inari-Saariselkä-nimen alla, joskin domain [www.inarisaariselka.fi](http://www.inarisaariselka.fi) on varattuna Inari-Saariselkää varten. Tutkimuksen loppuvaiheessa keväällä 2013 [www.saariselka.fi](http://www.saariselka.fi) -sivujen alla esiteltiin vielä koko Inari-Saariselkä-matkailualueetta. Brändityön myötä Saariselän internet-sivut muun markkinoinnin ohella tullaan muuttamaan Inari-Saariselkä-muotoon.

## 2.4 Inari-Saariselän matkailutoimijoiden tavoittelemat näkemykset ja alueen ydinviesti

Laadullinen visio Saariselällä vuodelle 2015 oli olla ”Euroopan johtava luontomatkailukohde 2015” (Saariselkä 2020) mukaan. Brändityöryhmän vuonna 2013 määrittelemän uuden brändin ydinviestin (Inari-Saariselkä, 2013) mukaan Inari-Saariselkä pyrkii *”maailman johtavaksi ja monipuolisimmaksi kulttuurimatkailun sekä arktisen luontomatkailun ympärivuotiseksi kohdealueeksi”*. Lisäksi uuden vision mukaan Inari-Saariselkä on tulevaisuudessa *”Euroopan parhaana tunnettu, uniikki, ainutlaatuisen saamelaiskulttuurin, revontulten ja yöttömän yön matkailukohde Lapissa.”*

(Alueena Pohjois-Lappi käsittää...) mukaan Saariselän visio ja arvot pohjautuvat **neljään ydinarvoon: luontoon, luotettavuuteen, turvallisuuteen ja aitouteen**. Inari-Saariselkä-brändin uudet tavoiteltavat näkemykset henkilökohtaisen tiedonannon (2.5.2013) mukaan noudattelevat pitkälti näitä arvoja. Arvoista **Luonto** perustuu kansallis- ja luonnonpuistoihin, vesistöihin ja erämaa-alueisiin, luontoa pidetään tärkeänä syynä tulla alueelle ja monet elämyksistä perustuvat luontoon. Myös ympäristöasiat ovat tärkeitä ja näkyvät muun muassa roskattoman retkeilyn tukemisessa. **Luotettavuus** puolestaan näkyy asioista sopimisena ja lupauksen pitämisenä. **Turvallisuus**-arvo perustuu toimiviin turvallisuusrakenteisiin ja ammattitaitoiseen henkilökuntaan. Tärkeää on, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi alueella matkaillessaan. Viimeisin arvoista on **Aitous**, joka perustuu matkailualueella monikulttuurisuuteen sekä perinteisiin elinkeinoin, kuten poronhoitoon ja kullankaivuuseen. Tärkeää matkailualueelle on, että näiden edellä mainittujen asioiden historia ja nykypäivä näkyvät alueen palvelutarjonnassa. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...).

Inari-Saariselän aluetta on kiinteästi kehittämässä myös Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE, ja mukana kehitystyössä ovat Inarin kunta, Elinkeinot & Kehitys Nordica Oy, Inari-Saariselkä Matkailu Oy ja alueen yritykset (Saariselkä ja Inari ovat Pohjois-Lapin...). Inari-Saariselän matkailualueella on brändin perusaineokset ja yhteisen aluebrändin rakentamiseen kannattaa panostaa voimakkaasti. Brändin rakentaminen on haasteellinen tehtävä matkakohteelle, mutta ei mahdoton. Kun tuotteen missio ja visio sekä strategia toimeenpanosuunnitelmiseen ovat kunnossa ja alueen identiteetistä lähtöisin, brändin rakentaminen on mahdollista (ks. esim. Hankinson, 2004; Morgan ym. 2004; Saraniemi, 2009).

Seuraavassa luvussa kerron lisää paikan eli matkailualueen brändin rakentamisen lähtökohdista.

### **3. MATKAILUKOHTTEEN BRÄNDÄÄMINEN**

Tässä luvussa kerron aluksi perinteisen brändin käsitteen sisällöstä, miten se ymmärretään yleisellä tasolla, ja kerron muun muassa siihen liittyvistä tavaroiden, palveluiden, yritysten ja organisaatioiden brändeistä. Huomioitavaa on, että nämä edellä mainitut käsitteet brändiin liittyen ovat edeltäneet matkakohteiden ja ylipäätään paikkojen brändäämistä. Tämän jälkeen esittelen perinteisen brändi-käsityksen ja matkailukohteelle eli paikalle rakennettavan brändin eroja toisiinsa nähden.

#### **3.1 Johdantoa brändin rakentamiseen**

Onnistunut mielikuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mielessä on yksi markkinoinnin perusajatuksista (Vallo & Häyrinen 2008, s. 32–33). Markkinointiviestinnällä pyritään vahvistamaan kohteen tavoiteltua imagoa ja sitä kautta brändiä asiakkaiden mielissä. Brändin luomiseen sekä suunnitteluun on olemassa useita eri näkökulmia niin tavaran kuin palvelujen sekä yritysten tiimoilta. Brändin kehittäminen matkailukohteelle on suhteellisen tuore asia; ensimmäisen kerran tieteellisessä artikkelissa mainittiin matkailukohteen brändääminen vuonna 1998 markkinoinnin tutkijoiden Annette Pritchardin ja Nigel Morganin toimesta. (Saraniemi 2009, s. 38–44.) Suomessa ensimmäisen kerran kansallisella matkailun tasolla maabrändin luomiseen tähtäävä hanke käynnistyi Finland Promotion Boardin toimesta vuonna 2006. Hankkeen kautta työstettiin Suomen maabrändin kehittämisjulkaisu, joka ilmestyi vuonna 2008 (Moilanen ja Rainisto, 2008).

Brändillä voidaan tarkoittaa kilpailuvalttia tai mainetta. Brändin avulla luodaan asiakkaisiin luottamusta ja yhtenäisyyttä. Brändin avulla voidaan nostaa myös laatutasoa ja sen odotuksia. Brändi voidaan määritellä myös aineettomana hyödykkeenä, joka antaa kuluttajalle arvoa tavaraan tai palveluun. Osa tutkijoista määrittelee brändin myös henkilön tai persoonallisuuden kautta. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 401.) Brändin tehtävänä on koskettaa asiakkaan tunteita ja sitä kautta mahdollistaa tuntemuksia matkailualueetta kohtaan esimerkiksi jo ennen ostopäätöstä kuluttajan lähtöalueella tai -maassa.

Perinteisesti markkinointia brändin rakentamisessa tekevät yritys yksin tai yhdessä valitsemansa yrityksen, organisaation tai mainostoimiston kanssa (Vallo & Häyrinen 2008, s. 32–34). Viime vuosien aikana keskustelua on herättänyt se, kenen vastuulla on

matkailualueen markkinointiviestinnästä päättäminen. Kysymyksenä on, kenellä on lupa ja valta päättää, millaista kuvaa matkailualueesta viestitään ympäristölle ja millaista brändiä matkailukohteelle halutaan kehittää. Tämä on kiinnostavaa siksi, koska matkailualueilla on yleensä kymmeniä, jollei satoja eritasoisesti vaikuttavia toimijoita, jotka mahdollisesti haluavat vaikuttaa tavoitemielikuvan kehittämiseen. Kysymystä voidaan tarkastella myös vastuun kannalta: kenellä on vastuu suunnitella matkailukohteen tavoiteimagoa ja brändin kehittämistä, ja keiden kaikkien odotetaan osallistuvan päätöksenteko- ja suunnitteluprosessiin. (Moilanen & Rainisto 2008; Pritchard & Morgan 2001; Saraniemi 2009.)

Saraniemen (2009, s. 27–29) mukaan voidaan todeta, että kyseinen matkailualueen kehittämisprosessi ymmärretään nykyään kokonaisen *verkoston*, ei ainoastaan suurimpien alueen organisaatioiden tehtäväksi. Saraniemen (2009, s. 35–36) mukaan matkailukeskuksen identiteetti ja sitä kautta imago rakentuvat monimuotoisessa verkostossa, jossa osallisina ovat muun muassa matkailijat, asukkaat, yritykset ja eri matkailutoimijat. Lisäksi verkostot ja alueen identiteetti ovat jatkuvassa muutoksessa. Myös Pritchardin ja Morganin (2001) mukaan matkailukohteen markkinointiviestintä voi muuttua riippuen siitä, kuka ja mitkä tahot ovat kehittämässä ja analysoimassa kohdetta ja sen verkostoja. Tämä johtuu siitä, että matkailun markkinointiviestinnän taustalla on monimutkainen toimijaverkosto, eikä vain yhtä lähestymistapaa ilmiöön ole olemassa.

Lisäksi haasteena brändin kehittämisessä ovat matkailualueen sesonkivaihtelut, koska itse tuote muuttuu vuodenaikojen mukaan. Lisäksi matkailualueella toimivat organisaatiot ovat suurelta osin annettuja, mikä tarkoittaa sitä, että toimijoiden on tultava mitä erilaisimpien ja eri näkemyksiä edustavien yritysten ja toimijoiden kanssa toimeen ja pystyttävä yhteistyöhön sekä löydettävä yhteiset ajatukset brändin kehittämistä varten. (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 32–33.)

Tämän tutkimuksen keskiössä ovat varsinaisen matkailun toimijaverkoston ulkopuolisina pidetyt asiakkaat, jotka kuitenkin ovat merkittävästi rakentamassa matkailualueen brändiä, vaikuttamassa sen kehittymiseen, ilmentymiseen ja samalla myös halutun brändin toteutumiseen. (ks. Pritchard & Morgan 2001; Moilanen & Rainisto 2008; Saraniemi 2009.) Kun puhutaan matkailualueesta, käytetään usein myös käsitettä matkailukohde tai vain ”kohde”. Englanninkielisiä termejä tälle käsitteelle ovat ”place” ja erityisesti ”destination”.

Matkailututkimuksessa vakiintunut termi ”destination” on yleisimmin käytössä oleva termi, joka viittaa ”maantieteelliseen rajattuun alueeseen, jossa matkailijoille tarjotaan palveluja”. Matkailukohde perustuu maantieteellisiin rajoihin, mutta myös alueen tarjontaan ja resursseihin. Brändiä rakennetaan tällaiselle maantieteellisesti rajatulle alueelle, ja sen tehtävänä on viestiä laadusta ja ainutlaatuisuudesta. Brändiin liittyy usein hyviä muistoja ja sen avulla kuluttaja viestii myös itsestään. (Saraniemi, 2009, s. 42, 99.) Brändiin liitetään myös persoonallisuus ja luonteisuus. Yleisimpiä alan tutkimuskeskustelussa käsiteltyjä aiheita ovat brändin merkitys, sen arvo ja kokemuksellisuus. (Saraniemi, 2009, s. 38.)

Brändi tarkoittaa moniulotteista ilmiötä. Perinteisesti määriteltynä brändi tarkoittaa käsitettä, merkkiä tai symbolia, jolla tavara tai palvelu erottuu muista toimijoista ja kilpailijoistaan. Brändi on nykyään osa yrityksen strategiaa ja usein yrityksissä on olemassa brändistrategia, joka määrittää brändin arvon, käytön ja tulevaisuuden. (Malmelin & Hakala 2011, s. 17–18, 37–43.) Brändin arvon määrittämisellä tarkoitetaan yleisesti sitä, kuinka paljon brändi itsessään nostaa asiakkaan kokemaa tavaran tai palvelun arvoa ja lisää tätä kautta myyntiä. Matkakohdekontekstissa brändin arvo liittyy enemmän matkakohteen luonteenpiirteisiin ja asioihin, joihin myös asiakas voi samaistua. Samaistuminen voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kohdevalintaan ja mielikuvaan kohteesta.

Simon Anholtin (2007, s. 4) mukaan brändi ja brändäämisen käsitteet tulee erottaa toisistaan: brändi on tavara, palvelu tai organisaatio, jota arvioidaan sen nimen, identiteetin ja maineen kautta. Brändääminen puolestaan tarkoittaa palvelumuotoilun ja suunnittelun prosessia sekä nimen ja identiteetin muotoilua, jotta mainetta tai tavoiteltua imagoa voitaisiin viestinnällisesti rakentaa ja johtaa. Puusan ja Reijosen (2011, s. 176–178) mukaan brändin keskeinen ominaisuus on, että se tehdään ja rakennetaan, sillä brändi ei synny itsestään. Saraniemen ja Komppulan (2011, s. 213) mukaan brändi on organisaation yksi arvokkaimmista aineettoman pääoman muodoista. Markkinointialan kirjallisuudessa brändi tarkoittaa useimmiten asiakkaan mielikuvaa tietystä tavarasta tai palvelusta tai markkinointikeinoihin liittyvää asiaa, jonka kautta halutaan erilaistua ja saavuttaa kilpailuetua. Bill Baker (2007, s. 22) tiivistää, että brändillä on varmastikin yhtä monta määritelmää kuin on olemassa olevia brändikirjojakin. Hänen mukaansa brändiä voidaan määritellä myös asenteiden kokoelmana, joita asiakkaalle on muodostunut kyseistä brändiä kohtaan. Bakerin (2007, s. 23) mukaan brändit voidaan käsittää *tarkoituksena olla olemassa*.

Brändit ovat 1990-luvulta asti olleet yrityksille tärkeitä strategisia työkaluja ja ovat liittyneet läheisesti markkinoijien oletettuihin osaamis- ja kehitystehtäviin (Moilanen, 2008, s. 36). Varallisuus, joka liittyy brändeihin, sai ensimmäistä kertaa paremmin huomiota 1980-luvulla. Tuolloin yrityksistä, jotka omistivat tunnettuja brändejä, maksettiin suuria summia niiden nettovarallisuuteen nähden. Tämä johtui siitä, että brändin mahdollinen huomattava lisäarvoa tuova vaikutus yrityksen liiketoimintaan huomattiin. Kaikkiaan brändien hallinta on kallista, mutta uusien brändien rakentaminen tulee usein vielä kalliimmaksi. Brändien hallinnan on ymmärretty kuuluvan yrityksen strategiaan, ja ainutlaatuisuudella yrityksen brändi voi luoda yritykselle kestävästä kilpailuetua ja tulevaisuuden tuottoja. (Tuominen, 2011, s. 195–196.)

Yritykselle tai organisaatioille brändit ovat siis tärkeitä kilpailuaseman kehittäjiä. Brändiä pidetään myös asiakkaalle annettuna lupauksena. Yritysbränditutkimuksen mukaan brändillä on niin sisäinen kuin ulkoinen ulottuvuus, identiteetti että imago. Markkinointiviestintäalalla puolestaan brändi käsitetään usein vain logona tai iskulauseena markkinointikampanjassa. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 213–214.)

Seuraavassa alaluvussa 3.2 kerron lisää siirtymisestä konkreettisten tavaroiden ja tuotteiden brändien rakentamisesta kohti moniulotteisten paikkojen ja matkakohteiden brändien rakentamista. Käsittelen lisäksi matkailubränditutkimusta ja sen lähihistoriaa.

### **3.2 Matkailukohteiden bränditutkimus**

Matkailukohteella (destination) voidaan tarkoittaa niin yksittäistä valtiota kuin myös valtioiden muodostamaa tai maantieteellistä aluetta, kuten Alpit. Yleensä matkailukohteiksi ymmärretään myös pienemmät maantieteelliset alueet, kuten maakunnat, kaupungit tai hiihtokeskukset. Matkailukohteiden brändäyksen aloittaminen ei ole tapahtunut nopeasti eikä luonnollisesti. Matkailukohteiden brändäystä on myös paljon kritisoitu siitä, onko se ylipäänsä mahdollista tai järkevää. Haasteena matkailukohteen brändäyksessä ovat tavaroihin ja palveluihin verratut matkailukohteen erityispiirteet. Näistä erityispiirteistä suurimpana on brändiin sisältyvien toimijoiden lukumäärä. Jo yksittäisessä hiihtokeskuksessa voi olla satoja toimijoita, jotka toimivat kaikki yhden brändin ja palvelulupausten alaisuudessa. Lisäksi matkailukohteen brändiä voi olla haasteellista johtaa, koska sen kehityssuunnista voi usealla toimijalla olla erilaisia toiveita. Kun asiakkaan kokemukseen ja brändilupaukseen vaikuttavat

yritykset, käyntikohteet, paikalliset ihmiset ja muut matkailualan ulkopuoliset toimijat, kuten päivittäistavarakaupan myyjät, eivät tavaraperusteisen brändäyksen toimintatavat ole suoraan kopioitavissa matkailukohteen brändäykseen. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 214–215.)

Matkailukohteen erottuminen ja kilpailukyky markkinoilla ovat nykyään kuitenkin erityisen tärkeää, mikäli matkailukohteesta halutaan vetovoimainen. Tähän tarkoitukseen matkailukohteen brändin rakentaminen on erinomainen työkalu. Menestyksekkäällä brändillä on niin sosiaalista, tunneperäistä kuin identiteettiarvoa asiakkaalle. Lisäksi brändillä on persoonallisuutta ja se lisää matkailutuotteen ostamisesta ja kuluttamisesta saatua sekä koettua hyötyä ja tuotteen laatua asiakkaan mielessä. Matkailukohteen valinnalla ilmaistaan usein myös elämäntyyliä, joten persoonallinen brändi matkailukohteessa houkuttelee paremmin tietynlaisen elämäntyylin omaavaa kohderyhmää. (Pritchard & Morgan, 2004, s. 60–61.)

Saraniemen ja Komppulan (2011, s. 215–217) mukaan 2000-luvulla brändien tutkimus vaihtoi suuntaansa markkinointitiedeperusteisesta tuotebränditutkimuksesta monitieteisempään yritysbränditutkimukseen. Yritysbrändien tavoitteena on saada yrityksen nimen ja sen tunnettuuden avulla myös yrityksen tuotteet menestymään. Vaikka bränditutkimus on ollut erityisenä kiinnostuksen kohteena 2000-luvulla, se on yhä melko hajanaista ja mallit yrityksen brändin rakentamisesta ovat harvinaisia. Matkailubränditutkimusta on hallinnut pitkään kuluttajille suunnattujen tavarabrändien kautta kehitetty teoria. Kuitenkin on huomattu, että erityispiirteet matkailukohteen brändäyksessä edellyttävät myös yritysten ja palvelujen brändäyksen tuntemista.

Matkailukohteiden brändien rakentaminen ja imago tutkimus ovat osa markkinointitutkimusta. Tämän kauppatieteellisen tutkimuksen lisäksi mielikuvien ja brändien rakentamista on tutkittu myös maantieteessä, antropologiassa, sosiologiassa sekä merkkiopin eli semiotiikan piirissä (Konecnik & Gartner, 2007, s. 405). Konseptina *paikan* brändääminen (place branding) on tullut tutuksi akateemisessa keskustelussa viime vuosien aikaan. Aluksi paikan ja matkailukohteen brändääminen on ymmärretty toistensa kaltaisina brändäämisen käsitteinä. (Moilanen 2008, s. 57–64; Saraniemi 2009, s. 41–44.) Moilanen (2008, s. 59–60) kuitenkin ehdottaa, että matkailukohteen brändin menestymiseen vaikuttaa enemmän brändin rakentamisen osaaminen kuin paikkasidonnaisuus. Kun brändin rakentamisessa on mukana tietty vastuu- ja vetäjätaho, voidaan helpommin saada kilpailuetuja, kuin jos toiminnalla ei ole koordinoijaa. Näin ollen paikan persoonallisuudella tai rakennetuilla palveluilla ei olisi niin



paljoa merkitystä kuin sillä, miten brändin rakentamista koordinoidaan ja johdetaan. Moilasan (2008) näkökulma on lisäksi verkostolähtöinen, ja hän ehdottaa, että kun alueelle tai matkailukohteelle luodaan brändi-verkostoja (Brand Nets), alueen kilpailukyky kasvaa. Kun määritellään brändin muodostaman verkoston rajat ja huomioidaan brändi- ja sidosryhmäjohtamisen yhdistäminen, matkakohteen brändiä voidaan johtaa huomattavasti paremmin kuin jättämällä sidosryhmien yhteistyö vähemmälle huomiolle. (Moilanen 2008, s. 60, 88; Morgan, ym. 2003.) Moilanen keskittyy tutkimuksessaan hiihtokeskusten yritysten ja toimijoiden verkostobrändeihin ja verkostojen kautta kilpailukykyyn kasvattamiseen, mutta tutkimuksesta puuttuu kuitenkin asiakasnäkökulma.

Brändin rakennusteorioita ja lähtökohtia leimaa monimuotoisuus ja kehittyminen aineellisista tuotteista ja tavaroista hiljalleen kohti aineettomia laajempia kokonaisuuksia, kuten matkailukohteita. Matkailubrändikirjallisuuden neljä kehitysvaihetta ovat: 1) keskittyminen yksittäisiin tuotteisiin, 2) keskittyminen arvoon, 3) keskittyminen matkailutoimijoiden välisiin suhteisiin ja 4) keskittyminen sidosryhmiin. Vasta neljäs vaihe käsittää brändit dynaamisina ja sosiaalisina prosesseina, jossa ovat mukana niin yritykset, brändi ja eri sidosryhmät. Samoin voidaan havaita, että vasta viime vuosina itse matkailukohde-tutkimus on saavuttanut sen pisteen, että myös matkailukohteen määrittelyssä aletaan lähestyä kokonaisvaltaisesti monimutkaista ja erityistä useiden toimijoiden ja asioiden kokonaisuutta.

Kyläsen ja Saraniemen (2011, s. 133–140) mukaan eri matkailukohdemääritelmiä ovat talousmaantieteellinen lähestymistapa, markkinointi-, asiakas- sekä kulttuurinen lähestymistapa. Tässä tutkimuksessa matkailukohteella tarkoitan maantieteellisesti rajattua aluetta, jolla on oma markkinointinimi ja yhteinen matkailun alueorganisaatio. Esimerkiksi tutkimusalue Inari-Saariselkä rajautuu pääosin Inarin kunnan alueelle, vaikka muidenkin alueiden matkailutoimijoita on mukana markkinointiyhteistyössä. Inari-Saariselän matkailukohteen sisällä voidaan erottaa pienempiä keskuksia ja kohteita, kuten esimerkiksi eri kylät, luonnonsuojelualueet ja luontokohteet sekä aktiviteetit.

Matkailukohteen brändien tutkimusta on hallinnut imagonäkökulma, mutta uusin sidosryhmänäkökulma (ks. Moilanen, 2008) on mielenkiintoinen brändien tutkimuksen ja rakentamisen kannalta. Imagonäkökulma on perinteisesti keskittynyt tuottamaan matkailualueetta kuvaavaa mielikuvamainontaa potentiaalisille matkailijoille, jotta asiakkaita saataisiin houkuteltua alueelle. Sidosryhmänäkökulma puolestaan aloittaa keskustelun siitä,

kenen tehtävä ja vastuulla mielikuvamainonnan tuottaminen oikeastaan on ja miten vastuutaho voidaan päättää. Sidosryhmänäkökulma on kiinnostava, koska usean toimijan matkailukohteessa ei ole aina selvää, kenen tehtävänä on määritellä matkailukohteen korostettavat ominaisuudet ja mikä on brändin rakentamisen kannalta tärkeää. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 215–217.) Tämä tutkimus selvittää Inari-Saariselkä-matkailualueen brändi-identiteetissä korostettavia elementtejä asiakassidosryhmän näkökulman selvittämisen kautta.

Sidosryhmä- ja identiteettiperusteista näkökulmaa brändin rakentamiseen tukee myös Lappi-brändin kehitystyö. Inkeri Starryn (2012) mukaan Lappi-brändiä kehitetään yhdessä, ja lappilaisten asukkaiden, kuntien, yhdistysten, yrittäjien ja organisaatioiden mukanaolo on tärkeää yhteisen ilmeen ja mielikuvien vahvistamiseksi. Maita, alueita ja kaupunkeja brändätään nykyään muistakin kuin matkailullisista syistä. Starryn (2012) mukaan alueen positiivinen maine lisää sen vetovoimaa ja samalla edistää kansainvälisten ja kansallisten yritysten halua sijoittua ja investoida Lappiin ja samalla myös tukee alueen vientiteollisuutta. Sitä kautta alueen identiteetti vahvistuu ja Lapin positiivinen maine nousee.

Myös valtioiden ja muiden paikkojen brändien rakentamiseen ymmärretään nykyään liittyvän edellä mainittu sidosryhmänäkökulma ja se, että lukemattomat tahot osallistuvat mielikuvien syntymiseen ja brändin rakentamiseen. Monissa tapauksissa paikkojen ja matkailukohteiden brändien rakentamisen teorit ja tutkimus menevät päällekkäin ja ovat usein linkittyneitä toisiinsa. (Kotler & Gertner, 2011, s. 40–46). Uusinta näkökulmaa, jossa yritykset ja sidosryhmät yhdessä luovat arvoa brändille, kutsutaan muun muassa *co-creation*-nimellä (*co-creation* = yhdessä luominen tai tuottaminen suomeksi). Tämä näkökulma tuntuu sopivan hyvin matkailukohteen brändin rakentamiseen, jossa asiakkaat ja tuottajat yhdessä rakentavat ja tuottavat elämyksiä. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 215–217; Saraniemi & Kylänen, 2010.)

Seuraavissa alaluvussa avaan lisää keskustelua tälle tutkimukselle tärkeiden käsitteiden matkailukohteen imagon ja identiteetin välillä. Imagon ja identiteetin käsitteiden selvittäminen on tärkeää, sillä ne liittyvät oleellisesti brändin rakentamiseen. Juuri alueen identiteetin ja muun muassa matkailijoiden mielikuvien avulla muodostetaan matkailualueen brändi-identiteetti ja asiakkaille annettava brändilupa.

### 3.2.1 Matkailukohteen ja brändin identiteetti

Koska matkailukohteen pelkästä imagonrakentamiskeskustelusta markkinointitieteessä puuttuu pääosin identiteetin käsite, markkinointitutkimus pyrkii nykyään kokonaisvaltaisempaan käsitykseen identiteetistä matkailukohteessa. Simon Anholtin (2007, s. 67) mukaan kaiken kilpailukyvyyn perustana on kohteen identiteetti ja sen kilpailukyky. Ensimmäinen askel kilpailuaseman vakiinnuttamis- ja kehittämisprosessissa on analysoida kohteen tämänhetkinen tilanne eli imago ja arvioida, miten ja miksi imagoa tulisi muuttaa. Bakerin (2007, s. 44) mukaan tärkeintä on kuitenkin havaita ero imagon ja identiteetin käsitteiden välillä. Bakerin mukaan *brändin imago* on sitä, miten asiakas ymmärtää ja näkee brändin sekä jäsentää kohteen maineen ajatuksissaan tietynlaiseksi. *Brändin identiteetti*, joka perustuu myös alueen yhdessä luomiin arvoihin, on matkailuyritysten ja yleensä alueorganisaation luoma ja tuottama näkemys brändistä. Se muokkaa brändin imagoa ja stimuloi eri aistien kautta brändiä (ks. myös Saraniemi & Komppula, 2011, s. 217–220). Tässä tutkimuksessa brändi-identiteetti tarkoittaa kuitenkin *kaikkien* sidosryhmien yhteistä näkemystä alueen identiteetin elementeistä, jota kautta voidaan muodostaa matkailukohteen brändi (ks. Saraniemi, 2009).

Matkailukohteen identiteetin ja brändin yhteydessä puhutaan kahdenlaisesta identiteetin käsitteestä: matkailukohteen identiteetistä ja brändin identiteetistä. Identiteetin käsite liittyy oleellisesti alueisiin ja paikkoihin, koska kansakunnat ovat aina rakentaneet ja muuttaneet identiteettiään. (ks. Hankinson, 2004; Olins, 2002; Saraniemi & Komppula, 2011, s. 220.) Saraniemen (2009, s. 33) mukaan brändi-identiteetti on osa matkailukohteen identiteettiä. Kohteen brändi-identiteetti määräytyy muun muassa matkailijan arvojen ja elämysten yhteensopivuuksien perusteella ja brändi-identiteetin voidaan näin olettaa olevan osa matkailukohteen identiteettiä. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 220–221.)

Tässä tutkimuksessa tarkoitan matkailukohteen identiteetillä olemassa olevaa matkailukohteen olemusta ja persoonaa. Brändi-identiteetti ja matkailukohteen identiteetti ovat lähes sama asia, koska brändi-identiteetti rakentuu matkakohteen identiteetin elementeistä.

### 3.2.2 Matkailukohteen imago

Tässä tutkielmassa imago tarkoittaa asiakkaan mielikuvia ja näkemystä matkailukohteesta. Matkailukohteella on alan tutkimuksessa määritelty olevan myös toisenlaista imagoa; tuottajan viestimää ja tavoittelemaa imagoa (ks. esim. Blain, 2005; McCartney, 2008; Prayag, 2010; Saraniemi & Komppula, 2011). Suotuisan kohdeimagon uskotaan olevan merkittävä tekijä asiakkaan valinta- ja ostopäätöksessä, ja sen vuoksi matkailumarkkinoijan tulee ymmärtää matkailijan imagon muodostumisprosessi. Markkinointiviestinnän uskotaan vaikuttavan asiakkaiden imagoon kohteesta. Viestinnässä korostetaan kohteen ominaisuuksia, joiden uskotaan vetoavan kohderyhmään. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 217–220.)

Simon Anholt (2007, s. 5) sanoo brändin imagon tarkoittavan asiakkaan oletuksia kohteesta ja olevan suunnilleen sama asia kuin kohteen maine tai imago asiakkaan mielessä. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että brändi-imago (joka koostuu asiakkaan mielikuvista brändiä kohtaan) ja matkailukohteen maine tai imago asiakkaan mielessä ovat toisiinsa rinnastettavia asioita. Tutkimukseni lähtee siitä lähtökohdasta, että matkailukohteen imago ja brändi ovat onnistuneet, mikäli asiakkaan mielikuva (imago) kohteesta on sen kaltainen kuin tuottajat siitä viestivät. Mikäli kohteen imago on asiakkaan mielessä erilainen kuin tuottajan viestimä, alue ei ole jostain syystä onnistunut brändityössään. Kun matkailukohteessa selvitetään kohteen yhteisesti määritelty identiteetti eli syvin alueen olemus ja luonne, ja perustetaan brändin rakentaminen yhteiselle näkemykselle alueen identiteetistä, brändillä on mahdollisuudet menestyä.

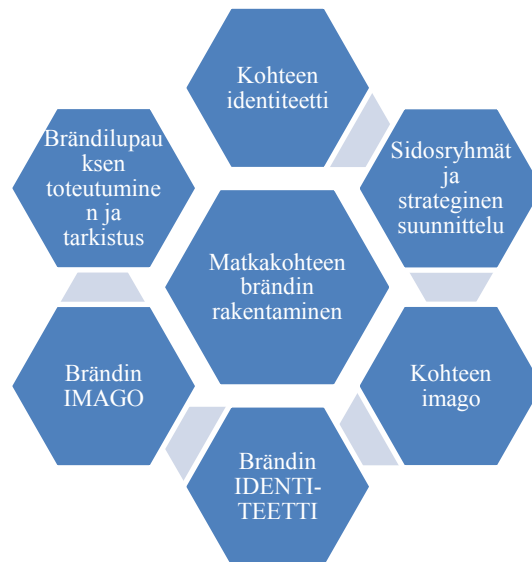
Imagon muodostuminen asiakkaan mielessä harvoin on suoraan sellainen, millaiseksi matkailukohde haluaisi imagon asiakkaan mielessä muodostuvan. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat niin matkakohteen eri luonteenpiirteet kuin viestinnän vastaanottamiseen vaikuttavat tekijät. Matkailijan kyvyt omaksua ja suodattaa informaatiota, arvomaailma, aiempi matkailukokemus ja elämäkokemus yleensä vaikuttavat siihen, miten matkailija tulkitsee näkemäänsä ja kuulemaansa tietoa matkailukohteesta. (Anholt, 2007; Saraniemi & Komppula, 2011, s. 219–220.) Siksi matkailutoimijoiden yksin suunnittelema ja viestimä arvomaailma ja markkinointi eivät yksistään toimi, koska ne ovat vain yksi asiakkaan mielikuvien rakentumiseen vaikuttava taho. Mukaan suunnitteluun tulisi ottaa muut sidosryhmät ja heidän arvomaailmansa, jotta tavoitemielikuva olisi mahdollisimman paljon alueen todelliseen identiteettiin perustuva. (Anholt, 2007, s. 1-3; Prayag, 2010, s. 465;

Saraniemi, 2009.) Tärkeää on huomata, että mielikuvien muodostuminen matkailukohteesta saattaa olla myös tiedostamatonta. Tämän takia matkailukohteen kaikenlainen positiivinen näkyminen mediassa on hyödyllistä matkailukohteen kannalta. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 217–220.)

### **3.2.3 Brändin rakentuminen identiteetin, imagon ja muiden asiakasnäkemyksen kautta**

Kohteen identiteetin ja imagon kautta rakentuu kohteen mahdollinen brändi (ks. esim. Saraniemi, 2009; Saraniemi & Komppula, 2011; Prichard & Morgan, 2001). Tässä tutkimuksessa matkailijoiden näkemyksiä ja brändi-identiteetin elementtejä monipuolisesti selvittääkseni tarkastelen imago-elementin lisäksi myös muita asiakasnäkemyksiä. Nämä muut elementit (tietoisuus, laatu ja asiakasuskollisuus ovat peräisin Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöisen brändipääoman elementtejä määrittävästä tutkimuksesta.

Kuvassa 7 on esitetty Bakerin (2007), Saraniemen (2009), Saraniemen ja Komppulan (2011) ja Anholtin (2007) mukaisista käsityksistä mukailtu brändin rakentamisen kuvio kronologisesti esitettynä. Kuva esittelee matkakohteen brändin rakentumista siten, että sidosryhmät, strateginen suunnittelu ja itse kohteen identiteetti ovat ensimmäisinä tekijöinä mukana brändin rakennusprosessissa. Kohteen identiteetin kautta rakentuu asiakkaan mieltämä imago, ja brändin identiteetti on osa kohteen identiteettiä. Tarkoitukseni on selkeyttää kuvan avulla käsitteiden välisiä suhteita, mutta samalla osoittaa, että niiden kronologinen järjestely ei ole yksiselitteinen keino kuvata brändin rakennusprosessia paikan brändin käsitteen monimuotoisuuden vuoksi.



Kuva 7. Esimerkki brändin rakentamisesta kronologisesti.

Lähde: mukailen Anholt; Baker 2007; Saraniemi 2009; Komppula & Saraniemi 2011

Brändi rakentuu matkakohteen identiteetin ja imagon kautta. Brändilupauksen ja brändi-identiteetin tulisi rakentua kohteen imagon ja todellisen identiteetin kautta, jolloin markkinointiviestintä ja todellisuus ovat yhdenmukaisessa linjassa toistensa kanssa. Tutkielmani lähtökohtana on, että rakennetun brändin identiteetin tulee vastata kohteen todellista identiteettiä.

Seuraavassa alaluvussa 3.3 käsittelen yleisellä tasolla matkailubrändin rakentamiseen liittyviä haasteita ja kerron alueorganisaation roolista matkailubrändin kehitystyössä.

### 3.3 Matkailukohteen brändäämisen haasteita ja alueorganisaation roolista

Kuten edellä on todettu, matkailukohteen brändin rakentaminen eroaa merkittävästi tavallisen tavaran brändin rakentamisesta. Myös brändin rakentamisen haasteet matkailukohteelle ovat toisenlaisia verrattuna perinteisen tuotteen brändäämisen haasteisiin. Matkakohteen brändin rakentamisen haasteita ovat muun muassa erilaiset ulkoa tulevat ja sisäiset paineet yritysomistajien ja poliittisten päättäjien taholta. Lisäksi kohteen tavoittelemaa brändiä tavoitellun kohderyhmän keskuudessa ei voi kontrolloida ja hallinnoida ainoastaan yhden toimijan, esimerkiksi alueorganisaation, toimesta. Näiden haasteiden lisäksi kohdeorganisaatioilla on usein verrattain pienet markkinointiresurssit. Silti matkailukohteiden oletetaan kilpailevan muiden kohteiden kanssa alueellisesti, kansallisesti ja jopa maailmanlaajuisesti. (Pritchard & Morgan, 2004, s. 62.)

Nykypäivän suurena haasteena on tietotekninen kehitys. Vaikka tietotekniikan ja internetin kehitys on mahdollistanut paljon ja lisännyt matkailukohteiden markkinointimahdollisuuksia, asettaa tietotekniikka samalla useita haasteita matkailukohteen markkinoinnille. Internetissä on saatavilla paljon erilaisia tavaroita ja palveluita ja erottuminen monista muista toimijoista on haastavaa. Lisäksi matkailutuotteen jakelukanavat ovat muuttuneet ja yhä useammin matkailija varaa lomansa suoraan internetistä ja trendinomaisesti lähempänä loma-ajankohtaa kuin aiemmin. (Palmer, 2004, s. 130–135.) Palmerin (2004, s. 134–136) mukaan internetin tärkeyttä ei voi kiistää. Matkailusektorilla tärkeiksi matkailuorganisaatioiden markkinointityökaluiksi ovat tulleet matkakohteiden johdolle tarkoitettut tietojärjestelmät, joiden avulla muu muassa markkinointi helpottuu. Tällaiset järjestelmät ovat kuitenkin yleisesti käytössä vain suurimmissa matkailukeskitymissä, koska ne ovat hyvin arvokkaita ja pienemmillä kohteilla ei yleensä ole varaa hankkia niitä.

Onnistuneen tietojärjestelmän ja kohdesivujen helppokäyttöisyyden avulla matkailukohde voi kuitenkin erottua muiden joukosta ja vahvistaa brändiään myös sen kautta (Palmer, 2004, s. 136). Bakerin (2007, s. 37) mukaan internet yleisesti mahdollistaa matkailukohteen vetovoimaisen esiintymisen ja erottumisen muista sekä sen, että kohde voi esiintyä juuri sellaisena, kuin haluaa. Järkevän linkityksen ja hakukoneoptimoinnin avulla matkailukohteilla on mahdollisuus menestyä verkossa ja hankkia sitä kautta uusia asiakkuuksia. Avain nykypäivän ja tulevaisuuden menestykseen on tietotekniikan ja internetin kehityksen mukana pysymisessä ja niiden edistyksellisessä ja ennakoivassa hyödyntämisessä (Kautto-Koivula, 2012; Massatti & Rassmann, 2012).

Pritchardin ja Morganin (2004, s. 63) mukaan brändin rakentamisen ja kehittämisen haasteena voidaan nähdä se, että matkailukohteet ovat hyvin monimutkaisia ja -ulotteisia kokonaisuuksia. Kun matkakohteessa on niin majoittajia, ravitsemuspalveluja tarjoavia yrityksiä, matkailunähtävyyksiä, huvia, kulttuuria kuin tapahtumia, on selvää, että mikään yksittäinen taho ei voi kontrolloida kaikkien kyseisten toimijoiden toimintaa ja määrittellä viestintää rajattuihin kaavoihin. Ongelmana usein on, että matkailukohteiden poliittiset tahot vaativat nopeita muutoksia ja tuloksia brändityöskentelyltä ymmärtämättä prosessien kompleksisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Matkailukohteen brändin kehittyminen vaatii useiden vuosien työn.

Menestyksekkään kohdebrändin rakentamisessa pyritään saamaan tasapaino eri toimijoiden toiveiden välillä samalla huomioiden politiikan eri tasot paikalliselta ja alueelliselta tasolta kansalliselle tasolle asti. Suotuisan brändiaseman saavutettuaan matkakohde menestyy, kun se jatkossakin onnistuu esiintymään nykyaikaisena ja tuoreena, väittävät Pritchard ja Morgan (2004, s. 64). Mielestäni on kuitenkin tärkeää pohtia myös sitä, mikä estää brändiä olemasta myös perinteinen ja vanhanaikainen ja samalla menestyvä. Ovatko nykyaikaisuus ja tuoreus aina brändiltä vaadittavia asioita, siihen tämänhetkinen tutkimustieto ei ole antanut yksiselitteistä vastausta. Sen sijaan erityisyyden ja ainutlaatuisuuden oletetaan yleisesti olevan brändin mittareita.

Myös Bakerin (2007, s. 15–16) mukaan brändin rakentamisen haasteina ovat lyhytnäköisyys ja brändin rakentamiseen liittyvät oletukset ja ammattitaidottomuus. Esimerkiksi mainostoimiston tai muun tahon kanssa yhteistyössä vaarana on, että brändin rakentaminen jää pintapuoliseksi, sloganin kaltaiseksi teemaksi. Yksittäisen kampanjan slogan ei välttämättä anna erityistä lupausasiakkaalle elämyksestä, jonka hän tulisi kohteessa kokemaan. Lisäksi tällainen lauseke ei yleensä tue brändilupausasiakkaalle tai brändin arvoja. Tällöin kohdeorganisaatiolle myyty ”brändin rakentaminen” on ainoastaan mainostamista, viestintää, sidosryhmäsuhteiden hoitamista tai muita markkinoinnin ja yritystoiminnan perustoimenpiteitä. Yleensä tällaisissa tapauksissa brändin rakentaminen muodostuu myyjän sivutuotteeksi asiakkaalle logon tai muun palvelumuotoilun oheen. Brändin rakentaminen tarkoittaa kuitenkin tarkkaa määrittelyä. Brändilupauksen pitäminen ja valintojen tekeminen ovat matkailukohteen brändäyksessä haasteellisia tehtäviä (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 215–217.) Brändin rakentaminen on haastavaa työtä, kompromisseja, monien eri ulottuvuuksien huomiointia ja ensimmäiseksi asiaan perehtyneiden ammattilaisten osaajien hankkimista brändin rakennustehtävään.

Suomessa alueorganisaatioiden rooli matkailussa on markkinoinnillinen. Vaikka alueorganisaation tarkoituksena on sitouttaa alueen yritykset kohti yhteistä visiota, markkinointiviestintää ja brändiä, sillä ei ole valtaa toimijoiden tuottamiin viestintämateriaaleihin. Sitouttaminen yhtenevän imagon rakentamiseen on siten melko haasteellista. (Komppula 2012; Saraniemi, 2009.) Yhtenevän imagon rakentaminen ja viestinnän haasteet johtavat keskustelun kohti asiakkaan näkemyksiä: koettu ei välttämättä kohtaa odotettua imagoa. Asiakasnäkemyksistä voidaan puhua brändi-identiteetin osina, joita viestitään brändilupauksen muodossa. Näin ollen pelkkä matkailutoimijoiden joukko ei voi



yksin määritellä brändi-identiteettiä ja sitä myötä brändilupausta, vaan asiakkaiden määrittelemä näkemys on otettava mukaan määritelmään.

Alueorganisaation roolin tulisi olla sellainen, että se kykenisi olemaan alueen markkinoinnin kärjessä suunnittelemassa ja toteuttamassa alueen markkinointiviestintää brändilupausten ja yhteisesti määriteltyjen näkemysten mukaisesti oikeille asiakaskohderyhmille. Koordinointi voi olla alueorganisaatioille Suomessa kuitenkin haasteellista, koska Suomessa alueorganisaatioilla on yleisesti ottaen vain näennäinen valta alueen matkailun koordinoijina. Niiltä puuttuu lain voima alueen kaikkien toimijoiden markkinoinnista päättämisessä (Komppula, 2012). Haasteita lisää se, että poliittiset tahot päättävät maankäytöstä, eikä matkailu yhtenä elinkeinona muiden joukossa voi yksin päättää asioista. Ristiriitoja päätöksentekoon muun muassa maankäytön suhteen tuo eri elinkeinojen välille se, että niiden intressit ovat usein erilaisia. Näin ollen hyvät asiat muulla elinkeinoalueella saattavat olla erittäin negatiivisia esimerkiksi matkailuelinkeinolle. Tällainen esimerkki on suuremman mittakaavan kaivosteollisuus, jonka vaikutuksia matkailualueiden identiteettiin ja sitä kautta imagoon on toistaiseksi vain vähän tutkittu.

Suomessa alueorganisaatioiden rooli tarkoittaa, että saadakseen toimijat sitoutumaan yhteiseen viestintään on organisaation yhteistyötaitojen ja matkailumarkkinoinnin osaamisen ja syvällisen ymmärtämisen oltava erinomaisia. Lisäksi matkailuelinkeinon on tuotava kuntien ja kaupunkien ja muiden poliittisten tahojen tietoisuuteen matkailun erityislaatuinen suhde muihin elinkeinoihin nähden, ei ainoastaan intressien, mutta myös taloudellisten vaikutusten tiimoilta. Koska matkailukohteet maailmalla ovat monimuotoisia ja matkailijat yhä kokeneempia, alueellisen matkailuorganisaation rooli korostuu ja markkinointiosaamisella tulee olemaan yhä suurempi merkitys (Buhalis, 1999, s. 114; Pike, 2009, s. 857–860.)

Seuraavassa luvussa 4 käsittelen asiakasnäkökulmaa identiteettiperustaiseen brändin rakentamiseen. Aloitan kertomalla tarkemmin identiteettiperustaisen brändäyksen vaiheista, joista siirryn esittelemään asiakkaan tuomaa näkökulmaa brändiin Konecnikin ja Gartnerin (2007) teorian kautta.

#### 4. ASIAKASNÄKÖKULMA IDENTITEETTIPERUSTAISESSA BRÄNDÄYKSESSÄ

Tässä tutkimuksessa käytän identiteettiperustaista brändäysfilosofiaa. Brändäysfilosofia määrittää sidosryhmien roolin, matkailukohteen luonteen ja johtamisen sekä omistajuuden brändäysprosessissa. Lisäksi filosofia määrittää sen, missä suhteessa eri sidosryhmien näkemykset on otettu huomioon brändäysprosessissa. (Saraniemi & Komppula 2011, s. 221–226.) Identiteettiperustainen brändäys käsittää brändin eläväksi, moniulotteiseksi ja verkostossa syntyväksi ilmiöksi, jossa huomioidaan eri näkemykset ja sidosryhmät toiminnan lähtökohtana. Identiteettiperustaisessa brändäysfilosofiassa kohteen identiteetti luodaan yhdessä eikä brändin omistajuus tai hallinta ole enää merkityksellistä. (Saraniemi & Komppula 2011, s. 221–226; ks. myös Hankinson, 2003.)

Identiteettiperustainen brändin rakentaminen vastaa myös eettiseen ja kestävän kehityksen mukaiseen brändin rakentamiseen matkailualueella. Richardsin (2010, 47) mukaan kulttuurilla ja matkailulla on toisiaan hyödyttävä suhde. Tämä suhde voi lisätä niin matkailukohteen mielenkiintoisuutta kuin myös vahvistaa alueen kilpailukykyä. Kulttuuri tulee olemaan jatkossa yksi matkailutuotteen yhä tärkeämmistä elementeistä. Omaperäinen ja monipuolinen kulttuuri lisää alueen kiinnostavuutta myös elinympäristönä, työpaikkana ja investointien kohteena. Richardsin (2010, 53–54) mukaan voittajia matkailussa tulevat olemaan ne alueet, jotka ymmärtävät hyödyntää alueiden alkuperäiskulttuuria niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa. Kuitenkin hyödyntämisen tulee tapahtua eri kulttuuriyhteisöjen hyväksymällä tavalla.

Tämä viimeisin lähtökohta on erityisen mielenkiintoinen ja huomiota vaativa asia myös Inari-Saariselkä-matkailualueella, jossa eri kulttuuriyhteisöjä on useampia. Alueella asuu niin saamelais-, suomalais- ja muuta lappilaisväestöä. Näiden eri kulttuuriryhmien intressien yhteensovittaminen matkailun saralla on Inari-Saariselkä-alueelle erityinen haaste, mutta myös erityinen mahdollisuus, mikäli keskustelua voidaan käydä alueen erityispiirteet huomioiden ja yhteisiä toimintatapoja luoda ja edistää. Niin ikään Taipale-Lehdon (2012) mukaan kulttuurisosaaminen muun osaamisen ohella tulee korostumaan tulevaisuudessa. Inari-Saariselkää leimaavat erityiset kulttuuripiirteet, joita Suomessa on joko vähän tai ei lainkaan muualla nähtävissä. Siksikin identiteettiperustainen brändin rakentaminen ja eettinen kulttuurin hyödyntämisen osaaminen voivat nousta Inari-Saariselkä alueella tulevaisuuden vahvoiksi kilpailutekijöiksi.

#### 4.1 Identiteetti-perustaisen brändin rakentamisen vaiheet ja vastuut

Niin brändääminen kuin imagon rakentaminen sisältävät seuraavat vaiheet: itsearviointi, kohdemarkkinoiden määrittely ja kohteen asemointi, jolla tavoitellaan suotuisan imagon edistämistä. Kun asiakkaat tulkitsevat markkinoijan lähettämää tavoiteltua kuvaa imagonäkökulman vallitessa, toteutetaan kohteessa usein taktista markkinointisuunnittelua ilman selkeää strategiaa. Tämä tarkoittaa lähinnä uutisoivaan informaatioon perustuvaa mainontaa, jolle tyypillistä on tiedotusluontoisuus. Huomioitavaa imago- ja brändikeskustelussa on myös se, että pelkän tavoitemielikuvan viestiminen voidaan nähdä osana brändin rakentamista ja on joissain tilanteissa matkailumarkkinoinnin kannalta riittävää. (Saraniemi & Komppula 2011, s. 221–226; Saraniemi 2009.) Kohteen palvelujen testaaminen ja arviointi ovat yksi alueorganisaation tärkeimmistä toimista brändilupauksen ylläpitämisessä ja huolehtimisessa. (Baker, 2007, s. 29.)

Brändin visio viestitään brändilupauksen muodossa, jota markkinat tulkitsevat. Tämän jälkeen toteutunutta brändiä mitataan säännöllisesti. Kuva 8 selventää tiivistetysti yhteisesti luodun, identiteetti-perustaisen brändin rakennuksen vaiheita. Kuviossa on huomioitavaa, että matkakohteen ydinarvot tarkoittavat kaikkien sidosryhmien yhteisesti määrittelemiä ydin- tai ihannearvoja. Imagon rakennus voidaan nähdä osana brändin rakentamista, koska brändin ja imagon rakennuksen alkuvaiheet ovat samankaltaiset.

Tavoitemielikuvien selventäminen ja rakentaminen	Matkakohteen imagon, markkinoiden ja kilpailijoiden analyysi, asemointi
	Positiivisten mielikuvien edistäminen
Brändin yhdessä luominen	Matkakohteen ydinarvoihin ja identiteettiin perustuvan brändi-identiteetin selvittäminen ja tunnistaminen
	Brändin tulevaisuuden ja -lupauksen määrittely
	Brändilupauksen viestiminen
	Markkinoiden tulkinta lupauksesta
	Brändin menestymisen mittaaminen

Kuva 8. Yhteisesti luotu brändin rakennuksen prosessi.

Lähde: mukailen Saraniemi & Komppula 2011, s. 226.

Saraniemen ja Komppulan (2011, s. 224) identiteettiperustaisesti tehty brändin rakentaminen koostuu seuraavista vaiheista: itseanalyysi, jossa tehdään nykytila-analyysi imagosta, markkinoista ja kilpailutilanteesta, kohdemarkkinoiden identifiointi ja asemointi sekä matkakohteen arvojen määrittely, joka perustuu matkailuorganisaation ja eri sidosryhmien arvoihin, historiaan ja kulttuuriin. Näiden toimenpiteiden jälkeen määritellään kohteen identiteetti yhteisiin arvoihin perustuen. Markkinoille viestitään brändilupaus, jota potentiaaliset asiakkaat tulkitsevat. Tämän jälkeen toteutunutta brändiä mitataan ja seurataan säännöllisesti.

Yleisesti esimerkiksi matkailuorganisaatio sopii prosessin aktiiviseksi toimijaksi, jolla on vastuu brändin rakentamisen eteen tehtävästä työstä. Alueellisella tasolla kansalliseen tasoon verrattuna ei ole aina selvää, kenellä on brändin vetäjän rooli, mutta vastuutahon tärkeyttä ei kuitenkaan saa jättää huomiotta. (Saraniemi & Komppula 2011, s. 224–225.) Mielestäni brändin vastuutaho on tärkeää olla olemassa, jotta brändin koordinointi ja kehitystyö pysyisivät alueellisina. Jonkun on vastattava asioiden eteenpäin viennistä. Brändin omistajuus voi olla matkailualueella kuitenkin ristiriitainen seikka, koska jotta alue esiintyisi yhtenäisenä, tulisi kaikkien yritysten voida käyttää brändin logoa kehitys- ja markkinointityössään. Logon käyttö kuitenkin edellyttää usein alueorganisaation jäsenyyttä ja tämä voi olla taloudellisesti osalle yrityksistä haasteellista. Inari-Saariselän logoa saavat keväällä 2013 käyttää Inari-Saariselkä Matkailun jäsenet sekä yhteistyökumppanit (Inari-Saariselkä-matkailualueelle...).

Inari-Saariselkä-alueella brändin rakentaminen koko alueelle on vasta alussa, ja parhaillaan meneillään olevalla Isomus-hankkeella on tehtävänä brändimielikuvien kirkastaminen ja alueen vetovoimaisuuden lisääminen Inarin matkailualueella. Mielikuvien kirkastaminen tarkoittaa brändi-identiteetin sekä brändi-imagon selventämistä. Vetovoimaisuuden lisäämisellä tarkoitetaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja kehittämistä. Tämän tutkimuksen asiakasnäkemykset auttavat aluetta kehittämään brändi-identiteettiä, jonka varaan mainontaa rakennetaan.

#### **4.2 Yhteistyö identiteettiperustaisen brändin rakentamisen ja kilpailukyvyn perustana**

Identiteettiperusteisessa brändäyksessä eri matkakohteen sidosryhmät eli matkailijat, potentiaaliset matkailijat, alueorganisaatiot sekä matkailuyritykset ja paikalliset asukkaat ovat alusta asti mukana määrittelemässä kohteen identiteettiä brändielementtien kautta, joihin

brändin rakentaminen pohjautuu. Brändielementit ovat ydinarvoja ja näkemyksiä, jotka perustuvat alueen sidosryhmien näkemyksiin alueen identiteetistä sekä kulttuuriin ja historiaan. Yhteisessä brändin rakentamisessa matkakohde voi hyödyntää sosiaalista mediaa, esimerkiksi blogeja, ja antaa eri sidosryhmille, kuten matkailijoille, mahdollisuuksia osallistua brändin rakentamiseen. (Saraniemi & Komppula, 2011, s. 225).

Koska identiteettiperusteiselle brändäyksessä ovat mukana kaikki sidosryhmät, on myös selvää, ettei brändin rakentamista voi täysin hallita, mutta joihinkin osa-alueisiin voidaan vaikuttaa. Vaikutusmahdollisuuksia ovat muun muassa sosiaalisessa mediassa olevat blogit, joihin matkailijat voivat tallentaa kokemuksiaan ja näin ollen osallistua brändin rakentamiseen. Tällä tavoin rakennusprosessi on yhteinen, mutta negatiiviset kommentoinnit ovat helpommin torjuttavissa. (Saraniemi & Komppula 2011, s. 225.) Kaikkiaan identiteettiperustainen brändin rakentaminen tuo matkailukohteelle kilpailukykyä, joka on oleellinen tulos onnistuneesta brändin rakentamisesta.

Matkailukohteen kilpailukykyyn kasvattamista yhteistyön avulla ovat tutkineet myös Wang ja Krakower (2008) sekä Kylänen ja Rusko (2011). Kylänen ja Rusko (2011) ovat lähestyneet kilpailukykyyn kasvattamista verkostojen ja kilpailuyhteistyön kautta. Kylänen ja Rusko (2011) painottavat sellaisen yhteistyön merkitystä, joka perustuu yhteistyön ja kilpailun yhdistämiselle. Kyseessä on tahaton, mutta silti suunniteltu kilpailu-yhteistyön tilanne, josta esimerkkinä Suomessa on Pyhä-Luoston matkailualue. Tällaiseen kilpailuyhteistyöhön voi pyrkiä myös tietoisesti, ja esimerkiksi Inari-Saariselkä-matkailualueella tämä voisi olla luonnollinen jatkumo ja kehityssuunta Utsjoen kunnan kanssa, koska edelleen seutukuntana Pohjois-Lappi alueena käsittää Inarin ja Sodankylän kuntien lisäksi myös Utsjoen kunnan alueen, matkailukohteen markkinointinimen muuttumisesta huolimatta.

### **4.3 Asiakasnäkökulma brändin rakentamiseen**

Aiemmin tässä tutkielmassa on käsitelty matkakohteen brändin rakentamisen tutkimushistoriaa ja nykykäsitteitä. Viimeisintä brändin rakentamisen peruslähtökohtaa edustaa yhteinen brändin rakennusprosessi. Aiemmin olen kertonut matkailutoimijoiden määrittäneen yleisesti brändi-identiteettiä. Tällaiselle yksisuuntaiselle toiminnalle on tyypillistä, että brändi-identiteettiä ovat rakentamassa yhteisesti vain alueen markkinointiyhtiö muutamien yhteistyökumppaneidensa kanssa, joten edes kaikki alueen matkailutoimijat eivät

ole välttämättä mukana aktiivisessa ja yhteisessä brändin suunnittelutyössä. Tämä tutkimus vastaa uusimman matkailututkimuksen käsityksiin ottamalla alueen matkailijat mukaan brändi-identiteetin rakentamiseen.

Seuraavassa alaluvussa esittelen tässä tutkimuksessa käytetyn Konecnikin ja Gartnerin (2007) teorian Slovenian tutkimuksesta, sen peruslähtökohdat ja tulokset. Lisäksi esittelen kyseisen teorian sovellutuksen, joka on jatkokehitetty ja testattu Las Vegasin ja Atlantic Cityn matkakohteissa (Boo ym. 2009). Alaluvuissa 4.4 ja 4.5 pureudun tarkemmin käsittelemään Boon ym. tutkimuksessa käytetyn Konecnikin ja Gartnerin (2007) teorian eri elementtejä imagosta, tietoisuudesta, laadusta ja asiakasuskollisuudesta, joita käytän myös tässä tutkimuksessa.

#### **4.4 Neljä asiakasnäkökulmaa brändi-identiteetin elementtien määrittäjinä**

Konecnikin ja Gartnerin (2007, s. 407, 416) mukaan asiakkaan osuutta eli asiakaspääomaa brändin rakentamisessa voidaan mitata neljän eri elementin avulla. Nämä elementit ovat *tietoisuus* kohteesta, kohteen *imago*, kohteessa koettu *laatu* sekä *asiakasuskollisuus*. Vaikka monien tutkimusten mukaan imagoa pidetään eniten asiakkaaseen vaikuttavana elementtinä matkakohteen valinnassa, myös muilla elementeillä on todettu olevan suuri vaikutus matkakohdevalinnassa. Huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa asiakaspääoman määrittämisen sijaan käytän edellä mainittuja neljää elementtiä määrittämään tutkittavan alueen brändi-identiteetin elementtejä, jotta asiakasnäkemykset alueesta ja alueen brändi-identiteetin elementeistä saataisiin selville mahdollisimman monipuolisesti. Konecnik ja Gartner puhuivat tutkimuksessaan asiakaspääoman käsitteestä.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakkaan brändipääoman määrittäminen perustuu myös Aakerin (1991) ja Yoon ja Donthun (2001) linjaamaan pääoman määrittämisajatuksen, jossa kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi on tutkittava kaikkia näitä neljää eri elementtiä. Aakerin (1991) alkuperäisenä näkemyksenä olivat itse asiassa lähtökohtaisesti viisi eri asiaa, jotka koostavat brändin arvon tai niin kutsutun brändipääoman. Hänen näkökantansa brändiin oli kuitenkin hyvin tuote- tai hyödykeperustainen, siitä huolimatta viisi eri brändin osaa olivat Aakerin (1991) mukaan koettu laatu, tietoisuus tuotteen nimestä, asiakasprofiili, resurssit eli tuotemerkit ja viestintäkanavasuhteet.

Tämän tutkimuksen kyselyn muuttujat on mukailtu Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksesta, jossa kyseiset tutkijat määrittivät asiakaspääomaa Slovenian valtiolle. Konecnikin ja Gartnerin (2007) konseptia testattiin kahdella Slovenian markkina-alueella, ja tutkijat kehittivät tutkimuksessaan mittarin, jolla voi mitata asiakkaiden brändipääomaa. Tutkimuksessaan Konecnik ja Gartner (2007) vetivät yhteen aiempien eri tutkimusten tulokset liittyen matkailukohteen arviointiin matkailijan kannalta. Aiemmissä tutkimuksissa imagonäkökulman selvittäminen on ollut monipuolista, ja eri elementtien välisiä suhteita on tutkittu myös aiemmin (ks. Aaker, 1991; Keller, 1993; Konecnik & Gartner, 2007; Yoo & Donthu, 2001). Lisäksi neljää eri elementtiä on sekoitettu keskenään niin, että elementit ovat olleet osin päällekkäisiä (ks. Bigne ym. 2001; Konecnik & Gartner, 2007; Milman & Pizam, 1995). Valitsin Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallin mukailtuna tutkimukseeni, koska se antaa pelkkää imagonäkökulmaa monipuolisemman asiakasnäkökulman alueen ja alueen brändi-identiteetin elementtien tarkasteluun.

Boon, Busserin ja Baloglun (2009) mukaan erityisesti matkailukohteen omat erityiset luonteenpiirteet vaikuttavat brändin suunnitteluvaiheessa brändin rakentamiseen enemmän kuin pelkän brändin taloudellisen arvon mittaaminen, josta oli enemmän kyse Boon ym. tutkimuksessa. Luonteenpiirteiden selvittäminen tässä tutkimuksessa onnistui imagonäkökulman avulla. Koska brändin taloudellisen arvon mittaamisesta lisäksi kiistellään edelleen runsaasti, tutkimuksessani oli järkevämpää keskittyä brändielementtien ja asiakasnäkökulman kartoittamiseen (ks. Konecnik & Gartner, 2007). Harkitsin myös muita imagoteorioita, mutta katsoin Konecnikin ja Gartnerin teorian olevan monipuolisempi neljän eri elementin ansiosta ja pureutuvan siten syvemmin asiakasnäkemyksiin ja sitä kautta alueellisen identiteetin selvittämiseen.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimusta ohjasivat seuraavat kolme hypoteesia: 1) Neljän eri elementin (imago, tietoisuus, laatu ja asiakasuskollisuus) välillä on olemassa positiivinen ja erityinen suhde, 2) Elementtien suhde asiakkaiden kokemuksiin on positiivinen ja 3) Matkailukohteen imago-elementillä on tärkein rooli ja sen itsessään tulisi selittää eri elementtien mahdollista vaihtelua. Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksessa Slovenia oli tutkimuskohteena ja valmistelussa tutkimus nojasi pilottitutkimukseen, joka oli tehty Slovenian matkailullisesta imagosta jo aiemmin. Tämän jälkeen tutkimushaastattelut aloitettiin vuonna 2003 potentiaalisilla Slovenian matkailumarkkinoilla ja sitä kautta

kehitettiin myös mittausmenetelmä. Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla Saksan ja Kroatian markkinoilta. Molemmilta markkinoilta saatiin noin 400 vastausta.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksessa käytettiin ainoastaan suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan Likertin 1-5 -skaala-asteikolla, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä väittämästä, ja 5 tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä asiasta. Kyselyn eri osa-alueet muodostuivat yhteensä 37 kysymyksestä, joista 11 kappaletta poistettiin luotettavuustestin ja kyselyn testaamisen jälkeen. Kyselyssä tehtiin myös kokeilevaa faktori-analyysia eri ulottuvuuksien välillä ja tulokseksi saatiin, että imago ja asiakasuskollisuus olivat tutkimuksen moniulotteiset osa-alueet. Laatu ja tietoisuus todettiin yksi-ulotteisiksi osa-alueiksi. Moniulotteiset osa-alueet tarkoittivat alueita, joilla nähtiin olevan riippuvuutta muita osa-alueita kohtaan. Yksi-ulotteinen osa-alue tarkoittaa näin ollen aluetta, jolla ei ollut riippuvuutta muihin nähden.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että asiakkaan imago-näkemyksillä on ensisijaisen tärkeä rooli matkailukohteen arvioinnissa. Matkailukohteen kokonaisvaltaiseen arviointiin asiakkaan kannalta päästään kuitenkin vasta tutkimalla imagon lisäksi myös tietoisuutta kohteesta, laatukäsityksiä sekä asiakasuskollisuutta.

Kritiikkiä omassa tutkimuksessaan Konecnik ja Gartner antavat muun muassa elementtien mittareita kohtaan, joita he toivovat alan tutkimuksen kehittävän ja testaavan edelleen. Tässä tutkimuksessa olen lisännyt mittaristoon myös avoimia kysymyksiä, joten siltä osin tutkimukseni toimii mittariston kehittäjänä asiakasnäkökulmien suhteen. Lisäksi tietoisuutta mittaavien muuttujien määrää tulisi lisätä ja parantaa luotettavuustestejä tämän ulottuvuuden osalta. Konecnik ja Gartner (2007) myös huomauttavat, että tutkittaessa tunnetumpia matkakohteita lisämittarit tietoisuuden kohdalla olisivat toivottuja. Tutkijat ehdottavat, että myös muiden elementtien käyttö voisi olla perusteltua asiakkaan brändipääomaa mitattaessa. Näitä voisivat olla esimerkiksi brändin persoonallisuuteen liittyvät seikat, joihin matkailijalla on mahdollisuus samaistua ja sitä kautta arvottaa matkakohdetta muita korkeammalle.

Konecnik ja Gartner eivät ole testanneet teoriaansa muihin matkailukohteisiin kuin Sloveniaan, mutta Boo ym. (2009) ovat tehneet jatkotutkimuksen aiheesta Las Vegasissa ja Atlantic Cityssa ja ovat nähneet aiheelliseksi lisätä elementtien määrää mittaristossa. Viides elementti em. imagon, tietoisuuden, laadun ja uskollisuuden lisäksi on asiakkaan **rahan käytön arviointi**. Sitä on Boon ym. (2009) tutkimuksessa mitattu kysymyksillä, kuten



millainen on matkakohteen hintataso, onko matka ollut rahan arvoinen, onko asiakas kokenut saaneensa rahoilleen vastinetta ja pitääkö asiakas matkaansa niin sanottuna ”hyvänä kauppana”. Boo ym. (2009) näkivät tarpeelliseksi lisätä rahan käytön arvioinnin tutkimukseensa, koska Las Vegasin ja Atlantic Cityn tutkimuskohteisiin liittyy olennaisena osana pelaaminen ja rahan käyttö. Toisin kuin Konecnik ja Gartner (2007), Boo ym. (2009) käyttivät tutkimuksensa kyselyssä 1-7 skaalan Likert-asteikkoa, joka antoi vastaajille laajempia vastausmahdollisuuksia.

Kaikkiaan Boo ym. (2009) ovat Konecnikin ja Gartnerin (2007) tapaan sitä mieltä, että jatkotutkimuksia aiheesta ja mittareiden testaamista varten tarvitaan. Koska Boon ym. tutkimat kohteet keskittyivät kasinoliiketoimintaan, niiden luonteenpiirteet määrittivät paljon itse kohteita, mutta myös niiden asiakkaita ja ylipäättään eri näkemysten määrittämistä matkailukohteelle. Tästä syystä matkailukohteita tulisi aina vertailla kilpailijoiden kesken, jotta tuloksia voitaisiin vertailla keskenään. Lisäksi rahan käytön tutkimista varten tutkittavan kohteen tulisi jo olla suosittu ja valmis tunnettu brändi, mitä Las Vegas ja Atlantic City Boon ym. (2009) tutkimuksessa edustivat. Näin ollen Konecnikin ja Gartnerin (2007) ja Boon ym. (2009) tutkimusten tuloksia ei voida suoraan vertailla keskenään. Lisäksi Konecnikin ja Gartnerin tutkimuksen aineisto oli kerätty ulkomaisilta vastaajilta ja perustui mielikuvatutkimukseen, kun taas Boon ym. aineisto koostui kotimaisista vastaajista, joilla oli jo mielikuvien lisäksi kokemuksia kasinoista ja tutkittavista kohteista.

Boo ym. (2009) kuitenkin nostavat tutkimuksensa tulosten kautta esiin uuden elementin; brändin **kokemuksellisuuden**, jonka nähdään lisäävän asiakasuskollisuutta. Kokemuksellisuus tarkoittaa matkailupalvelun tuottamisen ja kuluttamisen välistä yhteyttä, jossa näitä kahta ei voida erottaa toisistaan. Jos kokemukset ovat hyviä, asiakas palaa kohteeseen uudelleen. Kokemuksellisuus liittyy niin asiakasuskollisuuteen kuin laatuun, koska laadukas kokemus sitoo myös asiakasta kohteeseen asiakasuskollisuuden lisäksi. Koska asiakasnäkemysten määrittämisen tutkimus lisää monenlaista tietoa ja kilpailukykyä matkailualueella, lisää tämä tieto haastetta myös matkailualueiden johtamisesta päättävillä tahoille tutkia tarkemmin asiakasuskollisuutta, erityisesti uusintakäyntien yhteydessä. Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin määritellyt neljä elementtiä, joiden avulla voidaan määritellä asiakkaan näkemyksiä matkailualueesta.

#### 4.5 Tietoisuus, imago, laatu ja asiakasuskollisuus

Lukuisten tutkimuksien mukaan asiakkaalla oleva *tietoisuus* kohteesta on ensimmäinen ja tärkein elementti matkailukohteen menestymisen edellytyksenä. Tietoisuus tarkoittaa sitä, että asiakas tietää kohteen olevan olemassa, hän on joskus kuullut siitä, hänellä on kohteesta mahdollisesti joitain mielikuvia tai hän tietää, missä päin maailmaa kohde sijaitsee. Mikäli asiakas on jo vierailut kohteessa, on hän luonnollisesti tietoinen kohteen olemassaolosta. Tietoisuus ei kuitenkaan edellytä sitä, että asiakas olisi vierailut tai aikoisi vierailla kohteessa. Tietoisuus kohteesta ei välttämättä yksistään johda ostopäätökseen, koska siihen liittyy myös uteliaisuuden elementti. Asiakas voi pyrkiä tietoisuuteen eri matkailukohteista pelkän yleisen mielenkiinnon vuoksi. Kuitenkin matkailukohteen ensimmäinen tehtävä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi on tietoisuuden lisääminen. Tutkimusten mukaan vain ne matkailukohteet, joista asiakas on ennen matkavalintaansa tietoinen, tulevat olemaan lopullisessa vertailussa keskenään ennen valintapäätöstä. (Konecnik & Gartner 2007, s. 404.) Tutkimuksessani asiakkaan mielikuvat ennakkoon ja ennen matkaa edustavat matkailijan tietoisuutta alueesta. Mikäli asiakkaalla on mielikuvia alueesta, hän on myös jollain tapaa tietoinen alueesta. Kuitenkin voi olla myös niin, että asiakas on tietoinen alueesta, mutta hänellä ei ole minkäänlaisia mielikuvia alueesta. Tutkimuksessani otin tämän asian huomioon kysymällä millaisia mielikuvia asiakkailla oli alueesta ennen matkaa. Mikäli vastaajalla ei ollut alueesta mielikuvia ennen matkaa, hän vastasi kysymykseen kirjoittamalla lomakkeeseen, että niitä ei ollut. Osa jätti kohdan tyhjäksi, joka voi kertoa siitä, ettei mielikuvia ollut. Toisaalta voi olla, ettei asiakas jaksanut tai osannut vastata kysymykseen. Kaikkiaan tyhjiä tai *mielikuvia ei ollut* -vastauksia sain vain muutamia.

Käyttäytymisteorioiden mukaan tietoisuus matkakohteesta on ensisijainen ja välttämätön asia matkakohteen valinnassa, mutta ei ainoa asia ostopäätöksessä. Tietoisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kiinnostukseen kohteesta, vaikka ei johtaisikaan matkapäätökseen. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 404.) Kautto-Koivula (2012) sekä Massatti ja Rassmann (2012) ovat lisäksi todenneet, että nykyään myös tiedon määrä yleisellä tasolla on moninkertaistunut entisestään maailmanlaajuisten tietoliikenneyhteyksien takia, ja siksikin tietomäärä matkailukohteiden kohdalla on niin valtava, että jo tietoisuuden saavuttaminen potentiaalisten asiakkaiden mielissä on haastava tehtävä.

Tietoisuus tavallaan korreloi positiivisen imagon syntymistä. Näin tapahtuu, kun tietoisuus auttaa asiakasta muodostamaan imagoa kohteesta ja lisää positiivisia olettamuksia imagoon. Tietoisuus ja kohteen imago ovat itsenäisiä asioita, mutta osaltaan myös riippuvat toisistaan. Brändin avulla matkailukohteeseen voi lisätä asiakkaiden tietoisuutta itsestään, sillä brändiin liitettävä arvostus tekee matkailukohteesta houkuttelevan ja erilaisen. Brändiä kehitetään bränditietoisuuden lisäämisellä ja pyrkimällä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin kohteesta. Brändi vaatii ainutlaatuisia ja vahvoja mielikuvatekijöitä syntyäkseen, ja nämä imagotekijät on osattava viestiä myös muiden maiden asiakaskohderyhmille oman kotimaan markkina-alueen lisäksi. (Grönroos, 2007, s. 336; Konecnik & Gartner, 2007, s. 404; Starry, 2012.)

Tietoisuuden lisäksi asiakkaan kokonaisnäkökulman muodostumisessa tärkeää on positiivisen *imagon* rakentuminen asiakkaan mielessä. Tietoisuutta on usein tutkittu matkailukohteen valintaprosessin osana, kun taas imago liittyy kohteen todelliseen tunnettuuteen, joka muodostuu usein vasta matkan aikana ja sen jälkeen. Tunnettuus kohteesta edellyttää yleensä alueella vierailua. Matkailukohteella on ennen matkapäätöstä olemassa tietynlainen imago asiakkaan mielessä, ja useissa tutkimuksissa on osoitettu matkailukohteen imagon ja tunnettuuden välinen sidos. Kohteesta tulee tunnettu matkailijan vierailtua kohteessa, vaikka asiakkaalla ei olisi ollut kohteesta mielikuvia ennen siellä vierailua. Positiivisen imago-mielikuvan ja tunnettuuden vallitessa vierailukerrat kohteessa lisääntyvät. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 404–405.)

Imagoa matkailukohteeseen vaikuttavana osana alettiin ensimmäisen kerran tutkia jo 1970-luvulla, mutta lukuisista tutkimuksista huolimatta yhteisesti hyväksytyä käsitystä imagon muodostumisprosessista tai sen vaikutuksesta matkailukohteen valinnassa ei ole saatu muodostettua. Yleisesti hyväksytyä kuitenkin on, että matkailukohteen imagolla on merkittävä rooli kohteen arvioinnissa ennen matkaa ja valintaprosessissa, vaikka asiakkaan matkakokemus ei aina vastaisikaan kohteesta esitettyä kuvaa tai asiakkaan mieltämää imagoa. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 405.) Imago korreloi myös muiden elementtien, esimerkiksi asiakasuskollisuuden, kanssa, ja imagoa pidetään myös yhtenä tärkeimmistä vaikuttajista rahan käytön arvioimiseen (Boo ym. 2009, s. 226–227).

Matkailukohteen *laatu* on kolmas asiakasnäkökulmaan vaikuttava asia. Kuitenkaan sitä ei ole paljoa tutkittu asiakkaan kohdevalintaan vaikuttavana asiana. Tämä on mielenkiintoista, koska matkailijan kokonaisarviointi matkailukohteesta on tuotteiden ja kokemusten arvioinnin

summa. Näitä elementtejä arvioitaessa laatu on tärkeä asia, joka vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Ongelmana on ollut, miten laatua voidaan mitata. Laatu on sittemmin liitetty usein hintaan. Myös kokemuksen laadukkuutta voidaan arvioida. (Konecnik & Gartner 2007, s. 405.) Koska kuluttajat pitävät laadukasta tuotetta luotettavana, riskittömänä ja arvokkaana, laadukkaalla tuotteella on tällöin usein positiivinen imago. Laadun mittaaminen tai sen arviointi pyritään sen haastavuuden vuoksi usein sitomaan tuotteen tai palvelun hintaan tai muihin teknisesti määriteltävissä oleviin ominaisuuksiin. (Balakrishnan, 2009, 612–613; Blain ym. 2005, s. 330–331; Grönroos, 2007, s. 71; Konecnik & Gartner, 2007, s. 405.) Kaikkiaan laatu- ja asiakastyytyväisyyskeskustelu markkinoinnissa ja kauppatieteissä on laajaa, ja em. tutkijat ovat tutkineet laatua eri konteksteissa, esimerkiksi matkailukohteissa.

Kokemus syntyy matkailukohteessa asiakkaalle palvelun käyttämisen yhteydessä erityisessä prosessissa, josta tuottamista ja kuluttamista on vaikeaa erottaa. Koska laatuun vaikuttavat usein monet aineelliset ja aineettomat tekijät, kaikkien osatekijöiden hallinta on usein haasteellista, joissain tapauksissa myös mahdotonta. Koska kokemukset ovat inhimillisten toiminnan tuloksia ja prosessiin osallistuvia tahoja on monta (palvelun tuottaja, matkailija, muut matkailijat ja muut sidosryhmät ja paikalla ihmiset sekä sää), antavat ne kaikki oman kosketuksensa palvelun kokemuksellisuuteen ja siihen, miten matkailija kokee palvelun laadun tason. Laatua pidetään yhtenä kilpailukyvyn mittareista matkailukohteissa, ja siksi brändin rakentamisessa laatu on tärkeää. Huomioitavaa kuitenkin brändiä laatuun rakennettaessa on, että organisaatioiden markkinointitoimenpiteistä huolimatta todellinen brändi muodostuu vasta asiakkaan mielessä, mikäli tuotteet todella vastaavat brändin lupaamaa laatu-ajatusta. (Blain ym. 2005, s. 330–331; Grönroos 2007, s. 73–75.)

Tutkimuksessani keskityin palvelutarjonnan ja eri kokemusten laadukkuuden mittaamiseen. Tarkoitin laadulla asiakkaan kokemusperäistä käsitystä eri esillä olevista asioista, koska vastaajajoukko koostuu alueella vierailleista matkailijoista. Arvioitavia teemoja olivat kohteen majoituksen, liikenneyhteyksien ja saavutettavuuden, ympäristöystävällisyyden, turvallisuuden, ruoan sekä viihde- ja ravintolatarjonnan laadun tasot, jotka ovat periaatteessa niin perus- kuin arvoteemoja matkailukohteen palvelutarjonnassa. Laadun arvioinnin lisäksi asiakas arvioi tutkimuksessani teemat myös niiden tärkeyden mukaan, koska voi olla, että joitain teemoja hän arvostaa enemmän kuin toisia. Aktiviteetteihin ja ohjelmalveluihin

liittyvä arvostus ja laadun taso mitattiin myös. Laatu kaikkiaan tässä tutkimuksessa tarkoittaa tyytyväisyyttä alueen eri elementteihin ja teemoihin, joita asiakas näki ja koki alueella.

Neljäs elementti on *asiakasuskollisuus*, jota on tutkittu paljon muun muassa markkinointitieteen piirissä. Konecnikin ja Gartnerin (2007, s. 406) mukaan matkailukohteiden kyseessä ollen asiakasuskollisuutta ei ole paljoa tutkittu. Viime vuosien tutkimusten myötä on kuitenkin ehdotettu, että uudelleenvierailut ja aikomukset palata kohteeseen kertoisivat matkailukohteiden asiakasuskollisuudesta. Tässä tutkielmassa niin uudelleenvierailujen, aikomusten palata kohteeseen kuin aikomusten suositella kohdetta lähipiirille oletetaan kertovan asiakasuskollisuudesta.

Uskollinen matkailija voi tarkoittaa niin matkailijaa, joka palaa kohteeseen, kuin sellaista, joka ei palaa uudestaan kohteeseen. Voi olla, että kohteessa vierailut matkailija on viihtynyt kohteessa, mutta etsii silti uusia, ennen kokemattomia matkakohteita ja ei tästä syystä enää palaa kohteeseen. Hyvin todennäköistä kuitenkin on, että positiivisia kokemuksia saanut matkailija kertoo kohteesta positiivisia kuvauksia muille potentiaalisille matkailijoille. Tutkijat ovat todenneet suusanallisten viestien olevan erittäin tärkeitä matkailukohteen tunnettuudelle ja tietoisuudelle. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 406; Prayag, 2010, s. 480.)

Viihtyvyyksi ei yksin ole asiakasuskollisuuden lisääjä, vaan siihen vaikuttavat myös kontaktit paikallisten ihmisten kanssa. Matkailualueen paikallisväestölle tulisi kertoa matkailun hyödyllisyydestä alueella ja saada se sitoutumaan positiivisesti matkailijoiden vierailuihin, koska nimenomaan paikallisväestön kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta syntyy matkailijoiden kokonaiskuva kohteesta eli imago. Ystävälliset paikalliset ihmiset lisäävät matkailijan positiivista kokemukseellisuutta ja sitä kautta lisäävät asiakasuskollisuutta, mutta vahvistavat myös positiivista imagoa asiakkaiden mielissä. Paikalliset ihmiset muodostavat myös matkailukohteen kokonaisuuteen liittyvää persoonallisuutta, johon he vaikuttavat myös tiedostamattaan. Samalla tavoin kaikki alueella liikkuvat ihmiset vaikuttavat alueen persoonallisuuteen, niin asiakkaat, palveluiden tuottajat kuin paikalliset asukkaatkin. Persoonallisuudella voidaan matkailukohdekontekstissa tarkoittaa kuitenkin myös brändin eri piirteitä, joita asiakas olettaa brändillä olevan. Näin ollen eivät vain alueella liikkuvat ihmiset vaan myös fyysiset elementit vaikuttavat alueen ja sitä kautta brändin persoonallisuuteen ja myös imagoon. Markkinointiviestinnän keinoin voidaan jossain määrin viestiä myös kohteen

persoonallisuudesta. (Aaker, 1991, s. 141; Ekinci ym. 2007, s. 443–437; Konecnik & Gartner, 2007; Prayag, 2010, s. 480.)

Oma panokseni Konecnikin ja Gartnerin mittaristoon on ottaa mukaan identiteettiperustaisen brändin rakentamistavan käsitys yhteisestä brändin rakennusprosessista ja tutkia Konecnikin ja Gartnerin neljää asiakaselementtiä, joiden avulla samalla voidaan saada viitteitä matkailukohteen brändi-identiteetin elementeistä. Asiakkaiden määrittelemä matkailukohteen identiteettinäkemys tulee esille eri imago-ominaisuuksien muodossa. Lisäksi olen ottanut tietoisuuden, laadun ja asiakkaiden mielikuvien tutkimiseen kokemuksellisuus-aspektin mukaan mittaristoon. Tein sen lisäämällä kokemuksellisuuteen viittaavia kysymyksiä kyselylomakkeeseen ja pyrin siten syventämään kokemuksellisuuden kautta laadun ja mielikuvien mittaristoa. Kokemukselliset kysymykset liittyvät parhaiden tai mielenkiintoisimpien ohjelmalvelujen mainitsemiseen ja asioihin, joita alueella tulisi kehittää. Lisäksi kysyn asiakkaiden matkan kohokohtaa, jonka kautta saadaan tietoa myös siitä, mitkä kokemukset ovat olleet mieleenpainuvimmat ja sitä kautta lisäävät positiivista imagoa kohteelle asiakkaiden mielestä. Avointen kysymysten lisääminen Konecnikin ja Gartnerin (2007) mittaristoon syventää elementtien tarkastelua myös laadulliseen suuntaan. Tutkimuksen pääelementit mittaristossa ovat kuitenkin Konecnikin ja Gartnerin (2007) neljä eri asiakaselementtiä, joiden välillä on toisiinsa liittyvä suhde.

Seuraavan luvun 5 menetelmävalintojen ja aineiston esittelyn sekä tutkimuksen arviointivaiheiden kautta siirryn tutkimustulosten esittelyyn luvussa 6.

## 5. MENETELMÄT JA AINEISTO

Tein kyselytutkimuksen kartoittaakseni Inari-Saariselkä-alueella matkailevien matkailijoiden näkemyksiä alueen olemuksesta, jonka avulla voidaan rakentaa alueen yhteistä brändiä.

Metodologisia valintojani tässä tutkimuksessa ohjasivat henkilökohtainen kiinnostukseni ja uteliaisuus määrällisen ja laadullisen metodologian yhdistämistä kohtaan ja kokemukseni tutkimuksen teosta. Tutkimuksessa toteutin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymysten muodossa, joista osa oli määrällisen tutkimuksen tapaan Likertin asteikolla tehtyjä ja osa laadulliseen tutkimukseen liittyviä avoimia kysymyksiä (ks. liite 1). Likertin kysymyksissä käytin analyysimenetelmänä kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen menetelmiä, kuten suoria jakaumia, keskiarvojen vertailua sekä keskihajontaa. Avointen kysymysten osalta sovelsin laadullisen sisällönanalyysin menetelmiä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mittaukseen. Mittauksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kun kysymysten kohteena ovat mielipiteet, arvot ja asenteet, on huomioitava, että nämä asiat ovat hyvin moniulotteisia ja samalla monimutkaisia, ja siksi niiden mittaaminen on usein haastavaa. (Vehkalahti, 2008, s. 17.) Tässä tutkimuksessa monimenetelmällisyys mahdollistaa monipuolisemman aineiston saamisen monimutkaisesta ilmiöstä.

Tämän tutkimuksen aineistohankintamenetelmänä olivat pääosin paperiset kyselylomakkeet, joita oli saatavissa alueen eri matkailutoimijoilta. Suuren osan aineistosta kuitenkin keräsin itse. Valitsin sattumanvaraisesti eri päiviä, jolloin kiersin alueella jakamassa ja keräämässä henkilökohtaisesti lomakkeita vastaajilta. Kolmella kielellä tulostetun paperilomakeversion lisäksi lomake oli saatavissa verkon kautta sähköisesti myös kolmella eri kielellä. Kieliversiot olivat suomi, englanti ja venäjä. Tärkeää oli saada aineistoa maantieteellisesti koko matkailualueelta, ja siihen tarkoitukseen paperinen lomake eri puolilla matkailualueetta palveli tutkimuksen tarkoitusta parhaiten. Alueen välimatkat ovat pitkiä, ja aineistonkeruupäiviä kertyi kymmeniä ja kilometrejä autolle ja tutkijalle satoja.

Tutkimuksen kyselyn muuttujat ovat peräisin Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksesta. Koska imago on yksi suurimmista asiakkaan brändipääomaan vaikuttavista tekijöistä, tutkimuksessa on huomioitu tämä sijoittamalla kyselyyn eniten imagoon liittyviä kysymyksiä

(ks. liitteet 1-3). Identiteettiperustaisen lähestymistavan mukaan selvittämällä asiakasnäkökulma saadaan selville, miten asiakas kokee alueen kokonaisuudessaan, eli asiakkaan näkökulma brändi-identiteettiin selviää.

## 5.1 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston keräämisprosessi

Lomakkeen (ks. liite 1) työstäminen oli melkein pari kuukautta kestänyt prosessi. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa minun tuli tutkijana ottaa huomioon teoria, johon pohjasin lomakkeen rakenteen, mutta myös alueen markkinoinnissa ennestään käytetty mielikuvamaailma. Lomakkeen muodostamista hidasti myös alkuperäisen teorian pohjalta tehty Boon ym. (2009) tutkimus, jossa tutkimusvertailun tuloksena syntyi alkuperäisestä Konecnikin ja Gartnerin (2007) poikkeava kyselylomakemalli. Boon ym. (2009) malli oli kysymyksenasettelultaan melko pitkälle samanlainen alkuperäisen (2007) mallin kanssa, mutta teemoiteltu syvemmin tutkittavan kohteen mukaan. Samoin tämän tutkimuksen teemat on valittu Inari-Saariselän matkailupalvelujen tarjonnan mukaan.

Alkuperäisessä Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallissa kysyttiin esimerkiksi hyvien hiekkarantojen merkitystä vastaajille, koska hiekkarannat ovat yksi Slovenian olemassa olevia elementtejä sen identiteetissä. Inari-Saariselällä kuitenkin kysymys hiekkarannoista olisi ollut perusteeton ja siksi käytin kyselyssä elementtejä alueen omasta identiteetistä kysyen vastaajilta esimerkiksi erämaisen luonnon ja kalastusmahdollisuuksien merkitystä. Muut eri osa-alueita selvittävät Boon ym. (2009) uudet kysymykset eivät olleet mielestäni perusteltuja tutkimukseni kyselylomakkeessa, koska Inari-Saariselän brändin rakentaminen on vasta alussa. Hylättyjä väittämiä olivat muun muassa: *Tämä matkakohde on erittäin kuuluisa.*, *Tämä matkakohde sopii persoonallisuuteeni.*, *Matkakohteen imago heijastaa omakuvaani.*, *Tämä matkakohde näyttyy parempana kuin kilpailijansa.* Nämä väittämät hylkäsin kyselylomakkeestani, koska tutkimusasetelmani olisi vääristynyt: tutkin asiakkaiden näkemyksiä Inari-Saariselän alueen ominaisuuksista eli alueen identiteetistä, joten vertaileminen muihin kohteisiin tai matkailukohteen identiteetin arvioiminen oman identiteetin kontekstissa olisi vienyt tässä vaiheessa tutkimukseni väärään suuntaan. Sen sijaan vertasin asiakasnäkemyksiä alueesta matkailutoimijoiden määrittelemiin ihanne- tai ydinarvoihin tarkastellakseni, ovatko näkemykset yhtenevät vai esiintyykö niissä ristiriitoja. Tämän vertailun esitän tulosluvun lopussa.



Ennen lomakkeen laatimista sain apua erinäisiltä brändi- ja matkailualan asiantuntijoilta. Ennen julkistamista testasin lomakkeen usealla matkailualalla työskentelevällä, mutta myös matkailututkimusta opiskelevilla henkilöillä. Lisäksi sain kehitysehdotuksia Lapin yliopistosta tutkimukseni ohjaajalta ja viime kädessä alueen matkailuyrittäjiltä. Lisäksi testasin lomaketta matkailualan kollegoillani Inari-Saariselän matkailualueella.

Teemallisen ja alueellisen kattavuuden lisäämiseksi sekä eri matkailijatyypin tavoittamiseksi pyrin saamaan vastauksia niin erityyppisten majoittajien, ohjelmalveluyritysten, ostospaikkojen kuin ravitsemus- ja kahvilaliikkeiden asiakkailta. Lisäksi aineistoa kerättiin Internetin kautta Webropol-ohjelmalla. Suojattu sähköinen linkki oli saatavilla Inari-Saariselän internet-sivuilla [www.saariselka.fi](http://www.saariselka.fi) ”Ajankohtaista” -palstalla ja alueen Facebook-sivuilla. Linkki kyselyyn oli saatavilla myös muutamien matkailutoimijoiden Facebook-sivujen kautta. Lisäksi aineistoa kerättiin venäläisen web-sivuston, ”VKontakt” eli venäläisen Facebook-internet -sivuston [www.vk.ru](http://www.vk.ru), kautta. Kyselylomake toteutettiin suomeksi, englanniksi ja venäjäksi ja kaikki kieliversiot olivat saatavilla alueella niin paperisina kuin sähköisenä versiona.

Kyselyni oli Inari-Saariselkä-alueella jaossa yhteensä 7 kuukauden ajan vuosien 2012–2013 aikana, kattaen neljä eri matkailukautta. Nämä kaudet ovat kesä-syys eli sulanmaan aika-, lokakuu-alkutalvi, joului- ja sydäntalvi sekä kevättalvi, joista suurimmat alueen matkailusesongit ovat syyskuun, joulukuun sekä kevättalven aikana. Tutkimuksessa aineiston kerääminen tapahtui alueella toimivien yritysten ja toimijoiden avulla jakamalla paperisia lomakkeita eri toimijoiden kautta asiakkaille. Yritykset ja toimijat osallistuivat resurssiensa sekä kiinnostuksensa puitteissa aineiston keräämiseen. Suurimman osan aineistosta, noin 70 %, keräsin itse kyselykierrosten aikana alueella.

Kyselykierroksia toteutin vuoden 2012 aikana 16 kertaa ja kevään 2013 aikana noin 25 kertaa, jolloin otantaan saatiin niin kesä-syys- kuin joului- ja talvikauden sekä kevättalven asiakkaita. Kyselykierrokseen sisältyi usein lukuisia vierailuja eri kylien yrityksissä ja toimijoiden luona eri päivinä. Näillä kierroksilla kiersin matkailualueen eri osissa ja keräsin aineistoa. Paperisia vastauslomakkeita sain Saariselältä, Kiilopäältä, Laanilasta, Kakslauttasesta, Ivalosta, Nellimistä, Ukonjärven ja Myössäjärven alueelta Ivalon ja Inarin väliltä, Inarista, Menesjärveltä sekä Riutulasta. Paperilomakevastauksia en saanut Kaamasen tai Sevettijärven alueilta, joskin Kaamasessa muun muassa eräs matkailualan yritys laittoi heti pyydettyäni

lomakkeen sähköiset linkit yrityksensä Facebook-sivuille. Kaikkiaan alueen matkailutoimijat olivat kiinnostuneita kyselystä, ja noin 95 % toimijoista lähti tutkimuksen avuksi keräämään aineistoa.

## **5.2 Aineiston esittely ja analyysimenetelmät**

Tutkimukseni kannalta oli oleellista saada määrällisesti suurehko aineisto, joten määrällisen menetelmän valinta strukturoidun kyselylomakkeen muodossa oli luonnollinen. Kerätty suuri aineistomäärä on mielestäni tärkeää alueella, jossa liikkuu vuositasolla satoja tuhansia matkailijoita. Muutamien satojen vastausten aineistolla on enemmän luotettavuutta ja kattavuutta kuin pienemmällä aineistolla. Määrällisesti riittävän suurena aineistona itse pidän tämän tutkimuksen kohdalla yli 300 vastauksen määrää, vaikka jo yli 30 vastausta pidetään tilastollisten menetelmien kannalta jossain määrin riittävänä (ks. Tuomi, 2007). Kuitenkin kokonaiskuvan kattavuuden ja tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin vuoksi vastauksia alueelta pyrin saamaan yhteensä yli 300 kappaletta. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 549 vastauslomakkeesta, jota voidaan pitää riittävän suurena aineistona tutkimukseni tulosten määrällisen riittävyyden kannalta. Verkon kautta aineistoa kertyi 12 % koko aineiston määrästä.

Internet-vastaaajien määrä on vähäinen suhteessa koko aineistoon, mutta yllätti silti vastaajamäärällään, koska kyselyn näkyvyys oli mielestäni melko vähäinen. Suurin osa sähköisistä vastauksista tuli kuitenkin alueen matkailuorganisaation viestinnän kautta, koska sen viestintä oli näkyvissä ensimmäisenä ja ennen muiden toimintojen mukaantuloa suurin osa vastauksista oli jo tallennettu vastaajien toimesta järjestelmään. Vastauslomake oli pitkäkö (4 sivua), joten ilman henkilökohtaista perehdytystä aiheeseen luulen, että kynnys vastaamiseen oli suurempi kuin suullisen johdannon jälkeen. Pääasiallinen aineistonkeruumenetelmäni oli näin ollen informoitu kysely (ks. Hiltunen, 2013; Vehkalahti, 2008).

Vastauksia pyrittiin keräämään nimenomaan alueen matkailuyrityksistä ja paikoista, jossa matkailijat liikkuvat. Vastausten määrä oli tärkeää myös tutkittavan alueen maantieteellisen laajuuden vuoksi. Lisäksi saadakseni kokonaiskuvan eri vuodenaikojen aikaan vierailevien matkailijoiden näkökulmista eri vuodenaikojen kyselykierrosten järjestäminen oli aiheellista. Vastausten lukumäärät kieliversioittain jakautuivat seuraavasti: suomi 50 %, englantia 46 % ja

venäjä 4 %. Venäläisiä vastaajia oli kaikkiaan kuitenkin lähes 5 %, koska osa vastasi englanninkieliseen lomakkeeseen. Näin ollen puolet vastauksista on suomalaisilta ja puolet ulkomaisilta vastaajilta. Sesongeittain aineistojakauma oli seuraava: sulanmaan (kesäkuu-syyskuu) aika 6,5 %, alkutalvi (lokakuu-joulukuun alku) 9,5 %, joulukuu ja syyskuu (joulukuun puoliväli-helmikuun puoliväli) 33 % ja kevättalvi (helmikuun puoliväli-huhtikuun alku) 51 %.

Käytin strukturoitua kyselylomaketta, jossa on mukana myös avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten analysointiin käytin laadullista sisällönanalyysimenetelmää. Laadulliset menetelmät olivat ainoita vaihtoehtoja selvittää matkailijoiden ennakkokäsityksiä alueesta. Saadakseni selville nimenomaan asiakkaan kokonaan itse määrittelemät ja ensimmäiseksi mieleen tulevat asiat en olisi voinut antaa asiakkaalle valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten strukturoidussa kyselyssä tehdään. Tutkimuksessani käytän siten myös laadullista tutkimusotetta (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 70–71). Sisällönanalyysin tein avointen vastausten osalta ensin tutustumalla ensin aineistoon, sitten pelkistin sitä, jonka jälkeen pystyin suorittamaan aineiston luokittelua. Luokittelun jälkeen tulkitsin aineiston ja pyrin tulkinnan luotettavuudessa huomioimaan, että eri luokat olisivat toisensa poissulkevia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston riittävä määrä mitataan esimerkiksi kylläntymisellä (Metsämuuronen 2006, 49–59). Kylläntyminen tarkoittaa sitä, että aineiston toistuvuus alkaa kasvaa eikä uusia näkökulmia tule aiheeseen lisää. Tällöin aineistoa on koossa riittävästi. Tässä tutkimuksessa alueen tietoisuutta selvittävän avoimen kysymyksen numero 8 (liite 1) kylläntymispiste saavutettiin noin 100 vastauslomakkeen kohdalla. Kylläntymispiste tarkoittaa tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 89). Analysoin avoimet kysymykset osin aineistolähtöisesti ja osin teoriaohjaavasti Konecnikin ja Gartnerin (2007) teorian mukaan, koska halusin saada vastauksista asiakaslähtöisesti tietoa. Tutkimukseni edustaa kuitenkin muuten pitkälti teorialähtöistä analyysi- sekä raportointitapaa. (ks. Tuomi, 2007, s. 128–133; Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 97–101.)

### **5.3 Kyselylomakkeen esittely**

Heikkilän (2010, s. 48) mukaan onnistuneen tutkimuksen perusedellytyksiä ovat oikea kohderyhmä ja hyvien kysymysten valinta. Myös kyselylomakkeen ulkonäöllä voi olla merkitystä, kun potentiaalinen vastaaja pohtii kyselylomakkeeseen vastaamista.

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake (liite 1.) testattiin ja muokattiin ehdotusten ja havaintojen jälkeen. Viimeistelty kysymyslomake sisälsi 40 kysymystä, jotka sijoitettiin viiteen eri ryhmään, joilla oli otsikot; taustatiedot, tietoisuus, imago, laatu ja asiakkuus. Jokaisen kyselyn kysymyksen tarpeellisuus harkittiin perusteellisesti, mutta siitä huolimatta kyselyä toteuttaessani huomasin ainakin kahden kysymyksen olevan osaltaan päällekkäinen kahden muun kysymyksen kanssa. Tällaisia kysymyksiä olivat kysymysnumerot 17 ja 30, jotka molemmat käsittelivät paikallista ruokaa, sekä 25 ja 28, joissa kysyttiin asiakkaiden näkemyksiä ympäristöasioihin sekä alueen puhtauteen ja siisteyteen liittyen.

Kyselylomakkeen pituus oli neljä sivua, ja ulkonäöltään se oli selkeä. Ensimmäisen sivun saatekirje, jossa kerron kyselyn taustasta ja tarkoituksesta, koettiin kuitenkin vastaajien keskuudessa paikoin turhan pitkäksi. Saatteessa esittelin tutkimuksen taustat ja perustelut sekä yhteystyökumppanit ja kerroin arvonnasta ja kyselyyn vastaamisen olevan luottamuksellista sekä kiitin vastaajia. Saatekirje sisälsi omat yhteystietoni, joita jotkut vastaajat käyttivät hyödykseen joko tekemällä tiedusteluja puhelimitse tai lähettivät kyselyn kotiin saavuttuaan osoitteeseeni.

Tutkimukseen osallistumisen porkkanana oli Ski Saariselän tarjoama sporttinen urheilupaketti. Osallistuakseen palkinnon arvontaan vastaajilla oli mahdollisuus jättää kyselyyn yhteystietonsa. Nämä yhteystiedot syötin erilliseen tiedostoon paperiversioita sähköiseen muotoon viedessäni, jotteivät lomakevastaukset ja henkilötiedot olleet yhdistettävissä. Arvonnan jälkeen poistin kaikki sähköiset ja paperilla olevat yhteystiedot niin, etteivät vastaajien henkilötiedot ole kenenkään saatavissa tutkimuksen päätyttyä. Kuulan (2011, s. 210) mukaan vastaajien henkilötietojen säilyttäminen on perusteltua ainoastaan, mikäli niitä tarvitaan aineiston analyysissä, ja tämän tutkimuksen tapauksessa henkilötiedot eivät millään tavalla ole välttämättömiä analyysissä. Ainoastaan vastaajien sukupuoli, lähtömaa ja ikä ovat olleet analyysin kannalta oleellista tietoa, mutta vastaajien tarkempi yksilöinti ei ollut tutkimuksessa tarpeellista. (ks. Kuula, 2011, s. 211; Tuomi, 2007, s. 145–146.)

Kyselylomake on strukturoitu vaihtoehtovastaus-kysymyspatteristo, jossa on lisäksi avoimia kysymyksiä. Huomioitavaa kyselyn rakenteessa on, että vastaajilta ei kysytty pelkästään jonkin tietyn muuttujan arvottamista asteikolla 1-5, vaan myös sitä, kokeeko tai pitääkö vastaaja kyseistä muuttujaa tärkeänä matkallaan. Tällä keinolla pyrin selvittämään

asiakasprofiilia syvemmin ja nostamaan aidosti tärkeät asiakasnäkökulmat esiin Inari-Saariselän kannalta. Aineistoa kerätessä oli mielenkiintoista huomata, että vaikka vastaaja saattoi olla samaa mieltä muuttujan väittämästä ja pitää muuttujaa hyvin onnistuneena asiana alueella, hän ei kuitenkaan kokenut asiaa lainkaan tärkeänä. Toisaalta kyselystä kävi ilmi myös, että jotain muuttujaa pidettiin tärkeänä, mutta kokemus muuttujasta oli osoittautunut huonoksi.

Lomake koostui viidestä eri osiosta (A-E), jotka oli teemojen mukaan jaettu viiteen eri osaan. Ensimmäisessä osiossa A selvitettiin vastaajan taustatietoja ja matkareittiä matkailijaprofiilin selvittämiseksi. Osiossa B selvitettiin avointen kysymysten avulla matkailijan tietoisuutta ja tuntemusta alueesta, mikä liittyy Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakastietoisuuden selvittämiseen. Kysymykset olivat avoimia siksi, että matkailija itse keksi vastauksen ilman annettuja vaihtoehtoja. Oletan vastausten olevan ensimmäisiä mieleen nousevia ajatuksia alueen luonteesta. Tarkoitus oli selvittää, millaisia luonteenpiirteitä alueella matkailijan mielestä on, millaisia mielikuvia matkailijalla oli ennen matkan alkua ja kuinka hyvin hän ennestään tunsi ja tiedosti alueen.

Osio C pureutui tarkemmin alueesta nouseviin mielikuviin ja niiden arvostukseen. Tätä kautta selvitin alueen imagoa asiakkaan mielessä. Tässä osiossa oli erilaisia väittämiä Inari-Saariselkä-matkailualueesta, joita matkailija voi omien kokemustensa ja mielipiteidensä valossa arvioida asteikolla 1-5. Koska mukana oli niin talvi- kuin kesäkauden matkailijoita ja heidän toiveensa usein poikkeavat jo aktiviteettien osalta huomattavasti toisistaan, oli tärkeää löytää matkailijoille eniten merkitsevät asiat. Näiden vaihtoehtojen kohdalle vastaaja pystyi merkitsemään rastin merkiksi siitä, että juuri kyseinen teema tai aktiviteetti kiinnosti ja oli hänelle tärkeä. Samalla hän pystyi arvioimaan sen, kuinka paljon hän on kyseisen väittämän kanssa samaa mieltä asiakastyytyvyyden osalta. Osiossa C pyydettiin vastaajaa myös kertomaan hänelle tärkein aktiviteetti alueella.

Laatuun liittyvät väittämät olivat osiossa D, jossa vastaaja pystyi arvioimaan eri osa-alueiden ja ilmentymien laadukkuutta ja tärkeyttä itselleen. Laatu-osio liittyy Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaskäyttäytymiseen, joka kokonaisuudessaan on tärkeä asia matkailukohteelle asiakkuuksien ja niitä seuraavien kehittämissuuntien arvioinnissa. Viimeisessä kyselyn osiossa E selvitin vielä matkailijan asiakasuskollisuutta Inari-Saariselkä-alueella vierailukertojen, vierailun keston, alueen suositteluhaluuden sekä tulevaisuuden vierailukertojen näkymien perusteella.

Tämän kyselyn muoto on siis mukailtu Konecnikin ja Gartnerin (2007) kehittämän mallin pohjalta. Piken (2008b) mukaan jokaisen kyselyn, jonka on tarkoitus mitata matkailukohteen imagoa, tulisi a) sisältää asiakaskohdesegmenttien määrittelemiä elementtejä, b) hankkia mielipiteitä myös kilpailija-alueilla vierailevilta vastaajilta, c) vaatia vastaajia arvioimaan myös jokaisen kysymyksen tärkeyttä itselleen, d) kertoa vastaajille matkailualueen visiosta ja e) sisältää myös ”en tiedä” -vaihtoehto jokaisen kysymyksen kohdalla. Nämä ehdotukset otin huomioon kyselyä laatiessani siten, että kysyin asiakkaiden määrittelemiä elementtejä avoimessa luonteenpiirteitä kuvaavassa kysymyksessä. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus arvioida eri muuttujien ja ulottuvuuksien tärkeyttä itselleen. Kilpailijakohteen asiakkaiden mielipiteillä tutkimastani kohteesta en nähnyt tutkimuksessani olevan perusteltua merkitystä, koska markkinoitavana nimenä Inari-Saariselkä on vielä uusi. Lisäksi ajalliset eivätkä taloudelliset resurssit olisi riittäneet mitenkään edes osaksi kattavaan kilpailija-alueiden aineiston keräämiseen tämän tutkimuksen osalta.

En myöskään halunnut suunnata vastaajien mielipidettä mihinkään valmiiksi määriteltyyn suuntaan, siksi jätin tietoisesti alueen vision ja arvot tiedottamatta vastaajille kyselyssä. Kyselyn esittelyssä kerroin vastaajille suullisesti, että jos he eivät tiedä vastausta johonkin muuttujaan, he voivat jättää kysymyskohdan tyhjäksi. Imagoa arvioitaessa kyse on mielikuvista, siksi olen ottanut analyysissä huomioon vaihtoehdon, että asiakkaat ovat voineet hyvinkin arvioida aiheita, joista heillä ei välttämättä ole itsellään minkäänlaista konkreettista kokemusta. Näin myös eräs vastaaja kirjoitti lomakkeeseen arvioituaan kaikkia imagon osia ja alueen eri elementtejä: ”En kylläkään ole kokeillut näistä mitään, mutta tällainen mielikuva minulla näistä on.” Tämä on tärkeä huomio sinänsä, koska asiakkaiden määrittelemä alueen imago on juuri sellainen, kuin miten asiakkaat sen näkevät, vaikka he eivät olisi kokeilleet mitään tarjottuja aktiviteetteja, joita alueella on tarjota.

#### **5.4 Tutkijapositio, tutkimuskäytäntö ja tutkimusprosessin arviointi**

Tutkimuksessani olen pyrkinyt hyvään eettiseen tutkimuskäytäntöön, mikä ilmeni aineiston keräämisen aikana muun muassa osallistumisen vapaaehtoisuutena, yksityisyyden kunnioittamisena sekä koko tutkimusprosessin ajan jatkuneena tutkimusaineiston suojaamisena ja huolellisena säilyttämisenä luottamuksellisuuden periaatteiden mukaan. (ks. Kuula, 2011, s. 231–246.)

Oma suhteeni tutkimuskohteeseeni on läheinen, koska olen kotoisin Inarin kunnasta ja kiinnostunut alueen matkailun kehittamisestä. Olen lisäksi työskennellyt alueen matkailu yrityksissä ja -toimijoiden palveluksessa eri puolilla matkailu aluetta ja näin ollen tunnen alueen matkailutoimijoiden tuotteet hyvin. Toisaalta etäisyyttä kotiseutuuni ja erilaisia ammatillisia näkökulmia sekä matkailukoulutusta olen saanut asuessani noin kuusi vuotta Etelä-Suomessa, työskennellessäni myös siellä matkailun parissa ja opiskellessani puoli vuotta myös Itävallan Innsbruckissa matkailun johtamista.

Pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen tutkijan asemassani. Minun oli erityisesti huomioitava läheinen suhteeni alueeseen niin ammatillisesti kuin jo paikallisena alueen syntyperäisenä asukkaana. Objektiivisuuteni tutkimuksen aikana tuli esille tietoisena valintana kohdella koko tutkimus aluetta tasavertaisesti ja pyrkimyksenä kiertää eri kylissä ja matkailutoimijoiden joukossa tasapuolisesti huomioiden kuitenkin suunnilleen alueiden rekisteröityjen yöpymisvuorokausien ja vierailukohteiden kävijöiden määrät. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että koska Saariselän keskuksessa rekisteröityjä yöpymisiä on alueella eniten, suurimman osan lomakkeista pyrin keräämään Saariselän alueelta tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden säilyttämiseksi.

Tutkielmassani olen pyrkinyt noudattamaan yleisiä tieteellisiä eettisiä periaatteita tulosten kriittisestä esittämisestä luvussa 6 (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2009). Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota tutkimusmenetelmäni huolelliseen selostamiseen edellä. (ks. Saarela-Kinnunen & Eskola 2007.) Tutkimusprosessini alkoi vuoden 2012 alussa. Prosessi sai alkunsa kandidaatintyön luonnollisena jatkumona, sillä tein myös kyseisen tutkimuksen Inari-Saariselän matkailualueesta. Tällöin aiheena oli vuorovaikutuksellisuus markkinointiviestinnän yhteistyössä eri alueen toimijoiden kesken ja Inarin kylien rooli keskusvetoisessa markkinointiviestinnässä. Kyseinen tutkielma osoitti tarpeen ja halun yhteistyölle, mutta samalla näytti haasteita moninaisen alueen markkinointiviestinnän kannalta. Tällöin aluetta markkinoitiin vielä nimellä Saariselkä ja Pohjois-Lappi. Tutkielman kirjoitusprosessi alkoi teorian ja viitekehyksen hahmottelemisella keväällä 2012. Aineiston keruu aloitettiin 31.8.2012 ja jatkui 1.4.2013 saakka. Tammikuussa 2013 aloitin alustavan aineiston koonnin sen kylläntymisen vuoksi, aineiston alustavat analyysit ja yhteenvedot. Vastauksia tammikuuhun 2013 mennessä oli kertynyt 175 kappaletta, ja kaikkiaan niitä kertyi 549 kappaletta.

## 5.5 Tutkimuksen arviointi

Kyselytutkimuksen haaste on muun muassa se, mitataanko oikeaa asiaa oikeilla kysymyksillä. Tämä liittyy aineiston ja tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen. Koska kaiken tutkimuksen luotettavuutta tulisi pystyä jollakin tavoin arvioimaan, olen pyrkinyt empiirisen aineiston huolelliseen tarkasteluun ja järjestelyyn. Olen pyrkinyt nostamaan merkittävimmän ja eniten painotetuimman informaation esiin aineistosta. Kun puhutaan tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta, käytetään usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetti ilmenee tutkimuksessa pätevytenä, eli se kertoo, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä piti. Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa se, kuinka hyvin kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Validiteetin varmistamiseksi tältä osin mietin kysymyksiä jo niiden suunnitteluvaiheessa sen kannalta, että ne tukisivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen alakysymyksiin vastaamista. Tutkimuksen pätevyys on myös luotettavuuden kannalta ensisijaisen tärkeää, koska jos mitataan väärää asiaa, ei myöskään luotettavuudella tai tutkimuksen toistettavuudella, reliabiliteetilla, ole mitään merkitystä. Lisäksi mikäli tutkimus ei ole luotettava, se ei voi olla myöskään pätevä. (Heikkilä, 2010, s. 186; Vehkalahti, 2008, s. 40–41.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa oikeita, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkijan on koko tutkimuksen ajan tarkkailtava tutkimusta ja oltava kriittinen. Virheitä voi siitä huolimatta tapahtua ja tulosten tarkkuus voi häiriintyä. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Reliabiliteetti täyttyy myös, mikäli toinen arvioitsija päätyy samaa tulokseen toisen arvioitsijan kanssa. Otoksen on oltava tarpeeksi laaja luotettavuuden varmistamiseksi, ja sen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, s. 31; Vehkalahti, 2008, s. 40–41.) Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt luotettavaan otokseen niin maantieteellisen, asiakasprofiililtaan sopivan, kausittaisen kuin määrällisen laajuuden kattamiseksi. Mielestäni olen onnistunut tavoitteissani, joskin kesäkauden asiakkaita olisi voinut olla otoksessa jonkin verran enemmän. Nyt tutkimus painottuu lumiseen aikaan, mutta toisaalta talvikausi on alueellisesti edelleen korkein sesonki, vaikka eroja keskusten välillä onkin.

Tässä tutkimuksessa tarkoitus oli kerätä mahdollisimman paljon aineistoa eli saavuttaa mahdollisimman laaja otos. Vertailussa muihin Lapin alueella tehtyihin imago tutkimuksiin tämän tutkimuksen aineistomäärä sijoittuu suurimpien aineistomäärien joukkoon (ks. esim.



Blomberg, 2010; Ikonen, 2008; Kangas, 2005; Kuismin, 2010; Mahlamäki, 2003; Palmu, 2011; Seitälä, 2007; Väistö 2008). Lapin yliopistossa tehtyjen matkailututkimuksen pro gradujen aineistomäärä imagoa selvittävässä tutkimuksissa vaihtelee parinkymmenen ja keskimäärin 200 kappalemäärän välillä. Kyselyyni vastasi kaikkiaan 549 henkilöä, ja sitä voidaan opinnäytteessä pitää suurena määränä. Aineiston määrän puolesta tutkimusta voidaan pitää riittävänä ja siten myös luotettavana.

Tässä tutkimuksessa on elementtejä myös laadullisesta tutkimuksesta. Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 135) mukaan laadulliselle tutkimukselle ei ole annettu yksiselitteisiä ohjeita, miten luotettavuutta voidaan arvioida. Luotettavuus on arvioitava tapauskohtaisesti. Laadullisen aineiston kylläntymistä voidaan tämän tutkimuksen kohdalla pitää yhtenä kattavuuden ja luotettavuuden osoittimena. Lisäksi pyrin otoksessani alueen matkailijaprofiilin kaltaiseen aineistoon ja onnistuin siinä saamalla tutkimukseeni alueen matkailijaprofilia vastaavia matkailijoita. Aineisto on edustava ja siten luotettava myös matkailun sesonkijaon kautta mitattuna, joskin olisin toivonut enemmän vastauksia alkukesäkauden asiakkailta saavuttaakseni koko vuoden sesonkikierron. Tämä olisi ollut kuitenkin melko kunnianhimoinen tehtävä pro gradu -tutkielman laajuutta ajatellen, joten sesonkien laajuutta voidaan pitää riittävänä tutkimuksessani.

Halusin sisällyttää tutkimukseen myös kesäkauden asiakkaita, koska esimerkiksi Inarin kylässä matkailun kiivain sesonki on nimenomaan kesällä Saariselällä sesonkien painottuessa talvikausiin. Pystyin kuitenkin aloittamaan aineiston keruun vasta elokuun lopulla, jolloin varsinainen kesäkausi oli jo Inarissa ohi ja ruska-ajan matkailijat saapuivat alueelle. Toisaalta Inarin Lapissa voidaan jakaa aktiviteetit ja ohjelmalvelut pitkälti sulan maan ja talven eli lumisen ajan kauden toimintoihin, joten ruska-ajankin matkailijat voidaan laskea kesämatkailijoiksi.

Lomakkeen kielet olivat suomi, englantia ja venäjä. Olin itse henkilökohtaisesti kyselykierroksilla keräämässä aineistoa, minkä moni vastaaja koki hyvin positiivisena. Jaoin kyselylomakkeita sattumanvaraisesti eri matkailutoimijoiden ja -yritysten tiloissa. Hiihto- ja laskettelukahviloissa ja -ravintoloissa aineistoa kerätessäni kiinnitin huomiota siihen, ettei asiakas ollut juuri saapunut kahvilaan tai ollut juuri lähdössä ulos pukien ulkovaatteitaan, vaan istui jo rauhassa juoman äärellä tai oli juuri lopettamassa tai lopettanut ruokailun ennen kontaktiani häneen. Majoituspaikoissa pyrin tavoittamaan asiakkaita vastaanottotiloissa,

kokousten tauoilla tai vastaanottohenkilökunnan avustuksella. Näyttely- ja käyntikohteissa kysyin sattumanvaraisesti eri asiakkailta, josko he haluaisivat osallistua kyselyyni.

Ohjelmapalvelutoimijoilta sain lisäksi apua vastausten keräämisessä. Moni matkailija auttoi mielellään tutkijaa vastaamalla kyselyyn ja halusi antaa panoksensa matkailualueen kehittämiseen siitakin huolimatta, että oli alueella ensimmäistä kertaa.

Tutkimuksen aihe koettiin vastaajien keskuudessa mielenkiintoisena. Tästä voidaan päätellä, että matkailijat ovat kiinnostuneita ja mielellään mukana matkailualueen kehittämisessä.

Kieltävän vastauksen kysyessäni osallistumista kyselyyn sain alle kymmeneltä henkilöltä, mikä on vähäinen määrä kokonaisuuteen nähden. Yhteistyökumppanini jakoivat lomakkeita laittamalla ne esille tiloihinsa, ja osa jakoi niitä asiakkailleen resurssiensa puitteissa ehtiessään ja muistaessaan. Sesonkiaikoina varsinkin on tyypillistä, että tällaisen kyselyn painoarvo yrityksen muiden liiketoimintojen ja suurten asiakasmäärien palvelun ohella voi vähentyä, mikä on mielestäni täysin ymmärrettävää. Siksi alusta lähtien panostin henkilökohtaisiin kyselykiertoosiin, koska tiesin, että siten pystyn varmistamaan enemmän vastauksia eri sesonkien aikoina.

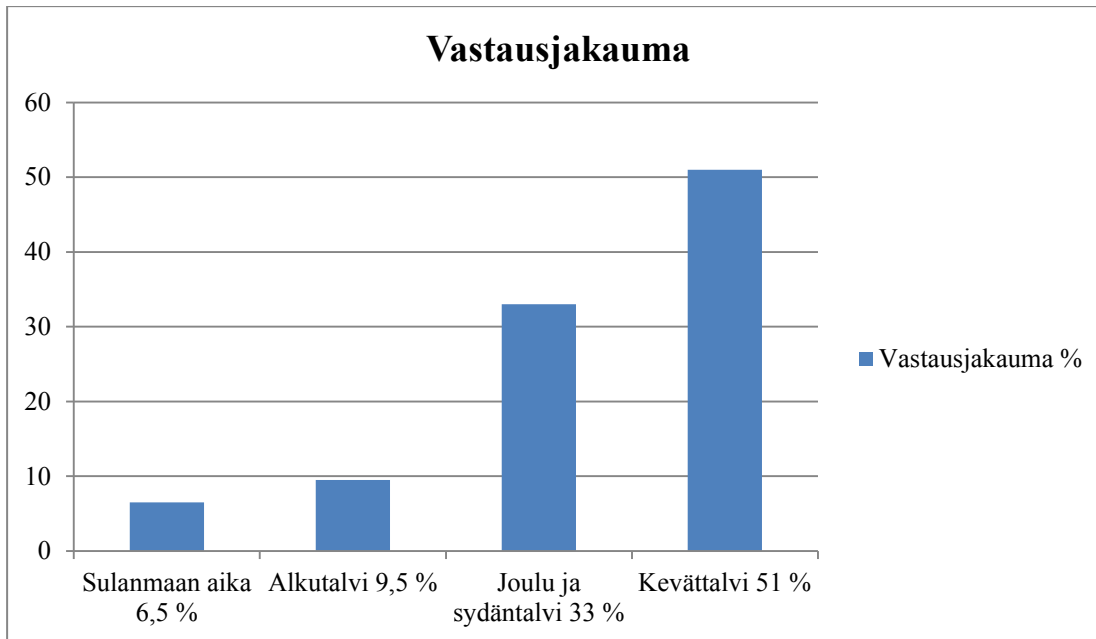
Seuraavassa luvussa 6 esittelen aineiston tulokset.

## **6. TULOKSET MATKAILIJOIDEN NÄKEMYKSISTÄ INARI-SAARISELKÄ-MATKAILUALUEEN IDENTITEETTIÄ KOHTAAN**

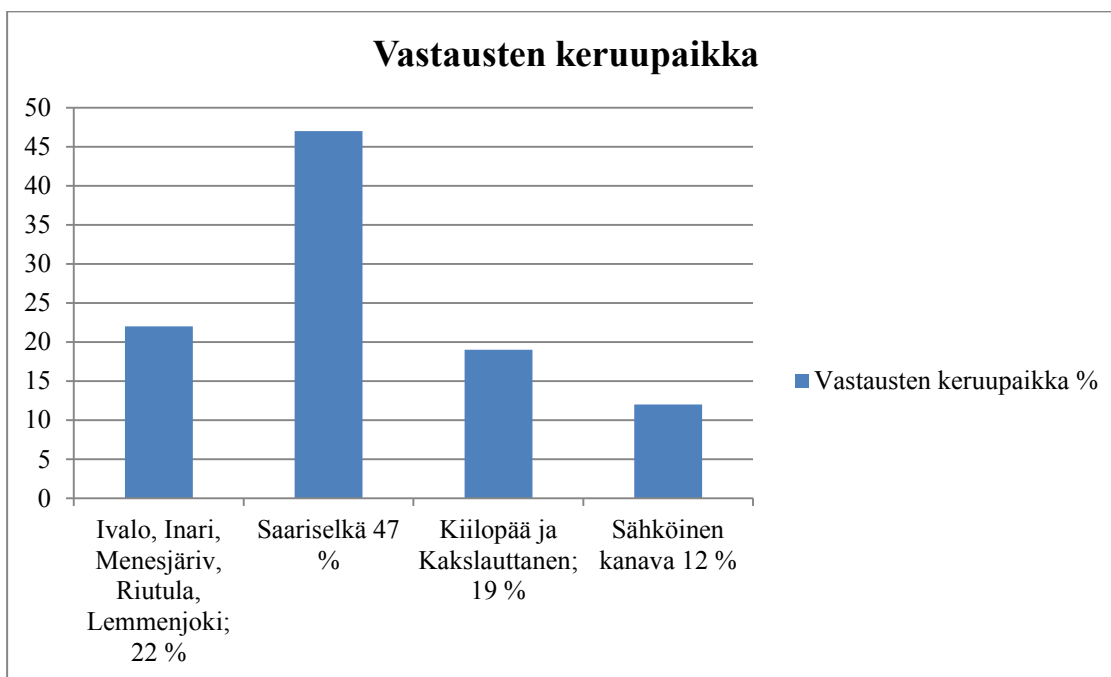
Tämä luku käsittää tutkimuksen tulokset. Seuraavissa alaluvuissa esitän kyselylomakkeilla kerätyn tutkimusaineiston analyysin tulokset Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakasnäkökulman määrittämisteorian kautta. Neljä asiakasnäkökulman eri elementtiä, jotka koostavat yhdessä asiakkaan tuoman arvon brändille, ovat tietoisuus, imago, laatu ja asiakasuskollisuus. Kokemuksellisuutta mitatakseni sekä tuodakseni syvempää näkemystä laatuun ja imagoon lisäsin mittariin kysymykset palveluista, joita ei ollut tarjolla, mutta niitä olisi haluttu käyttää tai löytää, sekä avoimen kysymyksen matkan kohokohdasta. Näillä kysymyksillä hain vastausta siihen, mitä matkalta odotettiin (mielikuvien todentuminen asiakkaalle kohteessa), sekä parhaiten mieleen painunutta asiaa matkalta, joka myös määrittää kokemuksia ja sitä kautta mielikuvien ja alueen tavoitemielikuvan kehittymistä. Kimin ym. (2012) mukaan mieleenpainuvaa matkailukokemusta määrittää ainakin joku seuraavista elementeistä: hedonistisuus, virkistävyys, paikallinen kulttuuri, merkityksellisyys, tiedon saaminen tai oppiminen, sitoutuminen tai kokemuksen uutuus. Tutkimuksessani matkan kohokohdat kertovat samalla myös alueen identiteetin elementeistä, joiden varaan matkailijat rakentavat mielikuvaansa kohteesta. Huomioitavaa on, että vastauksissa ei esiintynyt tilastollisesti merkittäviä eroja eri vastausryhmien välillä eri elementtien suhteen. Siksi keskityn vastausten esittelyssä keskimääräisten näkemysten esittelyyn ristiintaulukointien sijaan. Lisäksi tutkimuskysymykseen vastaamisen tarkoituksena oli löytää alueen identiteetin yleisesti voimakkaimmat asiakasnäkemykset brändin kehitystyötä varten.

### **6.1 Kyselyyn vastanneiden matkailijoiden matkailijaprofiilista**

Tarkasteltava aineisto koostuu yhteensä 549 vastauksesta, joista reilu 12 % on täytetty sähköisen kanavan kautta. Vastausaika on jaettu neljään eri kauteen, jotka ovat kesä-ruska (6,5 % vastauksista), lokakuusta joulukuun alkuun (alkutalvi, 9,5 % vastauksista), jouluhelmikuun puoliväli (joulu ja sydäntalvi, 33 % vastauksista) ja helmikuun puolivälistä huhtikuun alkuun (kevättalvi, 51 % vastauksista). Aikajakauma on alueen matkailusesonkeja kuvaava, lukuun ottamatta kesäkautta, jolta vastauksia olisi voinut toivoa enemmän vertailun vuoksi. Kuvassa 9 on esitetty kerättyjen vastausten ajallinen jakautuminen eri sesonkeihin.



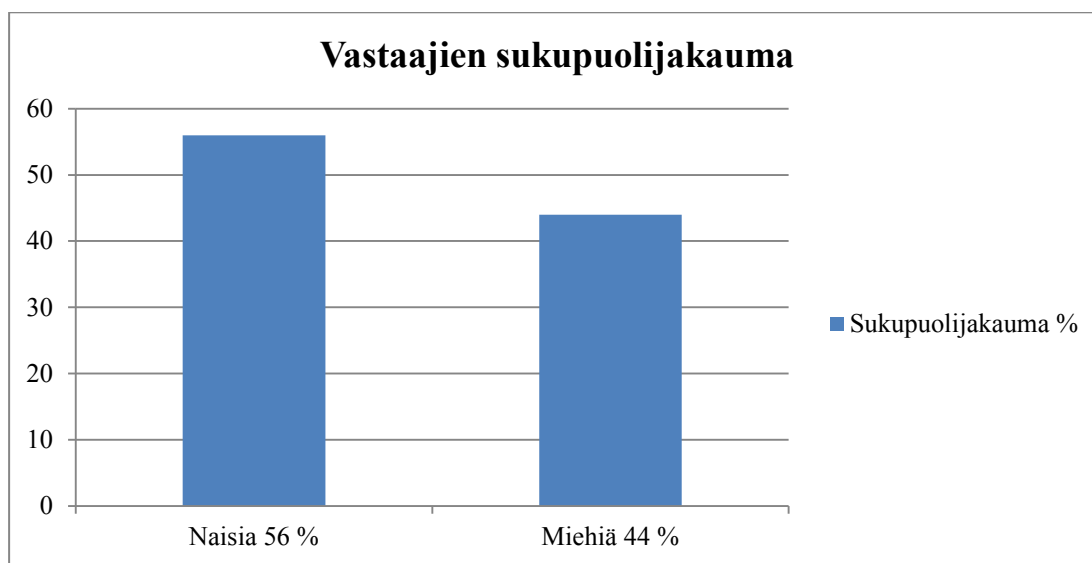
Kuva 9. Vastausten jakautuminen eri matkailusesonkeihin.



Kuva 10. Vastausten jakautuminen alueellisesti keruupaikan mukaan.

Vastauksia kerättiin paperilomakkeilla ympäri Inari-Saariselän matkailualueutta ja kerätty aineisto jakaantui keruupaikan mukaan seuraavasti: Ivalo, Inari ja Menesjärvi, Riutula sekä Lemmenjoki, 22 % aineistosta; Saariselkä, 47 %; Kiilopää ja Kakslauttanen, 19 %; ja sähköisen kanavan kautta 12 % (kuva 10).

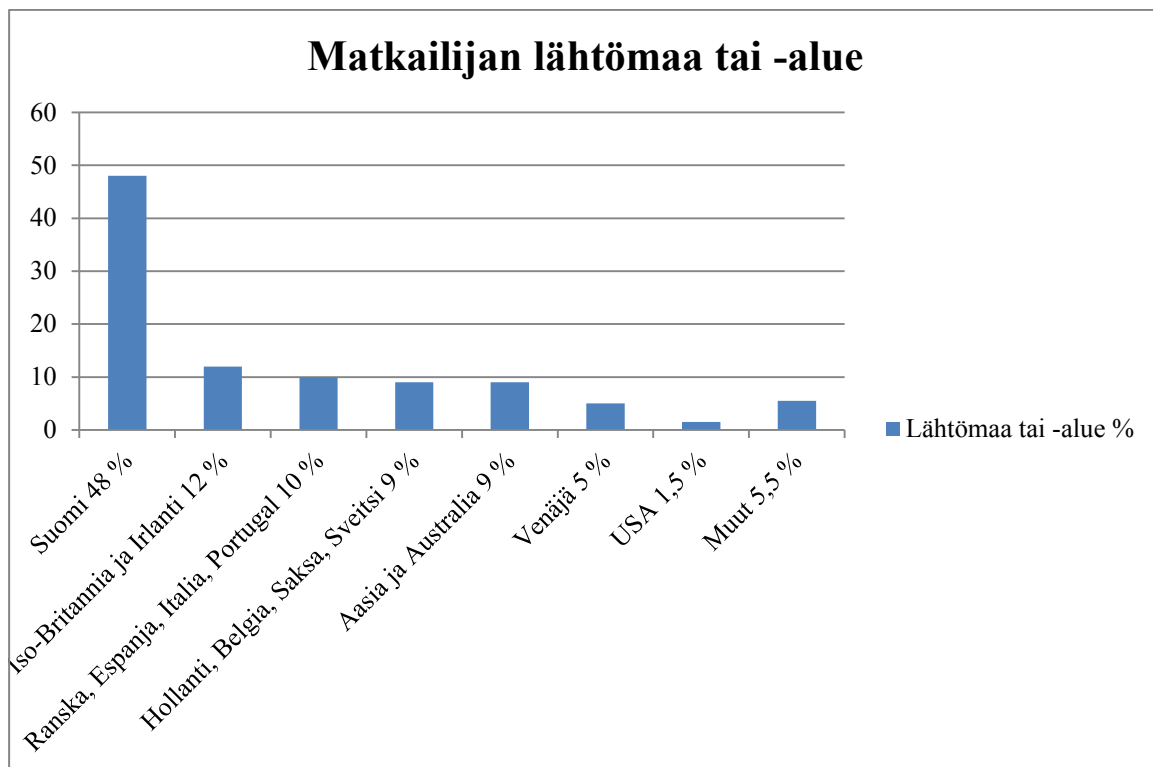
Suomenkielisiä lomakkeita täytettiin 265 kappaletta, joka vastaa noin 48 % koko aineistosta. Suomalaisista vastaajista 65 % tuli Etelä-Suomen läänin alueelta ja loput 35 % tasaisesti Länsi-Suomen, Oulun ja Lapin läänien alueilta. Ulkomaisia vastaajia oli yhteensä 284 kappaletta eli suunnilleen puolet koko aineistosta. Venäläisiä vastaajia kysely tavoitti vain noin 5 % kaikista vastaajista venäjänkielisestä lomakeversiosta huolimatta. Eräs venäläinen sanoi, kun sitä pyysin, että täyttää mielellään lomakkeen, mutta ei olisi muutoin sen pituuden vuoksi siihen vastannut. Voi olla, että venäläiset matkailijat kokivat lomakkeen liian pitkänä yleisemminkin. Vastaajien keski-ikä oli 46 vuotta ja naisia vastaajista oli 56 %. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty kuvassa 11.



Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kaikkiaan vastaajia kyselyssä oli 32 eri maasta. Suurimmat vastaajaryhmät olivat suuruusjärjestyksessä Suomi, Iso-Britannia, Ranska, Australia, Venäjä, Hollanti, Saksa, Japani ja Italia. Suurimmat alueen ulkomaiset asiakasryhmät ovat japanilaiset, saksalaiset, venäläiset ja ranskalaiset (Lapin liitto, 2013), joten tutkimukseni aineiston matkailijaprofiilia voidaan kansallisuuksien osalta pitää edustavana ja siten luotettavana. Jaottelin vielä matkailijoiden lähtömaat maanosien ja alueiden mukaan. Kotimaisia matkailijoita kaikista vastaajista oli 48 %, joten ulkomaisia matkailijoita oli yli puolet vastanneista; Iso-Britanniasta ja Irlannista 12 %, 10 % Ranskasta, Espanjasta, Italiasta ja Portugalista ja 9 % Hollannista, Belgiasta, Saksasta sekä Sveitsistä. Lähes 9 % vastaajista oli kotoisin Aasiasta ja Australiasta, lähtömaita olivat muun muassa Japani, Etelä-Korea, Intia, Kiina, Hong Kong, Singapore, Taiwan sekä Malesia, Australia ja Uusi-Seelanti. 1,5 % oli kotoisin Yhdysvalloista ja lähes 5

% Venäjältä. Loput, noin 3 % vastaajista, muodostuivat eri maiden kansalaisuuksista, joita olivat muun muassa Brasilia, Turkki, Serbia, Monaco, Norja ja Israel. Lähtömaataan ei ilmoittanut 2 % vastaajista. Kaikkiaan Inari-Saariselkää voidaan pitää hyvin kansainvälisenä matkailukohteena asiakkaiden lähtömaiden perusteella vuoden ympäri, mikä tukee monipuolisen asiakasprofiilin myötä myös Saariselän 2015 visiota tulla johtavaksi luontomatkailukohteeksi Euroopassa. Matkailijoiden lähtömaa tai -alue on esitetty kuvassa 12.

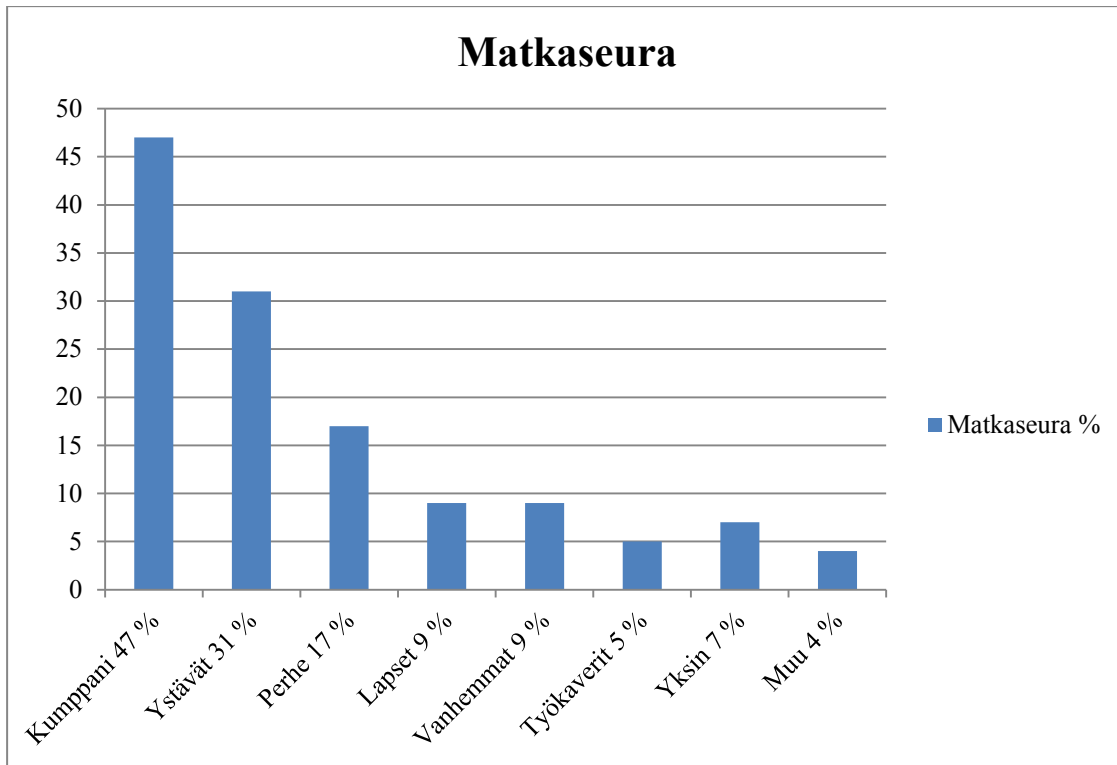


Kuva 12. Matkailijoiden lähtöalueiden jakauma.

Inari-Saariselkä oli pääkohteena 93 % vastaajista. Lopuille 7 % Inari-Saariselkä oli yksi kohde muiden joukossa matkattaessa esimerkiksi Norjaan tai muuten ympäri Suomea tai Skandinaviaa. Koska halusin selvittää matkailijoiden alueellista liikkuvuutta, kysyin lomakkeessa myös sitä, minkä kylien alueella asiakas on matkansa aikana vierailut. 83 % kaikista vastanneista oli vierailut tai aikoi vieraila matkansa aikana Saariselällä. Ivalossa matkansa aikana oli vierailut tai aikoi vieraila 38 % kaikista kyselyyn vastanneista matkailijoista. Inarissa oli vierailut 34 % kaikista vastanneista. Lähes 15 % kaikista vastaajista aikoi vieraila tai oli vierailut myös muiden Inarin kunnan kylien alueella. Eniten mainittuja olivat Sevettijärvi, Nellim, Lemmenjoki ja Njurgalahti, Riutula ja Menesjärvi,

Angeli ja Kaamanen. Kiilopää ja Kakslauttanen olivat myös erityisen suosittuja kohteita vastaajien keskuudessa. Vierailukohteista voidaan päätellä, että matkailijat liikkuvat Inari-Saariselän alueella eri kohteiden välillä ja samat matkailijat liikkuvat niin matkailukeskittymissä kuin keskittymien ulkopuolella eivätkä välttämättä pysy vain yhdessä alueen kohteista. Tämä lisää selkeästi Inari-Saariselän (2013) viestintästrategian mukaista sisäisen saavutettavuuden tärkeyttä alueella. Matkailijoiden liikkuvuuden mahdollistaminen alueella tulisi olla mahdollisimman joustavaa julkisilla liikennevälineillä.

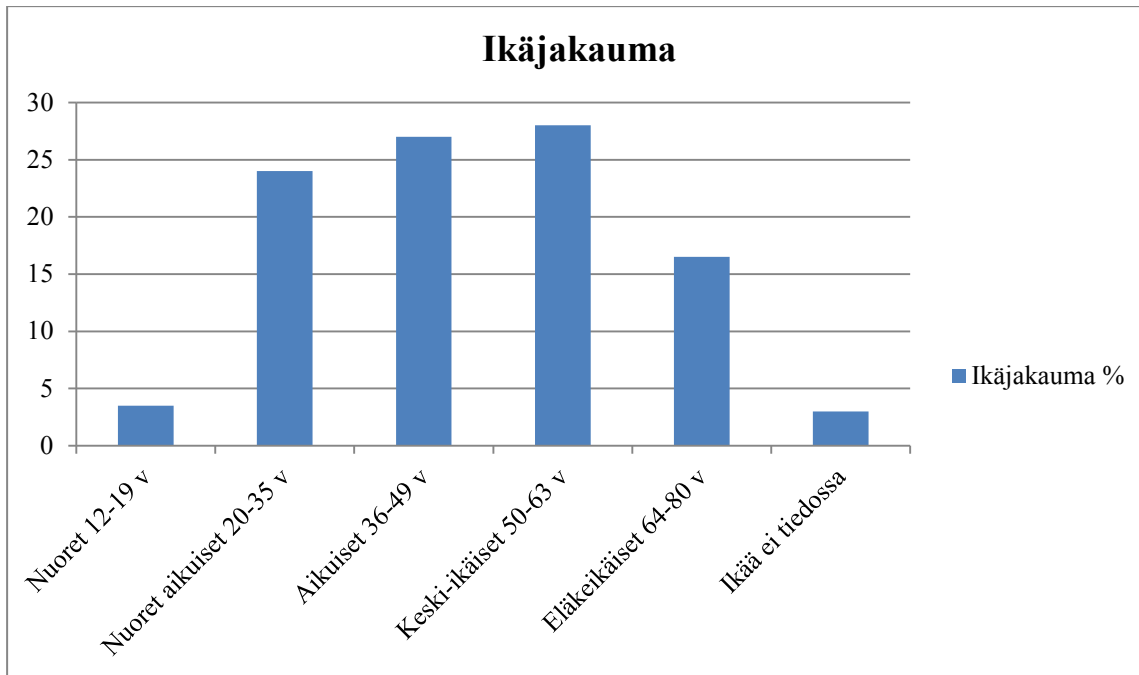
Kuvassa 13 esitän vastaajien matkaseurajakauman. Matkaseurana 47 % oli kumppani. Perheen kanssa matkusti 17 % vastaajista. Lasten kanssa matkusti 9 % vastaajista samoin kuin vanhempiensa kanssa matkusti 9 % vastaajista. Matkaseurakysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto kysymyslomakkeen vaihtoehtoista. Näin ollen samat vastaajat, jotka vastasivat matkustavansa perheen kanssa, valitsivat usein myös lapsi- tai vanhemmat -kohdan matkaseurakseen. Tämä vaikeuttaa lapsiperheiden määrän tarkkaa laskentaa tutkimuksessani, koska perheellä tarkoitetaan nykyään monenlaisia perheitä. Matkaseuraan kuului varmuudella lapsia 9 %:lla vastaajista. Ystävien kanssa matkusti 31 % vastaajista ja työkavereiden kanssa noin 5 % vastaajista. Yksin matkalla oli yli 7 % vastaajista, ja matkaseurana muu oli noin 4 %:lla vastaajista. Muu tarkoitti tässä tapauksessa erilaisia harrastusyhteisöjä tai opiskeluun liittyviä ryhmiä matkaseurana.



Kuva 13. Vastaajien matkaseura Inari-Saariselällä.

Aineistosta voidaan päätellä, että matkailijat ovat alueella enimmäkseen pariskuntia, ystäväporukoita tai perheitä, eli vastanneiden asiakkaiden profiili vastaa alueen jo aiemmin tutkittua matkailijaprofiilia. Voidaan myös todeta, että tutkimukseen on saatu huomattava määrä uudeksi tavoiteltavaksi kohderyhmäksi mainituista nuorista aikuisista. Nuoret aikuiset määritellään yhden yleisimmän määritelmän mukaan 20–35-vuotiaiksi (Räty, 2010), joten olen käyttänyt samaa jaottelua tutkimuksessani. Nuoria aikuisia edustaa tutkimukseni vastaajista lähes 24 %. Aikuisia 36–49-vuotiaita edusti 27 % vastanneista ja keski-ikäisiä eli 50–63-vuotiaita oli aineistosta 28 % (kuva 14). Nuoria 12–19-vuotiaita aineistossani oli vain 3,5 %. Kaikista vastanneista 3 % ei ilmoittanut ikäänsä. Kuvassa 14 näkyy vastanneiden ikäjakauma.





Kuva 14. Vastanneiden ikäjakauma.

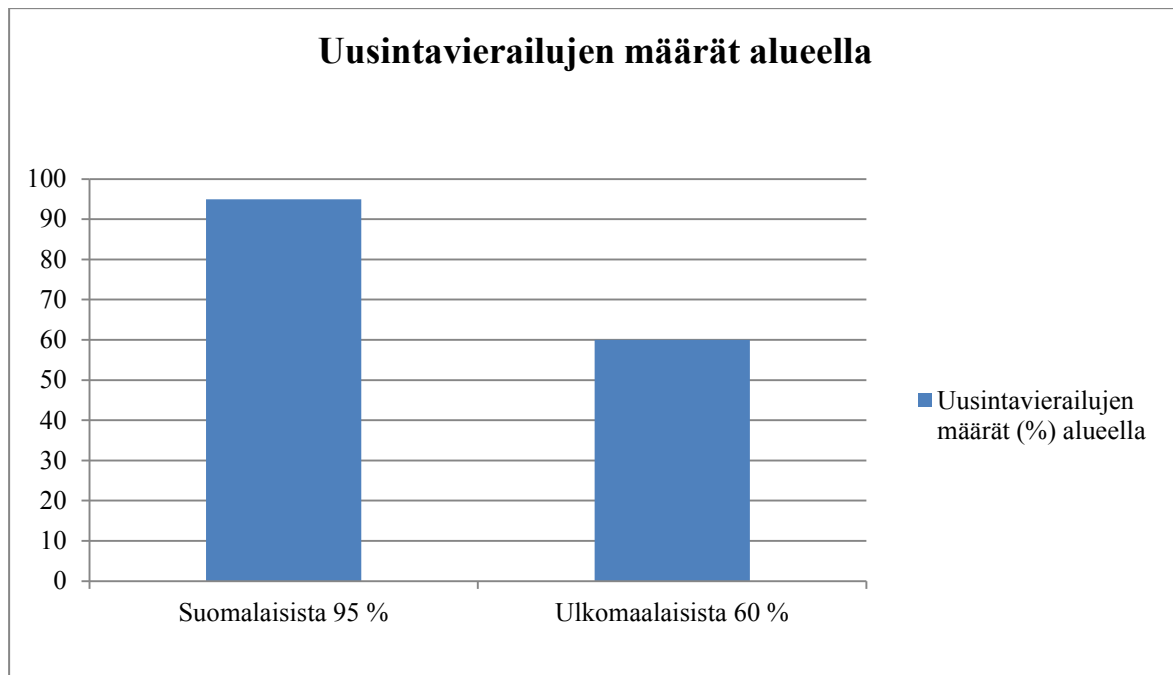
Ulkomaisten vastaajien vastauksissa korostuivat erityisesti luonnosta saadut elämykset erityisesti avointen imagoon liittyvien kysymysten kautta, joten erikseen mainittu alueen markkinoinnin tavoitteleva kohderyhmä ulkomaiset luontoelämysmatkailijat ovat yksi suurimmista vastaajajoukoista. Myös markkinoinnin tavoittelemat lapsiperheet olivat aineistossa edustettuina, ja lisäksi noin 35 % vastanneista edusti tavoiteltuja saksankielisiä alueita, Suomen naapurimaita, Etelä-Eurooppaa ja Kauko-Itää. Yritys-, kokous- ja kannustematkailijoita edusti sen sijaan vain 5 % aineistosta. Komppulan ja Laukkasen (2009) tehdyn tutkimuksen mukaan Saariselän keskuksen matkailijaprofiili koostuu suurimmaksi osaksi iäkkäämmistä maastohiihtomatkailijoista ilman lapsia, vaikka markkinoinnin tavoittelemiksi kohderyhmiksi voitiin esitemainonta-analyysin perusteella määrittellä aikuiset ja lapsiperheet. Tutkimukseni aineiston mukaan kuitenkin ainakin nuorten aikuisten määrä on noussut alueella, sillä jo yksin nuoria aikuisia edusti aineistosta noin neljäsosa vastanneista. Samoin perhelomalla oleviksi määritteli itsensä lähes viidesosa vastanneista. Kun tarkastellaan iäkkäämpien matkailijoiden määrää, edustaa se 16,5 % aineistosta (kuva 14), jolloin alueen suurin matkailijaryhmä ei tämän kyselyn mukaan ole iäkkäämmät matkailijat. Kyselyn aineiston mukaan ikäjakauma alueella on tasoittunut. Toisaalta on huomioitava, että tutkimusalueeni on maantieteellisesti Komppulan ja Laukkasen (2009) aineistoa laajempi, koska tutkimusalueenani on koko Inari-Saariselän alue, ei ainoastaan Saariselän matkailukeskus, jossa Komppulan ja Laukkasen tutkimus tehtiin. Kaikkiaan voidaan todeta,

että aineistoni mukaillee alueen tämänhetkistä matkailijaprofiilia ja markkinoinnin kohderyhmiä.

Inari-Saariselän viestintästrategian (2013) mukaan tavoiteltavia markkinoinnin kohderyhmiä tulevaisuudessa ovat kotimaiset lapsiperheet, WHOP:t (Wealthy Healthy Older People) eli terveet, varakkaat ja iäkkäämmät ihmiset, modernit humanistit, nykyajan löytöretkeilijät, luontomatkailijat, lähialueiden ulkomaalaiset (Venäjä, Pohjoismaat, kalottialue, Baltia), aktiiviliikkujat, aasialaiset ja eurooppalaiset (Saksa, Iso-Britannia ja Ranska). Aineisto vastaa kohdemaiden osalta hyvin tavoiteltavia matkailijaryhmiä, joskaan esimerkiksi Baltian alue ei juuri ole edustettuna aineistossani. Huomioitavaa kuitenkin on, että alueelliset matkailutoimijat neuvottelevat jatkuvasti uusista lentoliikenneyhteyksistä Inari-Saariselälle, ja myös Baltian alueen lentoja on suunnitteilla alueelle tulevaisuudessa (henkilökohtainen tiedonanto, 7.5.2013).

## **6.2 Inari-Saariselän matkailijoiden tietoisuus alueesta**

Tietoisuutta mitattiin tutkimuksessa kysymyksellä 8, jossa kysyttiin vastaajilta, millaisia mielikuvia heillä oli alueesta ennen alueella vierailua. Tutkimuksen edetessä huomasin, että kysymys ei yksin riitä tietoisuuden tarkasteluun, joten otin mukaan aiemmat vierailut alueella, eli kuinka moni matkailija oli jo aiemmin vierailut alueella. Kaikista vastanneista 37 % oli ensimmäistä kertaa alueella. Ne, jotka olivat jo aiemmin käyneet alueella, linkittivät positiivisia mielikuvia käynteihinsä ja siksi palasivat uudelleen alueelle. Jopa 95 % suomalaisista vastaajista oli vierailut ainakin kerran alueella aikaisemmin. Ulkomaisten matkailijoiden osalta 60 % vastanneista oli vierailut alueella aikaisemmin, joten myös ulkomaisten matkailijoiden osalta uusintakävijöitä on ilahduttava määrä. Inari-Saariselkä on kuitenkin selkeästi saanut myös uusia asiakkaita, koska 40 % ulkomaisista kävijöistä oli tutkimuksen aikaan alueella ensimmäistä kertaa. Uusintavierailujen määrää alueella kuvataan kuvassa 15.



Kuva 15. Uusintavierailujen määrät alueella prosentteina eri matkailijaryhmien mukaan.

Talvikaudella ulkomaisten matkailijoiden ennakkomielikuvat alueesta liittyvät kylmyyteen ja arktisuuteen. Aluetta pidetään tutkimusaineiston perusteella niin kotimaisten kuin ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa kaukaisena ja harvaanasuttuna ja väestö- ja kyläkeskittymiä suhteellisen pieninä. Lisäksi kaikkien vastaajien ennakkomielikuvissa alue esiintyi rauhallisena ja hiljaisena siten, että hiljaisuutta ja rauhallisuutta pidettiin alueen positiivisina puolina. Rauhallisuudesta huolimatta ennakkomielikuvissa alue edusti vastaajille kuitenkin monipuolista ja aktiivista ulkoilu- ja luontokohdetta kauniin, puhtaan ja vapaan luonnon keskellä, jossa poronhoito näkyy omaleimaisena piirteenä luonnossa liikkussa. Vaikka alue esiintyi ennakkomielikuvissa rauhallisena, vastaajat odottivat ennen matkaansa alueelta kuitenkin hyvää palvelutasoa, tasokkaita oheispalveluja, ystävällisiä paikallisia ihmisiä, lappilaista kulttuuria ja erähenkisyttä.

Aineiston perusteella erityisesti ulkomaisten matkailijoiden osalta talvikauden ennakkomielikuvina revontulet ovat yksi vahvimmista asioista, jota alueelta odotetaan. Kevättalven vastauksissa korostui hyvien latuverkoston odotus suomalaisasiakkaiden keskuudessa. Vain pieni osa vastaajista odotti kohteelta turismiin keskittyvyyttä ja kaupallisuutta. Osa vastaajista mainitsi kohteen olevan tuttu entuudestaan, joten mielikuvat ja alueen tuntemus olivat hyvällä tasolla heidän mielestään. Kaikki edellä mainitut vastaajien ennakkomielikuvat ovat samalla osia tai elementtejä alueen identiteetistä, ja vastausten

perusteella voidaan todeta, että matkailijoiden tietoisuus on alueesta suhteellisen hyvä. Pieni osa vastaajista ymmärsi ennakkomielikuvakysymyksen tietolähteisiin liittyvänä ja kertoi etsineensä tietoa alueesta internetin, yritysten kotisivujen, youtuben, matkatoimistojen sekä esitteiden kautta. Näissä kommentteissa Inari-Saariselän matkailusivustolle toivottiin selkeämpiä ohjeita, mistä asiakas voi löytää eri palvelut ja ohjelmat.

Tietoisuutta alueesta ei kuitenkaan näiden kysymysten ja näiden vastausten puitteissa voinut tarkemmin selvittää kokonaisuudessaan. Suurimmalla osalla (95 %) vastaajista oli kuitenkin jonkinlaisia mielikuvia alueesta ennakkoon, ja se kertoo tietoisuudesta aluetta kohtaan. Konecnikin ja Gartnerin (2007) mukaan positiivinen imago ja tietoisuus liittyvät toisiinsa ja tietoisuus auttaa asiakasta lisäämään positiivisia mielikuvia matkakohteen imagoon. Näin ollen aineiston perusteella voidaan todeta, että matkailijat ovat olleet tietoisia alueesta, koska heillä on ollut mielikuvia alueesta ennen matkaa. Heidän ennakkokäsityksensä ovat suurimmaksi osaksi olleet positiivisia ja näin vaikuttaneet positiivisesti ostopäätökseen. Ylipäätään voidaan olettaa, että suuri osa vastaajista oli tietoisia alueesta, koska oli valinnut sen matkansa pääkohteeksi. Asiakkaat eivät ole tällaisessa tapauksessa tulleet alueelle sattumalta, vaan tietoisina alueen olemassaolosta. Myös suuri uusintakävijöiden joukko kertoo kohteen olleen vastaajien tiedossa.

Tässä tutkimuksessa jätin tietoisesti kyselystä pois tietoisuuden osalta vertailun muihin matkailukohteisiin Tutkittavana alueena oli koko Inari-Saariselän matkailualue, joka kattaa Saariselän hiihto- ja matkailukeskuksen lisäksi myös muita kyliä ja matkailukeskittyymiä. Avoimista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että Saariselän osalta olisi voinut suorittaa vertailua Levin, Ylläksen, Pyhä-Luoston sekä Rukan matkailukeskusten kanssa, sillä muutama vastaaja vertaili itsenäisesti ja oma-aloitteisesti keskuksia toisiinsa.

### **6.3 Inari-Saariselkä-matkailualueen luonteenpiirteet ja asiakkaiden imago**

Selvitin matkailijoiden mielipiteitä alueen imagosta pyytämällä heitä määrittelemään alueen luonteenpiirteitä avoimen kysymyksen avulla. Kaikkiaan alueen luonteenpiirteet asiakkaiden mielestä noudattelevat aineiston perusteella ennakkomielikuvien linjaa. Enemmän kuitenkin korostuvat luonnosta saadut elämykset ja romanttisen positiiviset kuvaukset alueen kauneudesta, luonnon ainutlaatuisuudesta ja puhtaudesta, ystävällisestä ja rentouttavasta ilmapiiristä sekä erityisestä alueen tunnelmasta. Aluetta kuvataan pittoreskiksi eli

kuvaukselliseksi maisemaltaan niin suomalaisten kuin ulkomaisten vastaajien keskuudessa. Ulkomaiset vastaajat käyttivät vastauksissaan usein positiivista ihmetystä kuvaavia sanoja, kuten henkeäsalpaava, upea, spektaakkelimainen ja extra-jotakin. Alueen luonteenpiirteet liittyvät kaikkien vastaajien mielestä pääosin luonnon monimuotoisuuteen, erityiseen tunnelmaan ja siihen, että alueella on aidosti mahdollista rentoutua rauhallisen ja hiljaisen, mutta elävän luonnon keskellä.

Muita luonteenpiirteitä ja termejä, joilla matkailijat kuvasivat aluetta olen esittänyt taulukossa 1. Luokittelin sisällönanalyysin avulla luonteenpiirteet yhdeksän yläkäsitteen alle. Otin analyysissä huomioon kaikki vastaajat, koska tilastollisesti merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien välillä ei ollut. Vahvimmat luokat olivat: käytännöllinen ja aktiivinen, aito ja alkuperäinen sekä kaukana ja yksin. Inari-Saariselän identiteetti tulee esille vahvasti myös luonnon, kiireettömyyden ja vapauttavuuden, erilaisuuden, romanttisuuden sekä kodinomaisuuden, kautta.

Taulukko 1. Inari-Saariselän luonteenpiirteet alueen matkailijoiden mukaan.

Inari-Saariselän luonteenpiirteet								
Käytännöllinen ja aktiivinen	Aito ja alkuperäinen	Kaukana ja yksin	Romanttinen	Luonto	Kiireetön ja vapauttava	Erilainen	Kuin kotiin tulisi	Kokenut
poronhoitoa, retkeilypaikka, kansainvälinen, hyvin organisoitu, tasokas, käytännöllinen, murtomaa-hiihtäjän paratiisi, lumivarma, helppokulkuinen, kallis, keskittynyt, urheilullinen	uniikki luonnollinen, pilaamaton, saamelaisten kotiseutualue, autenttinen luonnonmukainen alkuperäinen, turmeltumaton, koskematon, teeskentelemätön, aitoa lappia, villi, ei byrokraattinen, raikas	ei-turistirysä, kaukainen, ei paljon ihmisiä, mutta ystävällinen, karu, avara, avaran jylhä, yksinäinen (hiljaisuuden ääni), keskellä ei mitään, syrjäänvetäytyvä vaatimaton	charmikas, maalauksellinen, mystinen, maalaismainen, satumainen, intiimi, lämminhenkinen, taianomainen, eksoottinen	tunturimaisema, puut, järvet, tunturit, puhtaus, terve luonto, erämainen, talvinen, kylmä, Inarijärvi, kansallispuistot	rauhaisa, energiaa tuova, stressitön, kiireetön, suurenmoinen, vapauttava, tunteita herättävä, seesteinen, leppoisa, helppo, selväpiirteinen	uniikki, mielenkiintoinen, vaihteleva, erilainen, erityinen, yllättävä, jännittävä	Ystävällinen, auttava, turvallinen, kodikas, kiva, mukava, raikas, vieraanvarainen	perinteinen, keskikäinen, vanhanaikainen

Kaikkiaan Inari-Saariselkään liitettävät suomalaismatkailijoiden, mutta myös ulkomaisten matkailijoiden mielikuvat noudattelevat eri tutkijoiden selvittämiä Lappi-mielikuvia monien asioiden osalta. (ks. esim. Hautala-Hirvioja, 1999; Länsman, 2004) Tällaisia Lappi-mielikuvia, joita voidaan havaita Lappi-kirjallisuudessa ja muissa tutkimustuloksissa, ovat muun muassa Lapin näyttäytyminen kaukaisena ja eksoottisena sekä asumattomana matkakohteena eteläsuomalaisten keskuudessa. Jossain määrin eteläsuomalaisten asenteissa voidaan tunnistaa myös ”Villi Länsi”, jolloin Lapin alueella ollaan tavallaan Suomen lakien ulkopuolella. Tämä villi länsi -käsite tuli aineistosta esille joidenkin suomalaisten vastauksissa. Lisäksi tunteisiin vetoavuus on asia, joka liittyy Lappiin. Voidaan puhua jopa yltiöromanttisuudesta, josta tässäkin tutkimuksessa saatiin viitteitä. Myös rauhallisuus ja kauniit ainutlaatuiset maisemat kuuluvat Lappi-mielikuviiin. Myös aikakäsitys on Lapissa muusta Suomesta erilainen ja Lapissa eletään niin sanotusti menneessä ajassa, jossa Lapin ihmisten arkea ei romanttisten mielikuvien keskellä haluta ymmärtää tai kokea. (Länsman, 2004, s. 143–160.) Lappia on kuvattu myös kuvataiteessa kirjallisuuden ohella hyvin samankaltaisilla tavoilla. Lappi on esiintynyt kuvataiteessa periferiana. Lapin ”sielun” romanttinen kuvaaminen 1800- ja 1900-luvuilla on ollut omiaan lisäämään ja vahvistamaan niin kotimaisten kuin ulkomaisten matkailijoiden romanttisia, kaukaisia ja eksoottisia mielikuvia Lapista. (Hautala-Hirvioja, 1999, s. 183–192.)

Edellä mainitut tämän tutkimuksen tulokset eli yksittäiset mielikuvat ovat yleisiä Lappi-mielikuvia niin suomalaisten kuin ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Muut luetellut liittyvät enemmän nimenomaan Inari-Saariselän matkailualueeseen. Tällaisia ei niin tyypillisiä Lappi-mielikuvia ja sitä kautta nimenomaan Inari-Saariselän identiteettiä edustavat voimakkaimmin muun muassa aitous ja alkuperäisyys, käytännöllisyys ja aktiivisuus, kiireettömyys, vapauttavuus ja erilaisuus. Myös alueen kodikkuus ja perinteisyys saivat huomiota. Myös ihmeellinen hiljaisuus oli alueen yksi luonteenpiirteistä, joka nousi voimakkaasti esiin aineistosta.

Mielikuvien kannalta alueen matkailijat arvottavat aineiston perusteella alueen luonnon erämaisyyden sekä kauniit maisemat korkeimmalle eri muuttujista. Erämaisuus ja maisemien kauneus koetaan samalla myös tärkeiksi, molempien muuttujien kohdalla jopa puolet vastaajista piti näitä asioita matkallaan Inari-Saariselällä tärkeinä, eikä vastaajan sukupuolella ollut merkitystä asiaan. Myös Rovannerän, Luhdan, Hallikaisen, Hyppösen ja Tuulentien (2010, s. 383–397) mukaan Inarissa tehdyn matkailijoiden näkemyksiä metsä- ja

maankäyttökysymyksistä kartoittavan tutkimuksen mukaan erämaa ja rauhallinen luonnonympäristö sekä luonnon monipuolisuus ovat alueen vahvoja vetovoimatekijöitä. Tämän tutkimuksen mukaan miltei kaikki matkailijat kokivat Inari-Saariselän tarjoavan hyvät tai erinomaiset mahdollisuudet saada elämyksiä luonnosta. Näin ollen aineisto edustaa hyvin alueen markkinoinnin määrittelemiä kohderyhmiä luontomatkailijoiden ja aktiiviharrastajien osalta (ks. Inari-Saariselkä, 2013; Saariselkä 2020). Myös muut aiemmat tutkimukset osoittavat luonnon, kauniiden maisemien sekä hiljaisuuden ja rauhan olevan tärkeimpiä matkailijoiden matkakohdevalintoihin vaikuttavia asioita Lapin eri matkailukeskuksissa (ks. esim. Järviluoma, 2006). Järviluoman (2006) tutkimuksessa naisille ja hieman iäkkäämmille vastaajille luonnon merkitys ja kauneus kohdevalinnan syynä oli keskimääräistä korkeampi. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja iän tai sukupuolijakauman suhteen luonnon merkitystä arvioitaessa.

Hyväksi tai erittäin hyväksi vastaajat (yli 80 % vastanneista) määrittivät alueellisesti myös paikallisten ihmisten ja palveluntarjoajien ystävällisyyden, alueen virkistäytymis- ja rentoutumismahdollisuudet sekä alueen puhtauden, siisteyden ja turvallisuuden, vaikka osaltaan palvelun laatuun toivottiinkin muutamissa kommentteissa parannusta niin ulkomaisten kuin kotimaisten vastaajien joukossa. Murtomaahiihtomahdollisuuksia piti tärkeänä kolmasosa vastaajista. Myös hyvistä patikka- ja vaellusmaastoista oli kiinnostunut ja niitä piti tärkeänä reilusti yli kolmasosa kaikista vastaajista, vaikka kesäkauden asiakkaita ei ollutkaan aineistossa kuin 6,5 %. Yksityiskohtaisempaa ryhmien välistä vertailua ei tässä kohdassa ole mielestäni järkevää esittää, koska kesäkauden vastaajien määrä oli koko aineistoon suhteutettuna pieni.

Harrastusmahdollisuuksia ja eri aktiviteetteja arvioitaessa on tärkeää huomioida, että luonnon merkitys korostuu niissäkin Inari-Saariselkä-alueen vetovoimatekijänä. Järviluoman (2006) mukaan erilaiset ulkoiluaktiviteetit, kuten hiihto, laskettelu, moottorikelkkailu ja vaellus ovat harrastamisen motiiveja, jotka välillisesti kertovat luonnon merkityksestä vetovoimatekijänä. Näistä aktiviteeteista hiihdossa ja vaeltamisessa luonnon merkitys korostuu havainto- ja elämysympäristönä sekä myös itseisarvona. Laskettelu ja moottorikelkkailun motiivit ovat Järviluoman (2006) mukaan enemmän harrastukseen itseensä liittyviä ja luonnonympäristö toimii harrastustoiminnan välttämättömänä puitteena.

Kehittämiskohteita imagolisesti ovat selkeästi laskettelumahdollisuudet ja hyvät ostosmahdollisuudet. Kuitenkin näiden asioiden tärkeys vastaajille oli suhteellisen pieni, laskettelumahdollisuuksista oli kiinnostunut vain 15 % vastaajista, ja ostosmahdollisuudet olivat tärkeitä vain noin 10 %:lle vastaajista. Selkeä laskettelijoiden määrän nousu oli kuitenkin havaittavissa alueella maaliskuun lopun jälkeen, jolloin kyselyni oli jo päättynyt, joten lisävastaukset laskettelu-muuttujan kohdalla olisivat saattaneet muuttaa tulosta. Erityisesti ostosmahdollisuuksien osalta avoimista vastauksista kävi lisäksi ilmi, että ostosmahdollisuudet eivät ole syy matkustaa alueelle. Tässä on kuitenkin selkeä ristiriita venäläisasiakkaiden määrän kasvuun nähden ainakin Ivalon kuntakeskuksen ostospaikoissa, sillä Murmanskin alueelta Ivalo on saavuttanut muutaman viime vuoden aikana melko vakiintuneen ja suosituksen kauppa-aseman venäläismatkailijoiden keskuudessa. Epäselvää kuitenkin on, käyttävätkö Ivalon venäläiset ostosmatkalaiset myös muita alueen matkailupalveluja vai ovatko matkan keskiössä vain ostokset, sillä venäläiset matkailijat ostavat alueelta erityisesti suuria määriä ruokaa sekä taloustavaroita paikallisista marketeista.

Paula Aspholm-Heimosen (2012) Sallassa tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan monet Murmanskin alueelta tulevat venäläismatkailijat arvostavat Pohjois-Suomen luonnon puhtautta ja kauneutta. Lisäksi ostosmahdollisuudet ovat heille tärkeitä matkalla Lapin alueella. Pohjois-Suomea pidetään lähellä olevana lyhytlomakohteena, jonka vetovoima määrittänyt niin ostosmahdollisuuksien kuin luonnon ympärille. Murmanskin alueelta tulevat venäläismatkailijat ovat suuressa määrin vapaa-ajan matkalla, mikä poikkeaa muun muassa MEK:n tekemistä rajahaastattelututkimuksista, joissa venäläismatkailijoista noin viidennes oli Suomessa matkatessaan työmatkalla. (Aspholm-Heimonen, 2012.) Aspholm-Heimosen (2012) mukaan kesäisin Murmanskin alueelta saapuvat venäläismatkailijat viipyvät matkallaan pidempään ja kuluttavat matkansa aikana enemmän rahaa kuin venäläismatkailijat Suomessa keskimäärin. Suurin osa Aspholm-Heimosen (2012) tutkimuksen vastaajista suuntasi matkansa kuitenkin pääosin Rovaniemelle ja lisäksi Kuusamoon, Sallaan ja Ouluun. Näin ollen Inari-Saariselän osalta tulisi tehdä oma alueellinen tutkimuksensa, jotta tiedettäisiin, minne Inarin kunnan Rajajoosepin rajanylityspaikalta Suomeen tulevat venäläismatkailijat matkansa suuntaavat ja miksi.

Ohjelmapalvelujen osalta aineistosta kävi ilmi, että suuri osa suomalaisista yli 60-vuotiaista asiakkaista ymmärsi matkailun ohjelmapalvelujen tarkoittavan viihdeohjelmia, ei niinkään erilaisia luontosafareita tai ohjattuja liikuntamatkailupalveluja. Ohjelmapalvelut olivat tärkeitä



keskimäärin vain alle viidesosalle vastaajista ja suurimmaksi osaksi ulkomaisille vastaajille. Selitys tälle todennäköisesti liittyy suomalaismatkailijoiden yleiseen luonnon virkistyskäyttötottumukseen, jossa suurimmassa osassa edelleen kaikkien ikäryhmien keskuudessa ovat erilaiset omatoimiset aktiiviset arkiulkoliikuntamuodot, kuten maastohiihto, marjastus, kuntokävely, sauvakävely ja pyörälenkkeily. Esimerkiksi lumikenkäily on vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana tullut osaksi osan väestön ulkoilu- ja liikkumismuotoja. Myös luonnontarkkailu, luontokuvaus ja luonnon nähtävyyksien katselu ovat vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana alkaneet yleistyä suomalaisten harrastuksina. (Metla, 2010, s. 37–68.)

Tässä tutkimuksessa mielikuvat alueen ohjelmapalvelujen tarjonnasta ovat kuitenkin hyvät tai erittäin hyvät yli puolella kaikista vastanneista. Avoimista vastauksista kävi lisäksi ilmi, että perinteisten safarien rinnalle kaivattaisiin lisää luontoliikuntaan ja luontoon tutustumiseen liittyviä ohjelmapalveluja, kuten valokuvausretkiä eri vuodenaikoina esimerkiksi lumikenkäillen tai patikoiden. Lisäksi perinteisiä ohjelmapalveluja pidetään osin kalliina ja jopa ylihinnoiteltuina. Koiravaljakkoajelut mainittiin ohjelmapalvelujen osalta kiinnostavimpana tai parhaana ohjelmapalveluna niiden kalleudesta huolimatta, lisäksi huippukokemukset ja loman kohokohdat ohjelmapalvelujen osalta liittyivät usein koiravaljakkoajelujen kokemiseen. Suomen kanssa talviaktiviteettien osalta kilpailevat lähialueilla Ruotsi, Norja sekä Keski- ja Itä-Euroopan hiihtokeskukset, joissa talven ohjelmapalvelutarjonta on kaikissa hyvin toistensa kaltainen (Työ- ja elinkeinoministeriö [TEM], 2012a, s. 24). Tämä tulisi ottaa huomioon myös Lapin alueen matkailun tuotekehityksessä. Yleisesti ottaen Lapin talvikauden ohjelmapalveluja voidaan pitää kansainvälisessä vertailussa kilpailukykyisinä, mutta näkyvyyden kanssa on haasteita ja Internetin kautta saavutettavaan näkyvyyteen tulisi suomalaisten matkailutoimijoiden ja -organisaatioiden panostaa yhä enemmän (TEM, 2012b, s. 5-7).

Noin puolet vastanneista piti alueen kyliä ja kulttuurikohteita hyvin tai erittäin mielenkiintoisina. Lähes kaksi kolmasosaa vastanneista piti mahdollisuuksia tutustua saamelaiskulttuuriin hyvinä tai erittäin hyvinä. Tämänkään muuttujan kohdalla ei ollut merkittäviä eroja eri vastaajaryhmien välillä. Niin koti- kuin ulkomaiset vastaajat olivat yhtä lailla kiinnostuneita saamelaiskulttuurista. Vähäisinä saamelaiskulttuuriin tutustumismahdollisuuksia piti lähes 10 % vastaajista. Tähän voi olla syynä, ettei vastaaja ollut tietoinen saamelaiskulttuuritarjonnasta alueellisesti. Toisaalta syynä siihen, ettei osa

vastanneista kokenut pääsevänsä tutustumaan saamelaiskulttuuriin, voi olla aineiston perusteella joustavien liikenneyhteyksien puute Saariselän alueen ja saamelaiskulttuurikeskuksen Inarin välillä. Lähes puolet vastaajista piti mahdollisuuksia tutustua poronhoitoon hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. 10 % vastaajista ilmoitti tässäkin kohdassa, että mahdollisuudet ovat heidän mielestään heikot, ja kohtalaisen arvosanan mahdollisuuksille tutustua poronhoitoon antoi noin 30 % kaikista vastaajista. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että porotaloutta elinkeinona pidetään mielenkiintoisena ja siihen tutustuminen kiinnostaisi matkailijoita perinteisten safarien ohella.

Kaikkiaan tässä tutkimuksessa esiintyvät matkailijoiden näkemykset Inari-Saariselkä-alueen luonteenpiirteistä ja imagosta keskittyvät luonnon kauneuden ja rauhallisuuden arvostamiseen. Aktiviteetit ovat tärkeitä, ja puitteita erilaisille aktiviteeteille oletetaan olevan, joiden avulla luonnon ainutlaatuisuus tulee matkailijan saavutettaville. Inari-Saariselkä on aineiston perusteella myös selkeä kulttuurikohde, joskin tiedottamisen ja sisäisen yhteistyön lisäämisen avulla kulttuuripaikkojen saavutettavuus paranisi.

#### **6.4 Inari-Saariselän matkailijoiden mielipiteet alueen matkailupalvelujen laadun tasosta**

Aiemmin käsitellyt imagomuuttujat voidaan käsittää myös laatumuuttujina. Laatua mitattiin kuitenkin myös erillisillä kysymyksillä majoitustasoon, infrastruktuuriin ja liikennepalveluihin, alueen puhtauteen ja siisteyteen, turvallisuuteen sekä paikallisen ruoan houkuttelevuuteen ja iltaelämän ja viihdetarjonnan vetoavuuteen liittyen. Kolme neljästä vastaajasta piti majoitustasoa korkeana, mutta tärkeänä sitä piti vain joka viides vastaaja. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että monentasoiselle majoitukselle on kysyntää. Samoin kolme neljästä vastaajasta piti alueen infrastruktuuria hyvänä tai erittäin hyvänä.

Liikennepalvelut saivat kuitenkin moitteita vähäisten tai olemattomien alueen sisäisten bussiyhteyksien vuoksi. Myös vuorovälien vähyys tai pituus niin skibussin kuin muiden yhteyksien aikatauluissa sai negatiivisia kommentteja. Kehitystä liikenneyhteyksiin toivottiin alueellisen liikkumisen parantamiseksi. Matkailijat haluavat olla vastaajien mukaan itsenäisiä ja riippumattomia ja vieraila alueen eri kohteissa esimerkiksi Inarin, Ivalon ja Saariselän välillä. Vapaa vierailu kohteissa koettiin kuitenkin hyvin haasteelliseksi huonojen tai olemattomien yhteyksien vuoksi. Osa ilman autoa matkailevista matkailijoista koki olevansa kiinni majapaikassaan tai kylässään, jossa matkansa aikana asui, ja koki sen hyvin

negatiiviseksi asiaksi lomallaan (ks. esim. Smith, 1994). Asiakastyytyväisyyden ja sitouttamisen ylläpitämiseksi matkailijoiden valinnanvapauden mahdollistaminen on huomioitava kokonaisvaltaisessa matkailualueen kehittämisessä. Smithin (1994, s. 589–590) mukaan valinnanvapaus koskee niin vapaa- kuin työmatkalla olevia matkailijoita ja on olennainen osa toimivaa matkailualueutta. Inari-Saariselän alueella pyritään yhteistyöhön eri toimijoiden ja keskusten kesken muun muassa järjestämällä kuljetuksia eri tapahtumiin tai kohteisiin. Tästä esimerkkinä ovat viikoittaiset kuljetukset Saariselältä Inarin Siidaan sekä kuljetukset tapahtumiin, kuten porokuninkuusajoihin keväällä 2013. Kuitenkin aihetta voidaan pitää tärkeänä kehityskohtena alueellisesti.

Lähes 90 % vastaajista mielsi alueen puhtaaksi ja siistiksi, ja asia oli tärkeä yli kolmannekselle vastanneista. Avoimista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että jätteiden lajittelun puute nähtiin useissa majoituspaikoissa negatiivisena asiana. Parannusta toivottiin ympäristöystävällisyyden lisäämiseksi. Lisäksi yli 90 % vastaajista piti Inari-Saariselän aluetta turvallisenä matkakohteenä ja joka neljäs vastaaja merkitsi turvallisuuden tärkeäksi asiaksi matkakohdetta valitessaan. Samoin joka neljännelle vastaajalle paikallisen ruoan houkuttelevuus oli tärkeää. Avoimista vastauksista kävi lisäksi ilmi, että lappilaista ruokakulttuuria halutaan kokea Lapissa lomalla oltaessa. Mahdollisuudet tutustua lappilaiseen ruokakulttuuriin ovat hyvällä tai erinomaisella tasolla 50 %:in mielestä vastaajia. Alle neljäsosa vastaajista ilmoitti mahdollisuuksien olevan kohtalaiset. Tiedotuksen tai mainonnan puute (ravintolaa ei löydetä tai osata etsiä oikeasta paikasta) tai korkea hintataso ovat aineiston avointen vastausten mukaan asioita, jotka vaikuttavat mielikuviin paikallisen ruoan esiintymisestä alueella.

Alueen ravintoloiden iltaelämää ja viihdetarjontaa vetoavina piti vain joka viides vastaaja. Lähes 30 % vastaajista ei pitänyt alueen iltaelämää tai viihdetarjontaa vetoavana lainkaan tai piti sitä vetoavana vain vähän. Iltaelämä ja viihdetarjonta olivat tärkeitä vain kymmenesosalle vastaajista. Avoimista vastauksista kävi lisäksi ilmi, että alueelle tullaan rentoutumaan ulkoilun ja luonnosta nauttimisen kautta ja iltaelämän merkitys oli suurelle osalle vastaajista vähäinen. Avoimista vastauksista kävi kuitenkin myös ilmi, että Saariselän osalta nuorille ja nuorille aikuisille suunnatun viihdetarjonnan vähyydestä ja yksipuolisuudesta ollaan huolissaan ja yleisesti viihdetarjontaa pidetään asiakkaiden mielestä melko yksipuolisena Saariselän matkailukeskuksessa.

Laatua voidaan mitata lisäksi hinnan ja kokemuksellisuuden kautta (Konecnik & Gartner, 2007). Useita ohjelmapalveluja ja aktiviteetteja pidettiin kalliina, mutta kokemuksellisuudeltaan erinomaisina. Näin ollen laatu toteutuu ohjelmapalvelujen osalta alueella hyvin. Matkailijat halusivat tutustua myös saamelaiskulttuuriin ja poronhoitoon, ja Inarin merkitys saamelaiskulttuurin ja poronhoidon esittelyn alueena nousi esille Inarin kylän, Saamelaismuseo ja Ylä-Lapin luontokeskus Siidan ja kulttuurikeskus Sajoksen tiimoilta. Myös muualla alueella koettiin voitavan tutustua ainakin poronhoitoon porotilavierailujen merkeissä. Muutama vastaaja mainitsi myös, että toivoisi mahdollisuutta tutustua myös oikeaan porotalouteen elinkeinona paremmin, mikä voi olla yksi kehiteltäviä matkailutuotemahdollisuuksia porosafarien ja porotilavierailujen oheen.

Koettuun laatuun vaikuttaa moni asia. Koska ohjelmapalvelukokemukset ovat aineettomia ja moni asia vaikuttaa niihin, on hyvä huomioida tuotteeseen vaikuttavat eri asiat, kuten sää, muut ihmiset ja myös muut sidosryhmät ja palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus (kokemuksellisuus). Avoimista vastauksista kävikin ilmi, että useat huippukokemuksiksi ja matkan kohokohdiksi muodostuneet asiat pitivät sisällään hyvän aurinkoisen ilman tai muuten hyvät kelit ulkona olemiseen tai tekemiseen. Revontulet mainittiin myös yhtenä mielenkiintoisimmista ja matkan kohokohta-asioina useimmin ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Revontulten näkeminen oli edelleen suurin vaikuttavin asia lomakohdevalintaan talvikaudella ja pettymys suuri, jos revontulia ei matkan aikana näkynyt. Kiinnostuksessa revontuliin ei ollut eroja aasialaisten ja muiden ulkomaalaisten matkailijoiden välillä, vaan kiinnostus revontulia kohtaan oli kansainvälistä ja nähtävissä selkeänä piirteenä kaikissa suurimmissa ulkomaisissa matkailijaryhmissä.

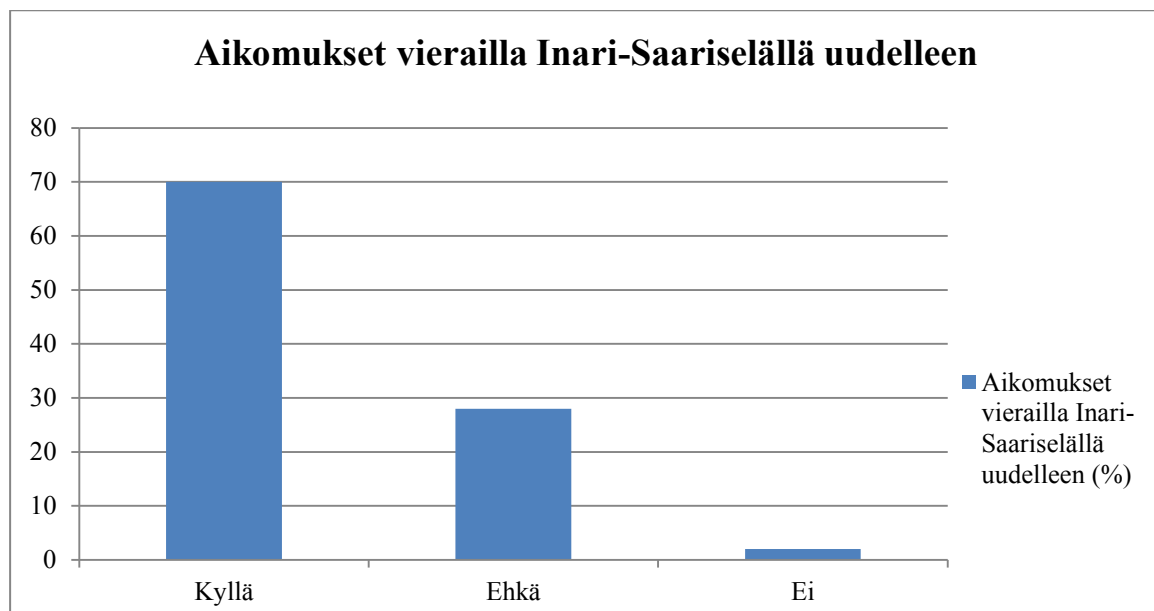
Kaikkiaan Inari-Saariselän laadun taso oli hyvä tai erittäin hyvä keskimäärin 80 % mielestä vastaajia. Vain joka viides koki sen tätä heikompana. Poikkeuksena oli iltaelämän ja viihdetarjonnan houkuttelevuus, joka vetoaa aineiston perusteella vain joka viidenteen matkailijaan alueella ja selkeästi on aineiston mukaan laadun heikoin lenkki, joskin sitä piti tärkeänä vain kymmenesosa vastaajista.

## **6.5 Inari-Saariselän matkailijoiden asiakasuskollisuus**

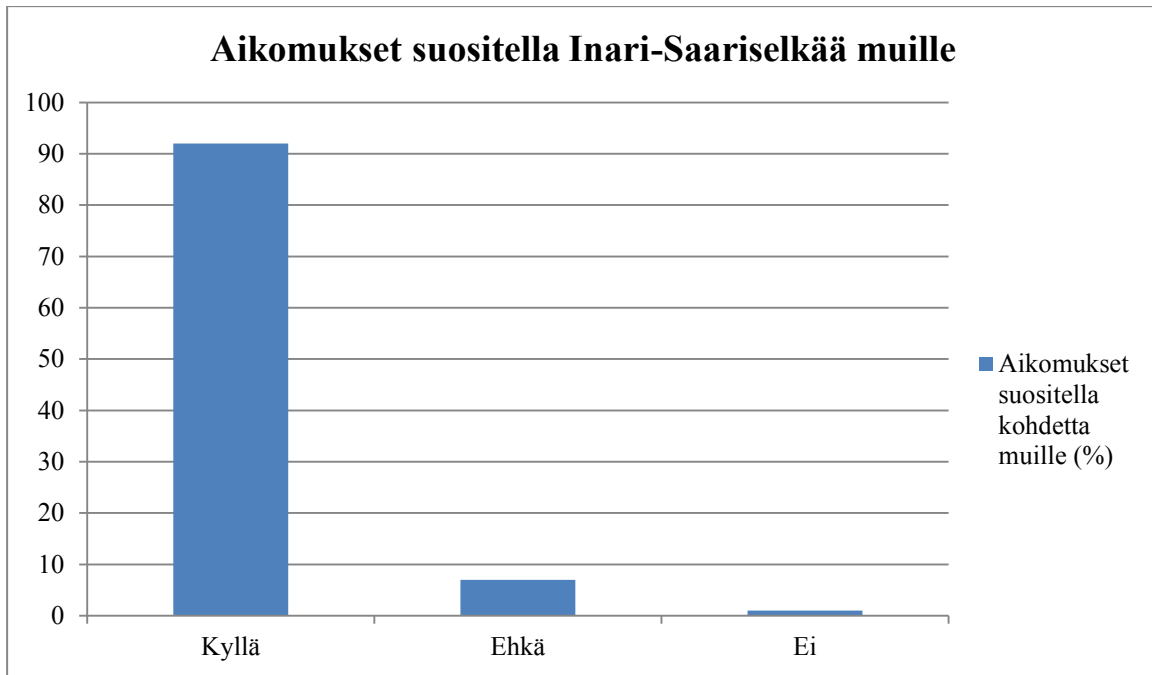
Tässä tutkimuksessa uudelleenvierailut, aikomukset palata kohteeseen ja aikomukset suositella kohdetta lähipiirille kertovat Inari-Saariselän matkailijoiden asiakasuskollisuudesta.

Melkein joka kolmas vastaaja oli vierailut alueella 10 kertaa tai enemmän. Noin 12 % vastaajista oli vierailut alueella aiemmin 5-9 kertaa. 10 % vastaajista oli ollut alueella 3 tai 4 kertaa aiemmin. Samoin lähes 10 % oli vierailut alueella 1 tai 2 kertaa aikaisemmin. Ensimmäistä kertaa alueella oli yli kolmasosa vastaajista. Monista uusintavierailuista voidaan päätellä, että alueen asiakkaat ovat uskollisia Inari-Saariselän alueelle ja tulevat mielellään alueelle uudestaan.

70 % vastanneista asiakkaista aikoi myös vierailla alueella uudelleen. Lähes kolmasosa vastanneista aikoi ehkä vierailla alueella uudelleen. Vain reilu kaksi prosenttia vastaajista ei aikunut tulla alueelle uudelleen. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että kieltävän vastuksen antaneet henkilöt olivat usein kaukomatkalaisia, joille Inari-Saariselkä oli yksi välietappi suuremman matkakiertueen ohella esimerkiksi Euroopassa tai Skandinavian alueella. Lähes kaikki (92 %) vastaajat suosittelisivat aluetta eteenpäin ja aluetta *ehkä* suosittelisi yli 7 % vastaajista. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että joistain lämpimistä maista tulleilla vastaajilla oli suhteessa enemmän ehkä-vastauksia. Lisäksi muutama heistä mainitsi, että suosittelisi aluetta kyllä, mutta harkitsisi kenelle, kylmän ilmaston vuoksi. Kuvissa 16 ja 17 näkyvät vastanneiden aiomukset vierailla kohteessa uudelleen ja aiomukset suositella kohdetta muille.



Kuva 16. Aiomukset vierailla Inari-Saariselällä uudelleen.



Kuva 17. Vastanneiden aiomukset suositella Inari-Saariselkää muille.

Kysyttäessä, miten hyvin Inari-Saariselkä kuuluu vastaajan mieluisiin lomakohteisiin asteikolla 1-5, jossa 5 tarkoitti erittäin mieluisaa kohdetta ja 1 erittäin epämieluisaa kohdetta, Inari-Saariselkä sai keskiarvoksi 4,07, mikä tarkoittaa, että vastaajien keskuudessa Inari-Saariselkää pidettiin hyvin mieluisana lomakohteena. Tähän kysymykseen vastasi 502 matkailijaa.

## 6.6 Matkailijoiden muita näkemyksiä alueesta ja sen identiteetistä

Tässä aluvussa esittelen alueen matkailijoiden muita näkemyksiä alueen matkailusta. Näitä näkemyksiä ovat muun muassa matkailijoiden kaipaamat palvelut tai sellaiset palvelut, jotka eivät toimineet odotetulla tavalla (luku 6.6.1). Tätä kautta selvitän myös, onko alueen laadussa jotain erityistä huomioitavaa asiakkaiden mielestä. Lisäksi luvussa 6.6.2 esittelen alueen parhaat tai mielenkiintoisimmat ohjelmapalvelut, jotka kertovat samalla alueen identiteetistä ja imagosta. Luvussa 6.6.3 esittämäni asiakkaiden huippukokemukset niin ikään liittyvät laatuun, imagoon ja alueen identiteettiin. Lopuksi matkailijoiden antamia kehitysehdotuksia voidaan käyttää alueellisessa matkailun kehitystyössä ja toimijoiden oman laadun parantamisessa, joista kerron luvussa 6.6.4.

### 6.6.1 Kaivatut, toteutumattomat tai toimimattomat palvelut

Kaikkiaan kysyttäessä, mitkä asiat eivät olleet matkailijoiden lomalla toimineet, vastaajat näkivät pääosin kaiken toimineen hyvin. Aidot asiat luonnossa olivat ehdottomasti eniten arvostettuja asioita, ja teeskennellyt palvelut eivät saaneet positiivista vastaanottoa. Hiljaisuus tuli yllätyksenä joillekin matkailijoille, ja sitä ei ehkä osattu odottaa. Revontulien vaihtelevat värit olivat joillekin vastaajista yllätys. Mainoksissa revontulista otetut kuvat on yleisesti otettu pitkällä valotusajoilla, ja tästä syystä värit ovat kuvissa usein voimakkaampia, kuin mitä luonnossa usein paljaalla silmällä erityisesti valosaasteen vaikuttaessa näkee. Valosaaste vaimentaa revontulien voimakkuutta erityisesti asutus- ja matkailukeskuksissa ja niiden välittömässä läheisyydessä. Jotkut asiakkaat odottivat näkevänsä hyvin voimakasväriset revontulet. Lisäksi niiden ajateltiin olevan *aina* voimakkaan värisiä. Asiakkaille oli yllätys myös voimakkuuden vaihtelevuus. Aineistosta kävi ilmi, että revontulien näkeminen oli tärkeää erityisesti ulkomaisille matkailijoille, ja mikäli revontulia ei näkynyt, mainittiin se matkan toimimattomana osana. Tästä voidaan päätellä, että revontulia pidetään matkailijoiden keskuudessa jo hyvin samankaltaisena ja saavutettavana aktiviteettina tai ohjelmanpalveluna kuin talvella lunta ja safareja. Omiaan tällaista uskomusta on lisäämään revontulien matkailutuotteistus (ks. esim. Rautanen, 2012).

Kauppojen ja palveluiden heikot aukioloajat saivat matkailijoilta tyrmäävän vastaanoton sesonkiaikojen ulkopuolella ja lapsiperheiden kohteiden aamujen aukioloajat saivat kannatusta. Tällä hetkellä Saariselän keskuksen osalta lasten kanssa Saariselällä matkailevat eivät koe löytävänsä tarpeeksi tekemistä sisätiloissa aamupäivisin alueella, jos sattuu olemaan huono sää. Vaihtelevalla säällä Saariselän keskuksen kaivattiin muutenkin lisää palveluja sisätiloihin ja aukioloajoiksi toivottiin kello 10 aamusta lähtien. Puutteet elokuvien, keilahallin, venyttelysalin, ohjattujen sisäliikuntatuntien, kirjaston, lehtienlukusalin, uimahallin ja muun muassa yöllisten tai illan ohjelmien suhteen tulivat aineistosta hyvin esille Saariselän osalta. Lisäksi tiedotuksen ja palvelujen saatavuuden ja saavutettavuuden pitäisi monien mielestä olla paremmin esillä internetissä. Paikallismainonta ilmoitustauluilla koettiin vanhanaikaisena, ja lisäksi ilmoitustaulujen tieto oli vanhaa, eli niiden huoltoon ja päivittämiseen pitäisi kiinnittää huomiota. Myös opasteet niin reiteillä kuin matkailukeskuksen keskustassa nähtiin kehityskohteina.

Myös ympäristöasiat saivat moitteita kierrätyksen puutteiden vuoksi Saariselällä. Puutteet koettiin kummallisena, koska matkailijoiden lähtöalueilla kierrätys on itsestäänselvyys. Apteekkien ja sairaaloiden puute tai pitkä välimatka niihin myös huolestutti joitain matkailijoita. Koko alueella kasvisruokavaihtoehtojen ja kasvisruoan yksipuolisuus oli selkeä kehittämistarve. Lisäksi joidenkin ravintoloiden vähäinen huomiointi lasten listan ja muiden lapsiin kohdistuneiden palvelujen osalta nähtiin kehittämiskohteena. Yleisesti myös hintatason nousu sai huomiota, ja monet alueella aiemmin vierailleet ulkomaiset asiakkaat suomalaisten ohella ihmettelivät tätä. Positiivisiakin kommentteja esiintyi aineistossa, ja muun muassa Inari nähtiin yllättävän hyvänä palvelutarjonnaltaan, kuten esimerkiksi kahviloiltaan, ravintoloiltaan ja pubeiltaan, kylän pienestä koosta huolimatta. Aineistosta kävi ilmi, että matkailijat myös odottivat pääsevänsä enemmän tutustumaan saamelaiskulttuuriin alueella, mutta Saariselän alueella mahdollisia palveluntarjoajia ei osattu ehkä kysyä tai Inariin lähteminen koettiin haasteellisena.

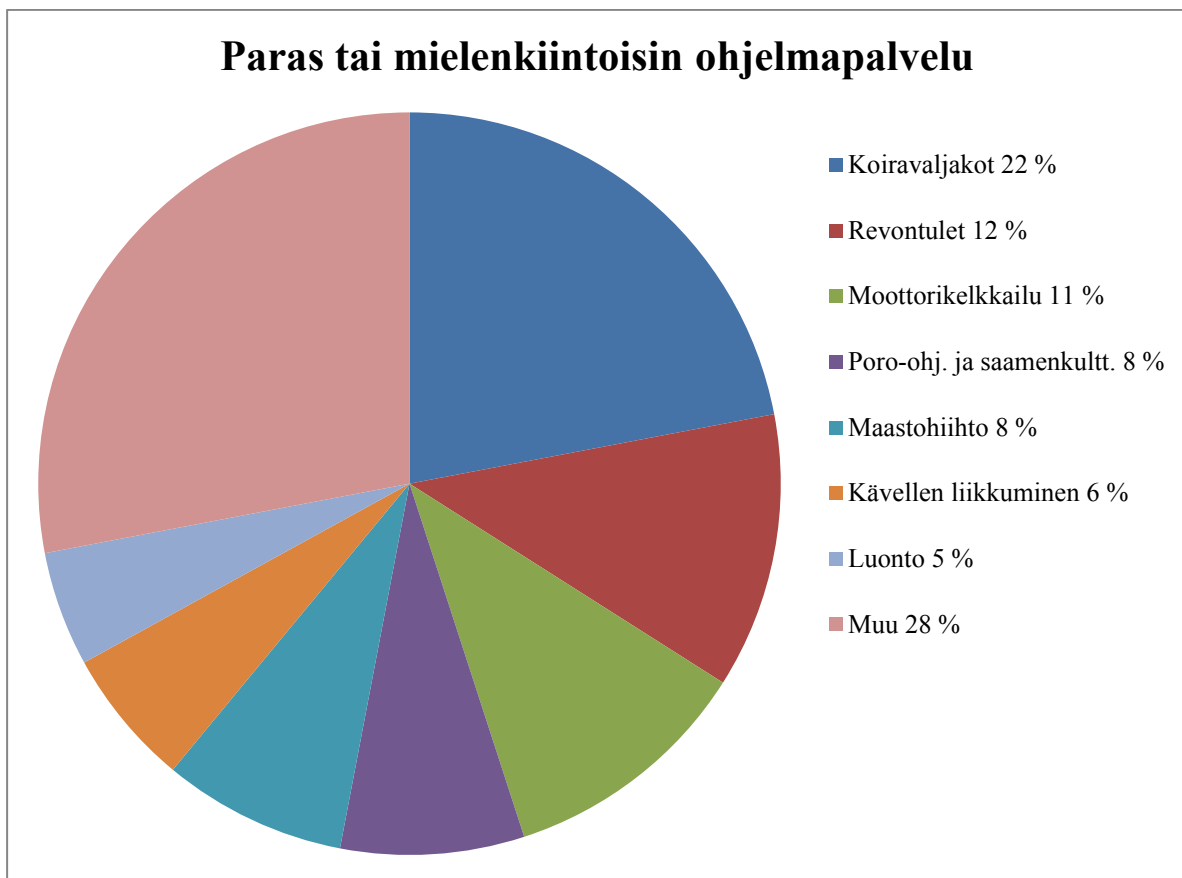
### **6.6.2 Ohjelmapalveluiden rooli alueen identiteetin määrittäjänä**

Kaikkiaan alueen ohjelmapalvelutarjontaa voidaan vastausten perusteella pitää hyvin monipuolisena. Ohjelmapalvelut jakaantuvat ohjattuihin ja asiakkaan itse toteuttamiin aktiviteetteihin urheilun, aktiivisen ja passiivisen ulkoilun välillä ja usein linkittyvät alueen kulttuuriin. Eniten mainintoja määrällisessä suuruusjärjestyksessä (kuvio 18) saivat koiravaljakot, revontulten bongaus, moottorikelkkailu, poro-ohjelmat ja saamenkulttuuri, maastohiihto, kävellen liikkuminen (vaellus, patikointi, retkeily, lumikenkäily ja lyhyet kävelyt ulkona) ja luonto. Muun osuus (28 %) koostuu laskettelusta, pulkkamäestä, näyttelyistä, käyntikohteista, paikallisesta ruoasta, maisemasta, safareista yleensä, vesillä liikkumisesta, kuten melonnasta ja veneretkistä alueen järvillä ja joilla, saunasta (ja savusaunasta) sekä kalastuksesta, jotka jakaantuivat suhteellisen tasaisesti mainittujen teemojen välillä. Luonto ja kaikkia luonnossa tapahtuva oli erikseen mainittu parhaan tai mielenkiintoisimman ohjelmapalvelun kohdalla useampaan otteeseen.

Muita parhaita tai mielenkiintoisimmiksi mainittuja ohjelmapalveluja olivat asiakkaiden mielestä GPS -paikannus lumikengillä, kirkkokonsertit, messut ja tapahtumat yleensä, kokkikurssit, Monotanssit, keskuksat kokonaisuudessaan, kylpyläpalvelut, savihoidot, kevyen musiikin esiintyjät, liikunta ja monipuolisuus, avantouinti sekä tunturit. Eräskin ulkomainen vastaaja löysi parhaan asian rauhallisuuden, vähäisten matkailijamäärien ja kiireettömyyden



keskeltä. Kaikkiaan paras tai mielenkiintoisin ohjelmapalvelu käsitettiin myös ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa mielellään matkan parhaimmaksi tai yleensä mielenkiintoisimmaksi asiaksi alueella, ja kuten edellä mainituista vastauksista voi nähdä, alueen monipuolinen matkailutarjonta tulee esille vastauksissa eli sitä kautta määrittää pitkälle myös alueen identiteettiä. Alueen monipuolinen identiteetti tuli tahattomasti esille asiakkaiden vastauksissa hyvin myös silloin, kun kysyttiin jotain tarkkaan määriteltyä asiaa, kuten tässä tapauksessa parhaita tai mielenkiintoisinta ohjelmapalvelua.



Kuva 18. Inari-Saariselän parhaimmat tai mielenkiintoisimmat ohjelmapalvelut alueen matkailijoiden mukaan.

Kotimaisten ja ulkomaisten vastaajien määrissä ei ollut merkittäviä eroja eri ohjelmapalvelujen välillä, mikä oli mielenkiintoista, koska oletin safarien kiinnostavan pääosin ulkomaisia matkailijoita ja maastohiihdon ja patikoinnin suomalaisia vastaajia. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että suomalaiset ovat kiinnostuneita safareista, mutta osasyynä niiden käyttämättömyyteen löytyy asiakkaiden mukaan siitä, ettei tunne palvelua, joten sen kokeilu on jostain syystä jäänyt, tai niitä pidettiin kalliina muihin palveluihin nähden. Ohjelmapalveluja pidettiin suomalaisten vastaajien keskuudessa ulkomaisille suunnattuina eli

ei niinkään suunniteltuina suomalaisten tarpeita silmällä pitäen. Ulkomaisten asiakkaiden ryhmään liittämistä oudoksuttiin, ja toiveissa esiintyivät suomalaisille räätälöidyt kelkkasafarit. Eräs suomalainen vastaaja totesi lomakkeessa: ”Ei mitään, mikä nousisi esiin, liian perinteistä.” Lisäksi yllättävän moni ulkomainen matkailija piti maastohiihtoa ja patikointia parhaana tai mielenkiintoisimpana ohjelmapalveluna alueella.

### **6.6.3 Matkailijoiden huippukokemukset alueen identiteetin määrittäjinä**

Kysymys numero 40 oli lomakkeen viimeinen kysymys ja käsitteli matkailijoiden huippukokemusta matkan aikana. Kysymyksessä pyydettiin kertomaan matkan kohokohta. Myös tällä kysymyksellä halusin selvittää alueen imagoa, mitkä asiat nousisivat eniten esiin alueen identiteetistä positiivisessa mielessä. Kaikkein eniten matkailijat pitivät matkan kohokohtanaan revontulten näkemistä. Revontulten näkemistä pidettiin matkan kohokohtana, vaikka niitä ei oltu vielä edes nähty (kuva 19). Tämä kertoo jälleen siitä, että revontulia pidetään ohjelmapalvelun kaltaisena, matkailijoille järjestettävänä aktiviteettina. Inari-Saariselän viestintästrategian (2013) ydinviestin mukaan revontulet ovat tärkeä osa Inari-Saariselän matkailualueetta, joten tältä osin matkailijoiden ja matkailutoimijoiden näkemykset ovat alueesta pitkälti yhtenevät. Keskiwertomahdollisuus revontulien näkemiseen on onneksi myös suhteellisen hyvä, sillä pohjoisen Lapin alueella on mahdollista nähdä revontulet keskimäärin yli 200 yönä vuodessa, mikäli sää sallii (Ilmatieteen laitoksen tilastojen...).

Koska samaista aktiviteettia pidettiin myös parhaimpana tai mielenkiintoisimpana ohjelmapalveluna alueella, on positiivista, että se on asiakkaiden odottamana ohjelmapalveluna täyttänyt odotuksensa ja jäänyt asiakkaiden mieleen matkan kohokohtana. Revontuliin liittyi usein jokin liikunnallinen aktiviteetti tai safari; asiakkaat saivat revontulikokemuksen usein tarkkaillen luontoa ja taivasta luonnossa liikkuen joko hiihtäen, kävellen tai esimerkiksi moottorikelkkaillen. Myös valosaasteen haitat nousivat vastauksissa esiin ja valomäärän minimoimista toivottiin keskuksilta ja majoituspaikoilta talviseen yöaikaan, jotta alueelle tulevien matkailijoiden olisi mahdollisimman helppoa nähdä revontulet ilman tarvetta kulkea kauas keskustan valaistuista alueista. Joissain matkailukohteissa sammutetaan katuvalot yöksi vuoden pimeimpään aikaan nimenomaan matkailijoita varten, ehkä Inari-Saariselänkin keskuksissa tulevaisuudessa tehdään näin, tai vaihtoehtoisesti järjestetään matkailijoille opasteita ja reittejä paikoille, joissa valon määrä on ympäristöstä minimoitu. Osassa alueen matkailuyrityksiä asia on tehokkaasti jo huomioitu, mutta keskusten kohdalla

eri vaihtoehtoja kannattaa toimijoiden miettiä yhdessä revontulituotteen kehityksen tiimoilta, koska se on osa myös toimijoiden määrittelemää alueen ydinviestiä.

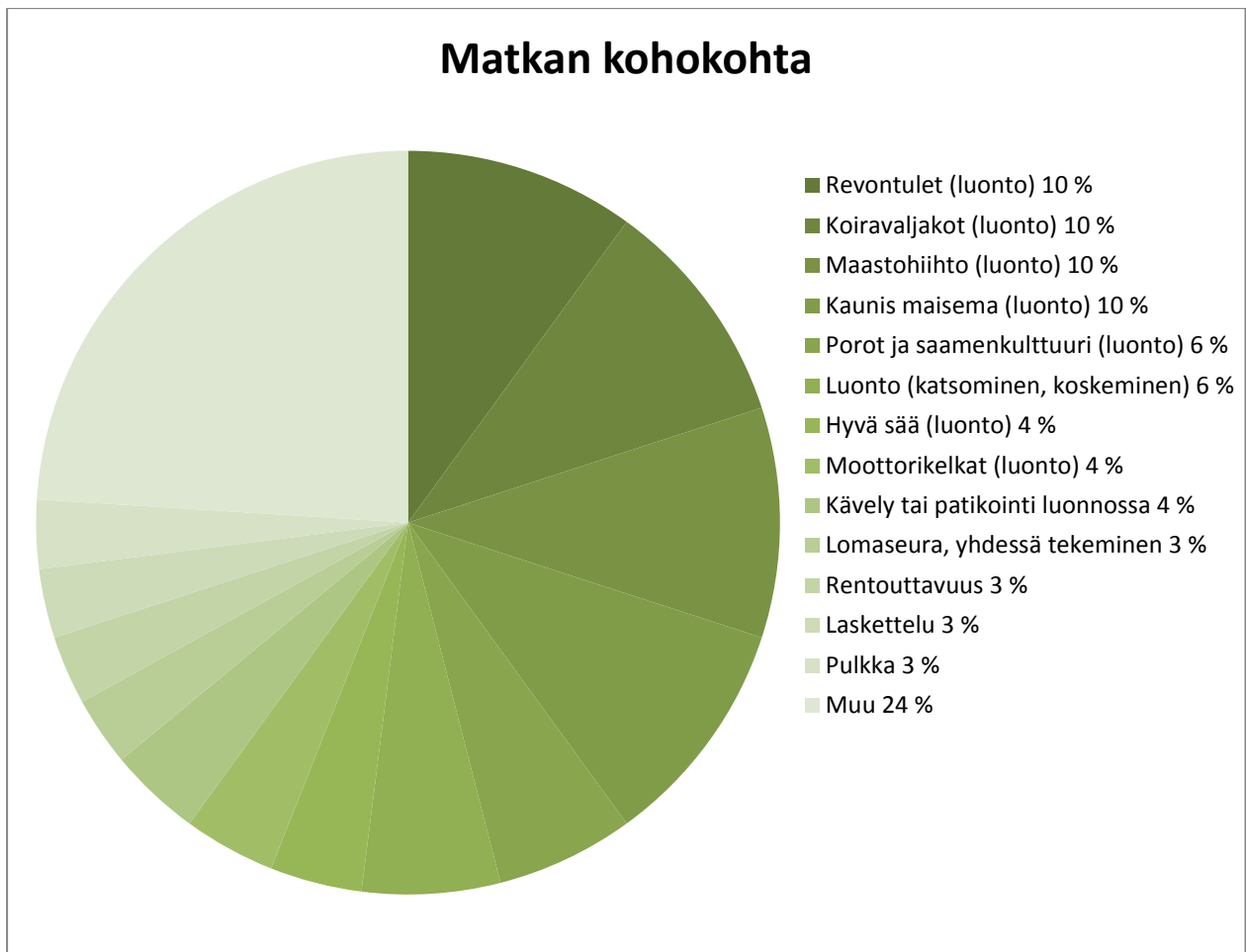
Muita matkan eniten mainittuja kohokohtia alueella olivat koiravaljakkoajelut ja maastohiihto (kuva 19). Kaunis maisema ja luonto näyttelivät erityisen tärkeää osaa huomattavassa osassa matkan kohokohtaa, patikointia ja maastohiihtoa. Vastanneiden joukossa oli monia maastohiihdon harrastuksena uudelleen löytäneitä: ”Eka murtomaahiihto 10 vuoteen!”, kirjoitti eräs helsinkiläinen 40-vuotias mies matkansa kohokohdasta. Puhdas ilma, rauha ja kiireettömyys liittyivät olennaisesti matkan kohokohtiin. Lisäksi myös saamenkulttuuri, porotilat ja -safari sekä porojen näkeminen luonnossa olivat matkan kohokohtia monella matkailijalla. Laskettelusta piti myös osa vastaajista, ja Saariselän pulkkamäki nousi laskettelurinteiden oheen matkan kohokohtana. Pulkkamäki nousi niin suomalaisten kuin ulkomaisten vastaajien keskuudessa yhdeksi matkan kohokohdista, ja sen suosio kannattaa Inari-Saariselän huomioida rinnealueen kaavan ja rakentamisen kehittämisessä. Tällä hetkellä Suomen pisin pulkkamäki, 1,2 km pitkä mäki sijaitsee Saariselän rinnealueen keskiössä. Tämänhetkisessä kaavassa pulkkamäen tilalle on suunniteltu rakennettavan laskettelurinne. Pulkkamäen suosiota ei kuitenkaan rinnealueen kehittämisessä kannata unohtaa, sillä monet matkailijat aineiston perusteella pitivät sitä todella mielenkiintoisena ja innostavana aktiviteettina.

Myös säätila ilmeni monien vastanneiden matkan kohokohtana ja vaikutti suuresti kaikkeen tekemiseen alueella. Lisäksi mukana olevat ihmiset mainittiin useasti matkan kohokohtana; perhe, ystävät ja lomaseura muodostivat matkan huippukokemuksen ja yhdessä tekeminen näyttäytyi matkan kohokohtana. Myös paikallisella tunnelmalla, paikallisilla ihmisillä ja ruoalla oli paikkansa matkan kohokohtana. Rauhallisuus, hiljaisuus ja rentoutuminen nousivat alueen avaruuden, luonnonilmiöiden ja kiireettömyyden kautta avoimissa vastauksissa voimakkaasti esille. Monet myös ulkomaisista vastaajista mainitsivat loman olleen rentouttavin, mitä he ikinä matkaillessaan olivat kokeneet. Rentoutuminen vaihteli kokonaisvaltaisesta kiireettömyyden tunteesta ”perusrentoiluun”, jota termiä eräs suomalainen 26-vuotias nainen käytti kertoessaan lomansa kohokohdasta. Kesän osalta veneily, risteilyt sekä kalastus nousivat esiin kesäajan vastausten vähyydestä huolimatta. Saunominen ja mökkielämä mainittiin myös matkan kohokohtina ulkoilun ja liikunnan ohessa. Muita erikoisuuksia, joista oli muutamia mainintoja, olivat saamenkäsityöt, kokkikurssit, kaikki

ennalta arvaamaton, häät, Pielpajärven erämaakirkko, hyvät oppaat, Ice Action Park sekä Porschen talviajokoulu.

Hyvin moneen matkan kohokohtaan liittyi luonto. Vaikka jokin tietty aktiviteetti oli erikseen mainittu kohokohdaksi, sen oheen oli usein kirjoitettu, miksi kyseinen aktiviteetti oli noussut sellaiseksi. Syy kohokohtaan liittyi usein luontoon ja sen rentouttavaan vaikutukseen.

Seuraavassa kuvassa (kuva 19) näkyvät matkailijoiden matkan kohokohdat, jotka suuruusjärjestyksessä ovat revontulet, koiravaljakkoajelut, maastohiihto, kaunis maisema ja poronhoito sekä saamelaiskulttuuri, jotka kaikki liittyvät luontoon. Siksi olen esittänyt kohokohdat kuvassa vihreällä värillä, jotta luontosidonnaisuus kohokohtia määrittävänä tekijänä tulisi paremmin näkyville. Eri kohokohtien tarkka erittely kuvan avulla ei niinkään ole kuvan esitystavan tarkoitus. Ehdottomasti suurin ja suurinta osaa yhdistävä tekijä matkan kohokohdissa on luonto, sen katsominen, koskettaminen, luonnossa oleminen, siitä nauttiminen ja sen kokeminen ja siellä rentoutuminen, mikä tukee strukturoiduilla kysymyksillä saatuja tuloksia, ja tuloksena yhtenee aiempien Lapin vetovoimatekijöitä koskevien tutkimusten kanssa (ks. esim. Aspholm-Heimonen, 2012; Järviluoma, 2006).



Kuva 19. Matkan kohokohtien luontosidonnaisuus Inari-Saariselällä.

Huippukokemukset ovat monien elementtien summia, joissa luonto nousee keskeisimmäksi elementiksi. Markkinoinnin ja mainonnan kannalta on tärkeää huomioida, että luonto halutaan kokea eri tavoin ja elämys luonnosta syntyy ihmisille eri elementtien kautta. Tämän tutkimuksen mukaan huippukokemukset alueella liittyvät luonnossa sen ihailuun, kauneuteen, kiireettömyyteen, rauhallisuuteen, hiljaisuuteen ja niiden kautta rentoutumiseen. Toisaalta luontoa liikunnallisesti kokemalla, koetaan liikunnan lisäksi luonnon kauneutta ja näiden molempien elementtien kautta rentoutumista. Alueen identiteettiä leimaa voimakkaasti luontoelementti.

#### 6.6.4 Matkailijoiden kehitysehdotukset Inari-Saariselän matkailualueelle

Varsinaisia suuria puutteita ei tullut esille Inari-Saariselän matkailualueen kehittämisessä, mutta muutamia yksittäisiä teemoja nousi vastausten myötä esiin. Näitä olivat muun muassa ympäristöasiat rakentamisen ja maisemoinnin osalta, opasteiden, viitoituksen ja informaation

saatavuuden puute tai heikkous sekä palvelujen saatavuuteen liittyvät seikat. Rakentamisen osalta Saariselän rakentaminen herätti keskustelua asiakkaisissa ja luonnonmukaisuutta ja lappilaista rakennustyyliä toivottiin alueelle. Monet mainitsivat, etteivät tule alueelle katsomaan samanlaista pelkistettyä betonimaisemaa, jota nähdään kaupungeissa, vaan puurakentamista ja matalia taloja. Opasteita toivottiin alueelle yleisesti lisää, ja osasta kohteita asiakkaat kokevat haasteita saada tietoa. Esimerkiksi Raja-Joosepin ja Snellmanin majan osalta toivottiin lisäinformaatiota helposti saataville. Nyt ne koettiin ”piilokohteiksi”, jonne osasi mennä, mikäli ennestään oli kohteesta joltain jotakin kuullut. Suurten kaivosten ympäristöriskit nousivat myös muutamien asiakkaiden huolenaiheiksi, ettei Inari-Saariselälle rakennettaisi suuren mittakaavan kaivoksia.

Aineistosta kävi ilmi, että suurimmat alueen kehityskohteet ovat sesonkien ulkopuolinen palvelujen vähyys ja suljetut kohteet sekä yleisesti kohteiden saavutettavuuteen liittyvät asiat informaation saatavuuden ja opasteiden sekä viitoituksen suhteen. Nämä asiat liittyvät ympärivuotisuuden parantamiseen, joka on tärkeää myös Inari-Saariselän (2013) viestintästrategian mukaan. Internetiin liittyvien tiedontarpeiden huomioinnin lisäksi matkailijat ehdottivat revontulien sekä latuinfon tiedotusta verkossa online. Konkreettisiin revontuliehdotuksiin kuului ”Northern lights waiting bar”, joka sijaitsisi hyvällä paikalla valaistujen alueiden ulkopuolella ja jossa asiakkaat voisivat odottaa revontulien esiintymistä, seurata niiden esiintymistä sisätiloissa online ja niiden näkyessä lähteä ulos niitä katsomaan. Tämänkaltaisia tuotteita on olemassa jo osalla alueen yrityksistä, mutta niistä tiedottamiseen ja markkinointiin asiakkaille kannattaa ehdottomasti panostaa myös tulevaisuudessa.

## **6.7 Matkailijoiden ja matkailutoimijoiden näkemysten yhteneminen Inari-Saariselällä**

Inari-Saariselän matkailualueen uuden brändin ydinviesti on tulla maailman johtavaksi kulttuurimatkailun ja arktisen luontomatkailun ympärivuotiseksi kohdealueeksi (Inari-Saariselkä, 2013). Huomioitavaa tässä luvussa on, että seuraavaksi käsitellyt matkailutoimijoiden näkemykset eli arvot on alun perin määritelty Saariselän matkailukeskukselle. Uusia koko alueen tavoitearvoja ei ole vielä tiedotettu julkisesti alueen internet-sivuilla tämän tutkimuksen aikana, joten käytin tutkimukseni analyysissa Saariselälle määriteltyjä arvoja. Tällä hetkellä brändityö on meneillään, alueen arvot tarkistetaan työn edetessä koko aluetta koskeviksi ja julkistetaan oletettavasti kevät-kesän 2013 aikana. Uudet

koko alueen arvot kuitenkin noudattelevat pitkälti Saariselän seuraavaksi esiteltäviä arvoja (henkilökohtainen tiedonanto 2.5.2013). Tässä luvussa puhun arvoista, joilla tarkoitetaan matkailutoimijoiden määrittelemiä ihanne- tai tavoitearvoja. Nämä arvot ovat näkemyksiä, ja käytän tässä tutkimuksessa muutoin näkemys-käsitettä puhuessani toimijoiden määrittelemistä arvoista.

Saariselän matkailutoimijoiden määrittelemät arvot eli näkemykset ovat **Luonto, Luotettavuus, Turvallisuus ja Aitous**. Luonto arvona tarkoittaa alueen kansallispuistoja, luonnonpuistoja, vesistöjä ja erämaa-alueita, joiden takia alueelle tullaan. Lisäksi monet elämykset, joita alue tarjoaa, perustuvat luontoon. Ympäristöasiat ovat luonto-arvon mukaan tärkeitä ja niiden tulisi näkyä määritelmän mukaan kaikissa alueen päivittäisissä toiminnoissa. Arvomääritelmään kuuluu, että toimijat ohjeistavat asiakkaita ympäristöä huomioivaan ja turvalliseen ulkona ja luonnossa liikkumiseen. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...)

Aineiston mukaan luonto ja luonnon mahdollistamat kokemukset ovat yksi asiakkaiden tärkeimmistä syistä tulla alueelle. Alueen ainutlaatuinen luonto on koettavissa monipuolisten ohjattujen ja itse toteutettavien aktiviteettien ja ohjelmalveluiden kautta. Voidaan todeta, että asiakkaiden näkemykset yhtenevät hyvin alueen matkailutoimijoiden näkemysten kanssa, ja on tärkeää kehityksen kannalta, että tämä näkemys pidetään jatkossakin mukana alueen matkailun kehitystyössä. Koska asiakkaiden mukaan luonnosta saatavat elämykset liittyvät rauhallisuuteen, rentoutumiseen ja kiireettömyyteen, luonnon puhtauteen ja koskemattomuuteen, näitä identiteetin elementtejä voitaisiin nostaa entistä enemmän esiin myös tuotekehityksessä sekä alueen matkailumarkkinoinnissa.

Näkemykset eivät kuitenkaan ole täysin yhtenevät ympäristöasioiden suhteen, kun puhutaan ympäristöystävällisyydestä ja muun muassa jätteiden lajittelusta. Moni vastaaja katsoi alueella olevan selkeä kehitystarve ympäristöasioiden suhteen, joten tässä asiassa alueen toimijajoukolla voidaan nähdä olevan tarve kehittyä vastaamaan asiakkaiden vaatimaa ympäristötasoa. Koska moni vastaaja piti ympäristöasioita matkallaan tärkeänä, olisi tärkeää, että yleisten linjojen määrittämisen lisäksi alueen kaikki toimijat ja poliittiset päätökset tukisivat matkailun yhteistä kehittämistä ja ympäristöystävällisyyden lisäämistä (turvallisuus- ja) jätteidenkeruuopasteiden lisäksi.

Toinen Saariselän arvoista on luotettavuus, joka tarkoittaa lyhyesti sitä, että sovitaan, mitä tehdään, ja tehdään, mitä sovitaan (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...) Tämä arvo ei saanut

minkäänlaisia negatiivisia kommentteja asiakkaiden taholta. Ainoastaan jos palveluiden saavutettavuus käsitetään tähän kohtaan, voidaan todeta, että sesonkien ulkopuolella palvelujen parempi saatavuus on yksi kehittämiskohde alueella. Sen sijaan useissa kommentteissa kysyttäessä toimimattomia palveluja matkailijat ilmoittivat, ettei heillä ollut matkallaan mitään toimimattomia palveluja. Tästä voidaan päätellä, että alue näyttäytyy matkailijoille toimivana ja siten luotettavana kohteena. Lisäksi muutamissa avoimissa vastauksissa oli mainintoja palvelujen tehokkuudesta ja hyvästä organisoimisesta, mikä tukee hyvin alueen luotettavuutta. Inari-Saariselkä pyrkii olemaan luotettava kohde matkailijalle ja onnistuu vastaajien mukaan tavoitteessaan hyvin.

Kolmas Saariselän arvoista on turvallisuus. Saariselän arvomääritelmän mukaan asiakkaan tulee tuntea olonsa turvalliseksi ollessaan alueen vieraana. Matkailukohteen tehtävä on huolehtia toimivista turvallisuusrakenteista, ja henkilökunnalta odotetaan turvallisuusohjeiden mukaista toimintaa. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...) Tähän tutkimukseen osallistuneista vastaajista yli 90 prosenttia piti aluetta hyvin tai erittäin turvallisena, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Vain alle prosentti vastaajista piti aluetta vähän tai ei lainkaan turvallisena. Reilu 6 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, onko alueella turvallista vai ei. Tämän kysymyksen kohdalla on hyvä huomioda, että osa vastaajista ymmärsi turvallisuuden kysymyksessä liittyvän ohjelmanpalveluihin, osa iltaelämään ja osa vertasi turvallisuuden tunnetta yleisellä tasolla omaan lähtökaupunkiinsa tai -alueeseensa. Joka neljäs vastaaja merkitsi turvallisuuden erikseen tärkeäksi matkallaan. Tämä arvo on siten niin toimijoiden kuin asiakkaiden itsensä määrittelemä, joten sitä voidaan pitää tärkeänä näkökulmana ja arvona, joka pitää Inari-Saariselällä huomioda myös tulevaisuudessa. Koska matkailun toimiala liittyy suuresti ohjelmanpalvelujen järjestämiseen ja asiakkaiden omatoimiseen liikkumiseen vaihtelevissa luonnonolosuhteissa, on tärkeää huomioda alueen turvallisuusasiat erityisen tarkkaan ja mahdollistaa asiakkaiden monipuolinen turvallisuus alueella. Saariselän alueelle onkin vasta laadittu turvallisuussuunnitelma, joka kokoaa laajan matkailualueen toimijat yhteen tekemään ennaltaehkäisevää turvallisuustyötä (Saariselän matkailualueelle turvallisuussuunnitelma...).

Neljäs Saariselän arvoista on aitous. Aitoudella tarkoitetaan arvomääritelmässä alueen vahvaa matkailullista perinnettä ja sijaintia saamelaisalueella. Luonnollista monikulttuurisuutta ja elävää ei-matkailua-varten-tehtyä kulttuuria pidetään alueen vahvuutena ja vetovoimatekijänä. Aitoutta neljännen arvon mukaan ovat myös poronhoito ja kullankaivu, jotka elinkeinoina



edelleen vaikuttavat alueella. Näiden elinkeinojen historia ja nykypäivä näkyvät alueen palvelutarjonnassa. (Alueena Pohjois-Lappi käsittää...) Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät mielenkiintoisena alueen monikulttuurisuutta ja sijaintia saamelaisalueella ja poronhoitoa pidetään näkyvänä ja olennaisena osana alueen identiteettiä. Eräs 15-vuotias suomalaisvastaaja kiteytti odotuksen porojen näkymisestä alueella hyvin kirjoittaessaan kyselypaperin kylkeen: ”Missä ihmeessä kaikki porot on?!” Niin suomalaiset kuin ulkomaiset vastaajat olivat poikkeuksetta hyvin ilahuneita, jos pääsivät näkemään poroja luonnossa liikkuessaan.

Kullankaivuun osalta avoimesta aineistosta nousi muutamia kommentteja esiin, että kullankaivu voisi ohjattuna ohjelmapalveluna kiinnostaa. Tätä palvelua jo tarjotaan alueella kesäaikaan, mutta koska aineisto kerättiin pääosin talvikaudella, kullankaivuun merkitystä alueella ei pysty aineiston perusteella tarkemmin analysoimaan. Oletettavasti talvipainotteisuuden vuoksi jopa kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa mitään kysymykseen siitä, onko alueella hyvät mahdollisuudet kullanhuhdontaan vai ei. Yli kolmasosa vastaajista katsoi, että alueella on ei lainkaan, vähäiset tai kohtalaiset mahdollisuudet tutustua kullanhuhdontaan. Kolmasosa kaikista vastaajista katsoi alueella olevan melko hyvät tai erittäin hyvät mahdollisuudet tutustua kullanhuhdontaan. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista vastasi mielikuviansa perusteella kysymykseen, vain harva oli kokeillut kullanhuhdontaa. Talvipainotteisuus näkyi lisäksi tämän kysymyksen kohdalla hämmennyneisyytenä ja yllättyneisyytenä ulkomaisissa vastauksissa: ”Gold panning/digging, possible here?!” Tämän asian selvittämiseksi olisin kaivannut enemmän kesäkauden asiakkaiden vastauksia. Tämän aineiston perusteella kullankaivuun merkitystä asiakkaille ei kuitenkaan voida pitää kovin suurena asiana.

Muuten aitouden osalta myös luonnon puhtautta ja koskemattomuutta pidettiin asiakkaiden näkemysten mukaan aitona. Aitous-teema nousi esille joissain vastauksissa myös teeskentelemättömänä lappilaisena tunnelmana ja muun muassa saamenkäsitöiden kautta. Aitousmääritelmää voitaisiin Inari-Saariselkä-alueella tutkimukseni perusteella esitellä tarkemmin, mitä aitoudella oikeastaan tarkoitetaan ja millaisia tuotekehitys- ja markkinointimahdollisuuksia aitous-teema nostaa esiin alueella. Selvää kuitenkin on, että kylien välinen toistensa vetovoimaisuuden hyödyntäminen on selkeästi alueen matkailun kehittämisen kannalta tärkeä asia. Koska myös Inarin kylien saamelaismatkailua kehittävä yhdistys (Inarin Lapin matkailu ry) on kehittämässä kuluvana vuonna kylien imagoa,

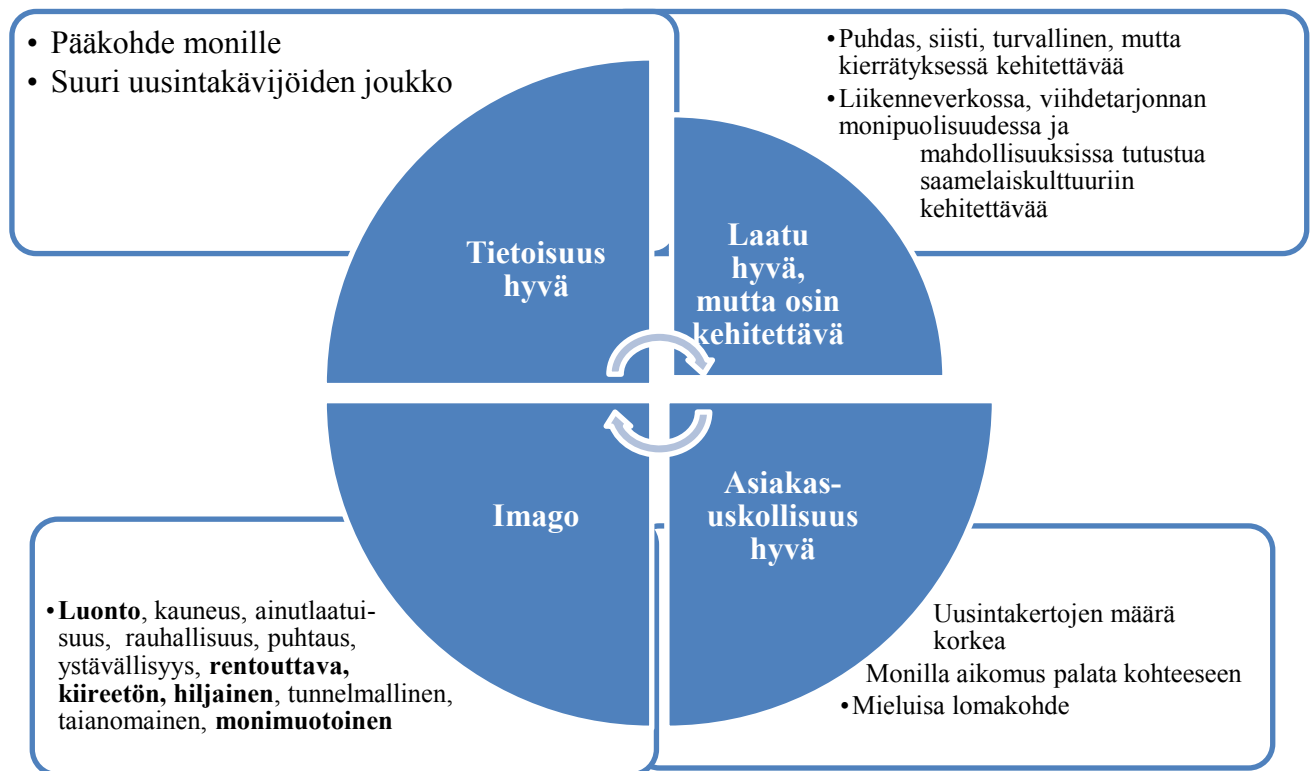
uusimassa internet-sivujaan ja tuottamassa uuden esitteen, voivat toimijat eri keskusten välillä hyödyntää tätä palvelujen ja keskusten välistä rikkautta tuotekehityksessään entisestään. Huomioitavaa on, että tapahtumat alueen erillisenä vetovoimatekijänä eivät nousseet aineistosta erityisesti esiin. Tapahtumat tulivat aineistosta ilmi tapahtuman mainitsemisena, mikäli kyselykierrokseni sattui tapahtuman kanssa samaan aikaan ja olemaan niissä yrityksissä, joissa tapahtuma pidettiin. Mielenkiintoisiksi mainittuja tapahtumia olivat aineiston mukaan muun muassa Skabmagovat (Kaamoksen kuvia -filmifestivaali), Kaamosjazzit, Barentsin messut, näyttelyt ja porokisat. Tapahtumista ja niiden merkityksestä lisää tietoa saadakseni minun olisi pitänyt ajoittaa kyselykierroksiani enemmän tapahtumien aikaan ja mahdollisesti lisätä kyselylomakkeeseen enemmän tapahtumien merkitykseen vetovoimatekijänä liittyviä kysymyksiä.

Kaikkiaan matkailukohteen imago matkailijoiden mielissä on pitkälti samankaltainen matkailutuottajien määrittelemän ydinviestin kanssa. Matkailijoiden näkemykset yhtenevät monipuolisuuden, kulttuurimatkailun, sekä luontomatkailun suhteen. Lisäksi alue esiintyy matkailijoiden mielikuvissa uniikkina matkailukohteenä, jota revontulet määrittävät. Inari-Saariselkä-matkailualueella on kuitenkin vielä tekemistä matkailijoiden mielestä ympärivuotisuuden teeman kanssa, joka ei matkailijoiden mielikuvien mukaan niinkään toteudu alueella ydinviestin mukaisesti. Yötöntä yötä katsomaan tulevat matkailijat ovat yksi alueen määrittelemistä kohderyhmistä. Kuitenkin yötöntä yötä ihastelleet matkailijat puuttuivat tutkimuksen aineistosta lähes kokonaan. Matkailutoimijoiden ydinviesti ei niin ikään myöskään kohtaa suoraan matkailijoiden näkemyksiä alueen rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta. Alueen matkailutoimijoiden kannattaa harkita näiden teemojen hyödyntämistä brändiviestinnässään jo määrittelemiensä näkemysten lisäksi.

Seuraava luku 7 kokoaa yhteen tutkimuksen tulokset. Luvussa 8 esittelen pohdinnan ja käsittelen jatkotutkimusaiheita.

## 7. YHTEENVETO TULOKSISTA JA KEHITYSEHDOTUKSET INARI-SAARISELÄN MATKAILUALUEELLE

Inari-Saariselkä-alueen identiteetti matkailijoiden määrittelemänä tiivistyy luonnon ja hiljaisuuden ympärille. Kuviossa 20 on neljän asiakaselementin malli, jolla kuvaan tutkimuksen tuloksia. Nähtävissä on, että kaikki neljä asiakaselementtiä; tietoisuus, laatu, imago ja asiakasuskollisuus, tukevat toisiaan ja ovat hyvällä tasolla. Laatu-elementti on alueella hyvällä tasolla muuten, mutta kehityskohteita ovat alueellisten liikenneverkostojen parantaminen (asiakaslähtöinen sisäinen liikkuminen alueella mahdollistaa vierailut kohteen sisällä ja myös tutustumisen alueen saamelaiskulttuuriin esimerkiksi Inarissa), kierrätyksen ja jätteiden lajittelun kehittäminen sekä viihdetarjonnan monipuolistaminen (nämä kaksi viimeksi mainittua teemaa erityisesti Saariselän matkailukeskuksen osalta).

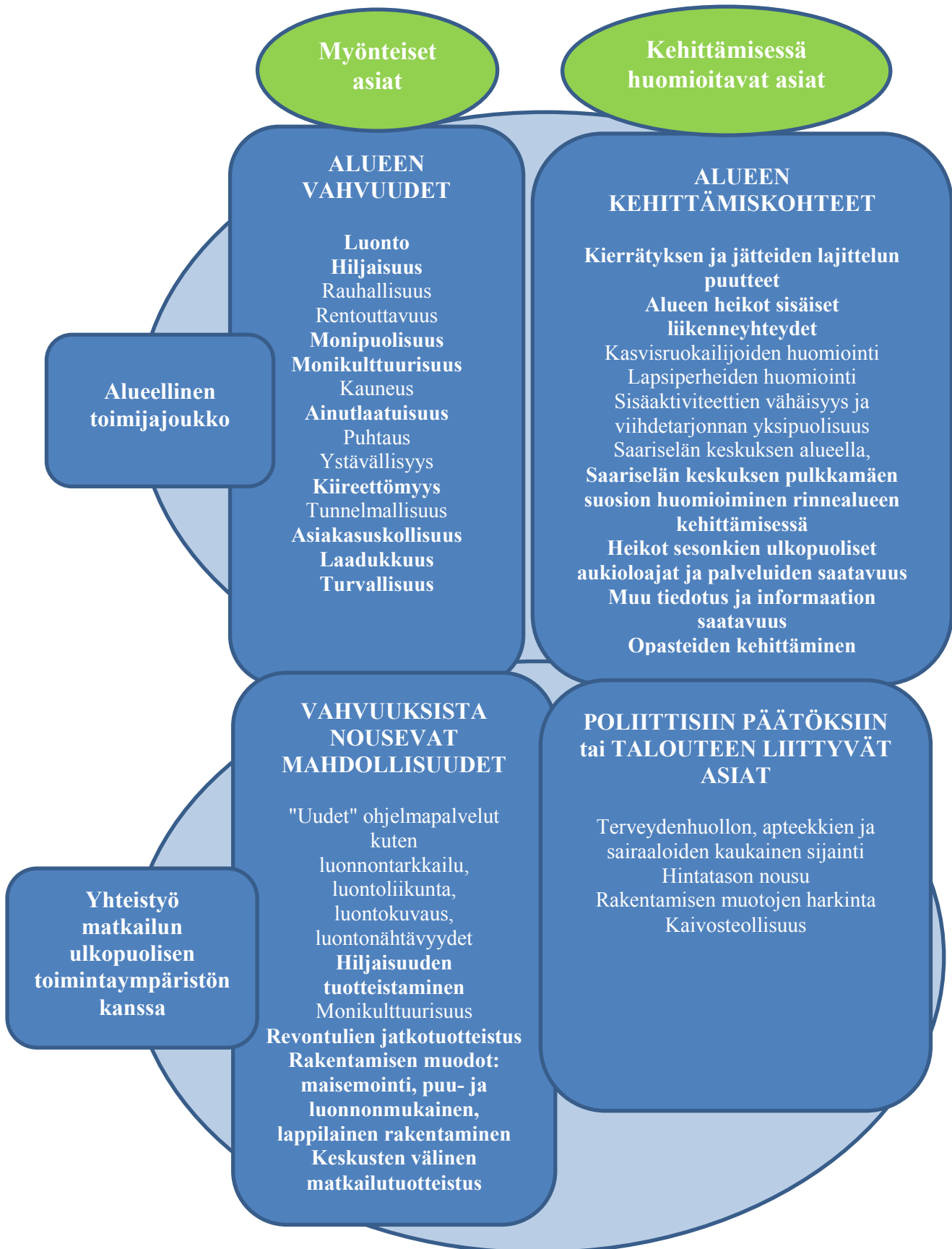


Kuva 20. Neljän asiakaselementin malli Inari-Saariselän matkailualueella.

Luonnon lisäksi avointen kysymysten kautta esiin tullut *hiljaisuus* oli yksi tässä tutkimuksessa voimakkaasti esiinnoituksesta luonteenpiirteistä, jonka nähtiin leimaavan Inari-Saariselän matkailualueella. Hiljaisuutta on tuotteistettu matkailualueella jo jonkin verran niin alueellisesti kuin matkailuyritysten tiimoilta myös Pohjois-Lapin alueella esimerkiksi

Utsjoella (Hiljennä Saamenkylässä...). Perinteisesti Lapin lomien markkinointi ja tuotteistus ovat liittyneet aktiviteetteihin; urheiluun ja liikkumiseen eri muodoissa. Nykyään kuitenkin jooga, meditaatio ja erilaiset hemmotteluhoidot ovat kasvattaneet suosiotaan, joten voidaan olettaa, että myös lomamatkoilta etsitään enemmän rentoutusta, hiljaisuutta ja häiriöttömiä luontokokemuksia. Hiljaisuusmatkailun avulla matkailuyrittäjien on mahdollista erikoistua liittämällä hiljaisuusajattelua tuotteisiin. (Haanpää & Veijola, 2006.) Haanpään ja Veijolan (2006, s. 26–84) mukaan hiljaista luonnon aistimaisemaa on suoraan haastavaa tuotteistaa myytäväksi matkailutuotteeksi, mutta hiljaisuus voidaan tuoda palvelun keskeiseksi sisällöksi. Koska hiljaisuus ei ole käsin kosketeltavissa, sitä on vaikeaa kohdistaa johonkin tiettyyn aikaan tai paikkaan. Huomioitavaa on, että hiljaisuutta ”myytäessä” voidaan myydä vain mielikuvaa hiljaisuudesta ja luvata ainoastaan mahdollisuus sen kokemiseen. Muut aistiärsykkeet saattavat pilata muuten hyvän hiljaisuuskokemuksen (Vikman, 2003; Tormilainen, 2005, Haanpään ja Veijolan, 2006, s. 26–84 mukaan).

Useilla lappilaisilla yrityksillä on erinomaiset puitteet ja mahdollisuudet tarjota asiakkaille hiljaisuusmatkoja ja antaa asiakkaille vaihtoehtoja. Monet yritykset ovat myös tietoisia arvoistaan ja olemassaolonsa perusteista hiljaisuuden ympärillä. Näiden asioiden varaan voidaan yrityksen palvelumaisema rakentaa. Luontoa palvelumaisemana puolestaan ei voi eikä pidä muuttaa. Kuitenkin on huomioitava, että täysin koskematon luonto ei ole palvelumaisemana toimiva, vaan ympäristössä on hyvä olla rakennettuja polkuja ja portaita, jotta liikkuminen helpottuisi ja luonto olisi helpommin saavutettavissa. (Haanpää & Veijola, 2006, s. 26–84.) Matkailijoiden ohjaaminen rakennettuja reittejä pitkin myös säästää Lapin herkkää luontoa kulumiselta ja vastaa siten ekologisen matkailun vaateisiin. Haanpään ja Veijolan (2006, s. 26–84) mukaan Lapin matkailun luonnon palvelumaisemassa voidaan erottaa kolme eri elementtiä, joita ei voida tarkkaan erotella palvelussa toisistaan: rakennetun ympäristön elementit (mahdollistavat liikkumisen luonnossa), sosiaalinen ulottuvuus (matkaseura) ja toinen sosiaalinen ulottuvuus (opas mukana järjestetyillä retkillä). Inari-Saariselällä on olemassa olevat hyvät puitteet luonnon ja hiljaisuuden yhdistämiseen ja matkailun tuotekehitykseen näiden teemojen tiimoilta, mikäli yritykset alueella sitä haluavat. Asiakasnäkökulman mukaan hiljaisuus ja luonto ovat alueen vahvoja identiteetin elementtejä, joten jatkokehitys näiden ympärille voisi olla kannattavaa.



Kuva 21. Inari-Saariselkä-matkailualueen SWOT-analyysi asiakasnäkemyksen perusteella.

Kuviossa 21 esittelen alueellisen SWOT-analyysin. Kuviosta voi havaita, että asiakkaiden mielipiteet alueen identiteetistä ja kehittämissuunnista eivät ole ainoastaan matkailutoimijoiden toiminnoista ja päätöksistä riippuvaisia, vaan matkailun ulkopuolisilla poliittisilla päätöksillä ja taloussuhdanteilla sekä kaikilla muilla alueen toimijoilla on suuri vastuu ja valta matkailualueen kehittämisessä. Identiteettiperustaisen brändin rakentamisen teorian mukaan aluetta tulisi kehittää kaikkien sidosryhmien kanssa yhdessä, ja tämä tutkimus kertoo asiakasnäkökulman alueen kehittämiseen. Tätä tutkimusta voivat käyttää matkailutoimijoiden lisäksi myös muut sidosryhmät ymmärtääkseen alueen matkailullisen kehittämisen luonnetta ja kehityssuuntien vaikutuksia alueen matkailuun.

Vaikka Inari-Saariselän alueella on matkailijoiden mielikuvien mukaan hyvin perinteinen Lappi-imago luontoon liittyvien, romanttisten ja kaukaisten mielikuvien kautta, on Inari-Saariselän alue silti hyvin omaleimainen esimerkiksi kulttuurinsa, hiljaisuutensa ja perinteisyytensä ansiosta. Alueen matkailutoimijoiden määrittelemien ihannearvojen ja alueen matkailijoiden näkemykset alueen identiteetistä vastaavat hyvin toisiaan. Luonto, luotettavuus, turvallisuus ja aitous näkyvät matkailijoiden mielipiteissä ja näkemyksissä alueesta. Markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta tämä on alueen matkailutoimijoille tärkeä tieto, jotta asiakkaille osattaisiin tarjota matkailijaprofiilin mukaisia tuotteita jatkossakin. Lisäksi alueella vallitsevien matkailijatrendien tunnistaminen on hyödyllistä alueella toimiville yrityksille, yhteistyölle ja alueen identiteetin vahvistamiselle markkinoinnissa ja alueen brändin kehitystyössä.

Päätutkimuskysymykseni oli *Millainen on Inari-Saariselkä -matkailualueen matkailijoiden näkemys alueen olemassa olevasta identiteetistä, joka vaikuttaa brändin rakentamiseen?* Tutkimuskysymykseen vastasin alatutkimuskysymysten kautta, joissa vaikuttivat matkailijoiden tietoisuus alueesta, alueen imago ja laatutaso sekä asiakkuussuhde tutkimusalueeseen. Kaikkiaan voidaan todeta, että matkailijoiden tietoisuus matkailualueesta on hyvällä tasolla. Imagon osalta alue nähdään matkailijoiden keskuudessa perinteisten lappi-mielikuvien (romanttisuus, kaukaisuus, luonto-sidonnaisuus ja aitous) lisäksi käytännöllisenä ja aktiivisena, kiireettömänä ja vapauttavana, erilaisena ja kodinomaisena, maailmaa nähneenä sekä kokeneena matkailukohteena. Laatutason osalta Inari-Saariselkä esiintyy matkailijoiden mielestä hyvin, joskin alueen sisäisessä liikenneverkostossa ja muun muassa ympäristöasioissa olisi kehittämisen varaa. Asiakkuussuhteiden osalta Inari-Saariselän matkailualueen matkailijat tulevat mielellään alueelle uudestaan ja suosittelevat kohdetta

lähipiirilleen. Alueen identiteetti ilmenee matkailutarjonnan monipuolisuutena matkailijoille ja on ehdottomasti alueen brändin kannalta yksi tärkeistä alueellisista markkinointi- ja tuotekehitysteemoista. Inari-Saariselkä-alueen viestintästrategian (2013) brändi-identiteetti perustuu matkailutoimijoiden määrittämiin näkemyksiin, joissa korostuvat kulttuuri- ja luontomatkailu, ympärivuotisuus ja ainutlaatuisuus sekä revontulet ja yötön yö. Matkailijoiden brändi-identiteetti mukailee matkailutoimijoiden määrittämiä arvoja, mutta matkailijoiden näkemyksissä luonto korostuu eniten. Lisäksi matkailijoiden mielikuvat alueen brändi-identiteetistä perustuvat pitkälti perinteisiin Lappi-mielikuviin, mutta myös luonnon rauhaan, vapauteen, kiireettömyyteen ja hiljaisuuteen. Alueen matkailubrändiä kehitettäessä olisi hyödyllistä huomioida matkailijoiden näkemykset alueen identiteetistä viestinnässä jo määritellyn ydinviestin ohella.

Ehdotan Inari-Saariselän alueelle tässä vaiheessa brändin vahvistamista jatkossakin ainutlaatuiseseen luontoon, monipuoliseen kulttuuriin ja turvallisuuteen tukeutuen. Ehdotan, että alueen matkailutoimijat pyrkisivät lisäksi tuotteistamaan hiljaisuutta yhä enemmän eri matkailijaryhmille ja luonto-ohjelmia myös kotimaisille matkailijoille. Aineiston perusteella Inari-Saariselkä-alueen hiljaisuuteen perustuvalla matkailulla voi tulla yhä enemmän jatkossa kysyntää. Ehkä yhteistyö tuotekehittämissä ja mainonnassa Utsjoen hiljaisuus-matkailun kanssa voisi olla yksi vaihtoehto tulevaisuudessa. Inari-Saariselän viestintästrategian mukaan matkailijat tarvitsevat sujuvia liikenneyhteyksistä alueelle ja alueella. Matkailijoiden toiveena onkin, että alueen sisäiset liikenneverkostot kehitettäisiin paremmiksi. Näin liikenneverkko palvelisi alueen matkailijoita paremmin ja alueellinen esiintyminen vahvistuisi kokonaisuudessaan. Tätä kautta saavutettaisiin myös brändin vahvistumista, kun alueellinen liikenneverkosto toimisi joustavammin eri keskusten välillä. Lisäksi tuotekehitystyö ja alueiden eri vahvuuksien nostaminen ja hyödyntäminen eri keskusten välillä voi nostaa alueen profiilia entisestään ainutlaatuisena ja yksilöllisenä lomailukohteena. Tähän kehitystyöhön tarvitaan ehdottomasti kaikkien matkailutoimijoiden voimakasta panostusta.

Lisäksi ehdotan alueen yrityksille ja alueorganisaatiolle ympäristökysymysten entistä tarkempaa huomiointia. Osassa yrityksiä asiat olivat kunnossa, mutta huomattavan monessa paikassa asiakkaiden näkemykset ympäristöasioiden hoitamisesta olivat heikot. Aineiston perusteella joissain yrityksissä tuotekehitystä voitaisiin lisätä myös lapsiperheiden tarpeiden ja kasvisruokailijoiden huomiointiin pidemmällä aikajänteellä, sillä nämä asiat olivat aineistoni perusteella tärkeitä kehityskohteita. Saariselän osalta matkailutoimijoiden kannattaa

pohtia tarkkaan rinnealueen kehittämistä ottamalla kaikki rinnealueen asiakkaat (hiihtäjät ja pulkkamäki-asiakkaat) laskettelijoiden ohella hyvin huomioon, koska rinnealue on tärkeä tuote myös näille asiakasryhmille. Tärkeiden aktiviteettien säilyttäminen muiden aktiviteettien ohella monipuolistaa tarjontaa ja pitää alueen yhä edelleen monipuolisena. Saariselän alueen kannattaa kehittää myös tapahtumatarjontaa ja illanviettomahdollisuuksia pidemmän kehitysjakson aikana ja pyrkiä yhä enemmän ympärivuotisuuteen. Ympärivuotisuus on yksi Inari-Saariselän viestintästrategian tavoitteista. Osa matkailijoista koki sesonkien väliset hiljaiset kaudet palveluiden laadun heikkenemisenä, joten tämä aihe kannattaa Inari-Saariselkä-alueella pyrkiä ottamaan jatkossa paremmin huomioon. Kaikkiaan Inari-Saariselän alueen matkailijoiden näkemykset alueen identiteetistä noudattelevat pitkälti hiljaisuuden, luonnon ja rauhallisuuden kautta maailman matkailutrendejä, jotka liittyvät samalla henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämiseen ja kestäväen kehityksen mukaiseen ajattelutapaan. Näin ollen Inari-Saariselkä-alueen brändi-identiteettiä kannattaa aineiston perusteella edistää ja kehittää jatkossa LOHAS (lifestyle of health and sustainability) - kestäväen kehityksen matkailutrendin mukaisesti (ks. esim. European Commission, 2012).

Alueen brändin rakentamisen edellytykset ovat aineiston perusteella hyvät, koska matkailijoiden näkemykset yhtenevät pitkälti alueen matkailutoimijoiden määrittelemien näkemysten kanssa. Identiteettiperustaisen brändin rakentamistavan mukaan matkailijat ovat yksi tärkeimmistä sidosryhmistä brändiä rakennettaessa. Inari-Saariselän kannattaa aineiston perusteella pyrkiä sitouttamaan matkailijoita yhä enemmän erilaisten viestintäkanavien, kuten blogien, kilpailujen sekä mainonnan keinojen kautta, joita on mainittu myös Inari-Saariselkä-alueen viestintästrategiassa (ks. Inari-Saariselkä, 2013).

Identiteettiperusteinen brändin rakentaminen Inari-Saariselällä vaatisi vielä ainakin paikallisten ihmisten mukaantuloa matkailun kehittämiskeskusteluun. Mukana viestintästrategiassa ja matkailun kehittämisessä alueella ovat Inari-Saariselkä Matkailu Oy:n lisäksi Inarin kunta, Elinkeinot ja Kehitys Nordica, Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI), Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR), Lapin Liitto ja Lapin Ely-keskus, Inarin Lapin Matkailu ry, Metsähallitus ja alueen paikalliset yrittäjät (Inari-Saariselkä, 2013). Näiden toimijoiden lisäksi myös paikallisilla asukkailla on suuri merkitys matkailualueen kokonaisvaltaisessa esiintymisessä matkailijalle, ja siksi paikallisten sitouttaminen matkailun kehittämiseen yhteiseen suuntaan eettisen matkailun periaatteiden mukaisesti asukkaiden ehdoilla olisi tärkeää. Mikäli esimerkiksi



paikallisten asukkaiden mielipiteitä koskeva tutkimus tehtäisiin, saataisiin brändin kehitystyö yhä lähemmäs identiteettiperusteista brändinrakennustyötä. Olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia tuloksia brändin kehittämiseen voitaisiin saada Inari-Saariselällä, kun myös paikalliset asukkaat ja muut elinkeinot otettaisiin mukaan matkailun kehitystyöhön. Tällä hetkellä tutkimuksen aineiston mukaan alue nähdään matkailijoiden mielestä ystävällisenä ja vieraanvaraisena, joten tutkimus paikallisten asukkaiden mielipiteistä olisi myös siksi mielenkiintoista toteuttaa.

Heikkilän (2010, s. 32) mukaan tutkimuksen avulla kerätyn tiedon tulee hyödyttää ja olla käyttökelpoista. Tutkimustiedon tulisi lisäksi nostaa esiin jotain uutta. Tämän tutkimuksen tulokset mukailevat Lapissa jo aiemmin tehtyjä luontoon liittyviä tutkimuksia, joissa luonnolla on tärkeä rooli matkailun vetovoimatekijänä. Kuitenkin Inari-Saariselän osalta rauhan ja hiljaisuuden merkitys nousi tutkimuksen tuloksissa esiin, kuten myös sisäisen liikenteen kehittämisen ja ympäristöystävällisyyden kehittämisen tarpeet. Nämä ovat konkreettisia kehitysteemoja, joihin alueella voidaan tarttua palvelujen laadun parantamiseksi. Näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää hyödyllisenä alueellisen matkailun kehittämisen kannalta.

Tutkimustuloksiani voidaan käyttää alueellisen matkailutarjonnan, markkinoinnin ja tuotetarjonnan kehittämiseen. Yritykset voivat saada teemallisia ideoita tuloksista tuotekehitykseensä ja tukea jo ideoimilleen palveluille. Alueen matkailutoimijat voivat käyttää tuloksia näkemystensä asiakaslähtöiseen tarkistamiseen ja kehittämiseen. Lisäksi matkailijoiden näkemyksiä voidaan käyttää alueellisen yhteistyön kehittämiseen. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista käyttää alueellisen yhteneväisyyden lisäämiseen ja alueellisen yhteistyön tiivistämiseen ja yhteiseen markkinoinnilliseen esiintymiseen kohdemarkkinoilla.

Seuraava luku 8 päättää tutkimuksen pohdintaosuuteen ja mahdollisten jatkotutkimusaiheiden esittelyyn.

## **8. POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEET**

Tässä luvussa käsittelen matkailuelinkeinon suhdetta muihin elinkeinoihin ja pohdin yleisemmällä tasolla Inari-Saariselkä-matkailualueen brändin kehitystyötä alueen matkailun tulevaisuuden kehittämisen tiimoilta.

Inarissa elinkeinorakenne vuonna 2010 jakautui siten, että yksityisen ja julkisen palvelun piirissä työpaikkoja oli 80 % (joihin myös matkailu kuuluu) ja alkutuotannon ja jalostuksen osuus työpaikoista oli yhteensä 17,5 % (Kunnassa olevien työpaikkojen...). Inarissa näitä elinkeinoja ovat muun muassa luontaiselinkeinot, kuten poronhoito, kalastus ja metsästys. Lisäksi kylmäteknologia ja autojen rengastestaus ovat kasvavia elinkeinoja alueella.

Viime vuosien aikana keskustelua erityisesti matkailu- ja luontaistalouden piirissä on herättänyt kaivostoiminnan lisääntyminen Suomessa ja erityisesti kaivosyhtiöiden halu panostaa Lapin alueeseen. Kaivosalalla on tarjota useita tuhansia työpaikkoja lähivuosien aikana. Kuitenkin pulaa on kokeneista geologeista ja kaivosalan kokemusta omaavista insinööreistä (Suomessa kaivostoiminta on...), joten työllisyyden tuojana kaivosteollisuutta pitää arvioida myös sen kautta, kuinka paljon se tarjoaisi työtä alueen paikallisille ei-insinööritaitoja hallitseville ihmisille. Tärkeää elinkeinokeskustelussa on eri elinkeinojen yhteensopivuus. Huomioitava asia matkailusta elävälle Lapille on kartoittaa kaivosteollisuuden vaikutukset matkailuelinkeinoon ennen kaivosten laajamittaista tuomista alueelle. Lisäksi on tutkittava kaivosteollisuuden vaikutukset luontaiselinkeinoihin. Luontaiselinkeinot näkyvät myös tämän tutkimuksen aineistossa, koska muun muassa porojen näkymistä luonnossa pidetään osana Inari-Saariselkä-matkailualueen imagoa ja identiteettiä. Tutkivaa kartoitusta asiaan liittyen tehdään Dilacomi-hankkeessa, jossa tutkitaan luontoon perustuvien elinkeinojen ja kaivostoiminnan yhteensovittamista Lapin matkailullisesti tärkeillä alueilla (ks. Metla, 2013).

### **8.1 Tulevaisuudessa matkailubrändin rakentamisesta matkailubrändin selviytymisstrategiaan?**

Tässä alaluvussa tuon esille ajatuksia eri elinkeinojen kannalta kaivoksiin ja brändin rakentamiseen ja arvojohtamiseen liittyen. Muiden elinkeinojen vaikutukset matkailulliseen brändiin ovat erityisen mielenkiintoinen keskustelunaihe. Tutkimuksessani on käsitelty

matkailukohteen identiteettiin perustuvaa brändin rakentamista. Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan olettaa, että matkailukohteella on tietynlainen imago ja identiteetti, jotka koostuvat kaikkien toimijoiden ja elinkeinojen yhteisestä esiintymisestä ja näkemyksistä. Näistä elementeistä rakentuu alueen brändi. Mikäli elinkeinorakenne muuttuu radikaalisti ja esimerkiksi kaivosteollisuus tulee laajamittaisena elinkeinona olemassa olevien elinkeinojen rinnalle, muuttaako elinkeinorakenteen muutos identiteettiä ja sitä kautta alueen imagoa ja brändiä?

Identiteettiperustaisessa brändikeskustelussa voidaan pohtia myös sitä, miten alueorganisaatio ja eri matkailutoimijat voivat pitää kiinni tietynlaisesta brändistä, jos alueen poliittiset arvot ja toiminnot ovat ristiriidassa matkailijoiden arvojen ja asiakasnäkökulmien kanssa.

Huomionarvoisin kysymys matkailubrändi- ja elinkeinokeskustelussa on mielestäni se, vaikuttavatko poliitikkojen ja muiden elinkeinojen tekemät päätökset maankäyttökysymyksistä matkailukohteen identiteettiin ja sitä kautta kohteen imagoon. Aiheesta ei juurikaan ole olemassa vielä tutkimustietoa, mutta keskustelua on käyty jo viimeiset pari vuotta tiiviisti matkailu- ja muissa elinkeino- sekä koulutuspiireissä. Selvää kuitenkin keskustelujen tiimoilta on, että matkailuväki on huolissaan kaivosteollisuuden vaikutuksista matkailuelinkeinon ja tutkimuksen puuttumisesta muun muassa mahdollisen imagollisen merkityksen vuoksi (ks. esim. Huang, 2008; Huang ym. 2011; Keppola, 2012; Veijola, 2011).

Huangin (2008; 2011) tutkimusten mukaan kaivosteollisuus ja matkailu menestyvät paremmin, kun ne eivät ole sijoittuneet samaan paikkaan. Tämä tutkimustulos on tärkeää huomioda myös Lapin matkailualueiden kehittämisen kannalta. Inari-Saariselkä-matkailualueen uudessa viestintästrategiassa on pohdittu viestinnän haasteita ja mahdollisuuksia. Niistä yhtenä heikkoutena tai uhkana kuvataan kaivosteollisuutta, jossa kuitenkin nähdään vahvuutena tai mahdollisuutena ympärivuotisen asutuksen lisääntyminen. Viestintästrategian (Inari-Saariselkä, 2013, s.10) mukaan alueella on mahdollisuus kääntää uhat viestinnässä ja toiminnassa mahdollisuuksiksi. Tällaiset väitteet kuitenkin kaivosteollisuuden ja matkailun elinkeinojen yhdistämisen kannalta tulisi tutkia paremmin ja osoittaa, missä uhkien mahdollisuudet todella matkailuelinkeinolle piilevät.

Inari-Saariselkä on erityinen alue Suomessa ja Lapissa, koska Inarin kunta kuuluu Suomen saamelaisalueeseen ja lisäksi alueella on useita luonnonsuojelualueita, jopa 72,2 % kunnan

maapinta-alasta (Tilastotietoa Inarin kunnasta...). Ristiriitaiseksi monien tahojen kannalta matkailu- ja kaivoskeskustelun tekee myös se, että kullan konekaivuu lopetettiin 9 vuoden siirtymäajalla Lemmenjoen kansallispuiston alueelta vuoden 2011 eduskuntapäätöksellä. Samassa kaivoslain hyväksymisessä lakkautettiin seitsemän muutakin kaivospiiriä, jossa on harjoitettu myös kullan lapiokaivuuta. Yli sadan vuoden aikana jo kulttuuriperinteeksi muodostunutta kullan lapiokaivuuta uhkaavat myös moninkertaiset lupamaksut, ja monet Lemmenjoen lapiokaivajista sanoivat lopettavansa lain tultua voimaan.

Kaivoskeskustelussa näin ollen on mielenkiintoista, että pieniä kaivospiirejä lakkautettiin, mutta siitä huolimatta suurilla kansainvälisillä kaivosyhtiöillä on mahdollisuus toimia Lapissa. Yhtiöt ovat erityisen kiinnostuneita Lapin alueista, ja suuria kaivoksia on suunnitteilla Lappiin. Jo toiminnassa olevia (2013) kaivoksia Lapissa ovat Kittilän ja Sodankylän Pahtavaaran kultakaivokset, Kemin kromikaivos (suomalaisomisteinen) sekä Sodankylän Kevitsan metallimalmikaivos, jossa kaivetaan niin kuparia, nikkeliä kuin kultaa. (Suomessa kaivostoiminta on...). Näin ollen voidaan todeta, että eri elinkeinojen välillä on suuria arvo- ja arvostuseroja ja lisäksi tutkimustieto kaivosten haitoista puuttuu tai on vähäistä. Inarin kunnanjohtajan mukaan Inari on kiinnostunut kaivoksista (Inarikin kiinnostunut kaivoksista...). Nähtäväksi jää, miten tulevaisuudessa asioista keskustellaan ja mihin lopputulokseen alueen päättäjät tulevat kaivosteollisuudesta Inarin alueella.

Eri elinkeinojen ja erityisesti kaivos- ja matkailu- sekä luontaiselinkeinojen yhteensovittamisen kannalta olisi tärkeää saada lisää tutkimustietoa. Matkailukohteen identiteetti ja sen elementit ovat alati muuttuvia ja koko ajan elävät eri toimijoiden kanssa vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa, että myös eri toimijoiden identiteetit elävät ja muuttavat muotoaan jatkuvasti. Kuitenkin nämä matkailukohteen identiteetin elementit ja eri mielikuvat ovat rakennuspalikoita, joista matkailubrändi koostuu. Brändin luominen on pitkäjänteistä ja vie jopa useita vuosia aikaa, ennen kuin matkakohdetta voidaan pitää varsinaisena tunnettuna ja vahvana brändinä. Mielikuvasadonnaisuus tekee brändistä haavoittuvan. Kaivosteollisuuden saastuttavat ja koneistetut mielikuvat eivät vastaa Lapin tai Inari-Saariselän alueen pitkälle luontoon ja puhtauteen perustuvaa imagomaailmaa. Lapin brändi perustuu luontoon, aitoon omalaatuisuuteen, avoimuuteen ja arktisuuteen, outoon taikaan sekä tekemisen meininkiin (Lapland - above ordinary...). Matkailuelinkeinon kannalta olisi tärkeää tutkia, miten kaivosteollisuuden mielikuvat saattaisivat vaikuttaa matkailijoiden näkemyksiin, Lappi-brändiin ja asiakkaiden kokemuksiin. Kaivosteollisuus saastuttaa, tuo raskasta lisäliikennettä

alueille ja muuttaa rakenteita ja maisemaa. Huomioitavaa matkailubrändien kannalta on niiden imagon säilyminen halutunlaisena ja matkailukohteiden identiteettien rauhallinen kehittyminen ja kehittäminen, koska alueen identiteetin vahingoittamisella nopealla aikataululla voi olla raju vaikutus matkailijoiden mielikuviin ja alueen imagoon. Toivottavasti Lapissa tulevaisuudessa eri sidosryhmien tiivis yhteistyö edistää matkailubrändien rakentamista niin, etteivät matkailun ja brändien kehitys kulje selviytymisstrategioiden ja kriisijohtamisen kehittämisen suuntiin.

## **8.2 Inari-Saariselkä-matkailualueen brändin rakentaminen tulevaisuudessa, jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen tulosten teoreettinen anti**

Inari-Saariselän matkailualueen nimenmuutos on luonnollinen jatkumo keskusvetoisessa matkailumarkkinoinnissa ja huomioi yhä paremmin koko Inarin alueen eri matkailukeskittymät ja kylät. Näin ollen myös Inarin kunnan muut osat Saariselän matkailukeskuksen ohella ja erityisesti Inarin kylä saavat enemmän huomiota markkinoinnissa. Nähdäkseni myös alueen matkailun sisäiset tuotekehitysmahdollisuudet paranevat. Vaikka markkinoitava alue tavallaan nimen mukaan tiivistyy, pysyy alue kokonaisuudessaan siltikin maantieteellisesti laajana. Tämä tarkoittaa sitä, että Utsjoen ja Sodankylän alueiden yritysten mukanaolo on edelleen enemmän kuin suotavaa etenkin ulkomaanmarkkinoinnissa, koska mitä kauemmas maailmalle markkinoidaan, sitä pienempänä toimija- ja yritysjoukkona alueemme näyttäytyy muiden, kilpailevien alueiden rinnalla.

Inari-Saariselän brändityö on tällä hetkellä meneillään ja jatkunee pitkälle tulevaisuuteen, nykyään uuden Inari-Saariselkä-nimen alla. Tulevaisuuden haasteita ovat ensisijaisesti tiedottaminen, alueen sisäisen yhteistyön kehittäminen ja yhteisten tuotteiden jatkokehittäminen ja markkinointi. Myös muu markkinointiviestintäosaaminen pienyrityksissä on yksi osaamisalue, jota kehittämällä myös potentiaaliset ostajat löytäisivät tuotteiden luokse. Yhä tiiviimpi yhteistyö ja yhteinen tuotteiden kehittäminen ja markkinointi sekä myynti ovat ehdottomasti alueen tulevaisuuden kannalta tärkeitä tutkimus- ja kehitysalueita. Lisäksi osaavan työvoiman kouluttaminen ja saaminen alueelle on tärkeää, joten tutkimus matkailuyritysten tarpeista Inarin alueella voisi olla alueen yrityksiä hyödyttävää. Ainakin paikallinen oppilaitos Saamelaisalueen koulutuskeskus pyrkii muokkaamaan koulutustaan enemmän paikallisten yritysten työntekijöitä palveleviksi, joten syksystä 2013 Inarissa

matkailun ohjelmalvelujen tuottajan eli matkailualan perustutkinnon voi suorittaa myös työn ohessa monimuoto-opiskeluna (Matkailualan perustutkinto aikuiskoulutuksena...).

Tämä tutkimus näyttää, miten matkailija arvioi, kokee ja näkee Inari-Saariselän alueen ja arvioi alueen identiteetin elementtejä. Jatkotutkimusaiheina näkisin alueen monikulttuurisuuteen ja matkailuun liittyvät seikat, miten paikalliskulttuuria ja -osaamista voisi hyödyntää siten, että alueelle virtaava matkailutulo pysyisi alueella valumatta eteläisempään Suomeen. Koska aineistoni käsitti huomattavan määrän uusintakävijöitä, brändin kilpailukyvyn lisäämisen kannalta alueella olisi hyvä tutkia jatkossa tarkemmin asiakkaiden kokemuksia ja asiakasuskollisuutta alueella.

Lisäksi uusien matkailutuotteiden ja toimintamuotojen tutkiminen olisi kiinnostava jatkotutkimusaihe alueella. Saariselän matkailukeskuksen osalta vertaileva tutkimus muihin Lapin matkailukeskuksiin olisi mielenkiintoinen ja aiheellinenkin. Myös saamelaismatkailun kehittämisen tutkiminen alkuperäiskansojen omista lähtökohdista voisi olla kiinnostava tutkimusaihe laajemmalla mittakaavalla. Yhtenä jatkotutkimusaiheena näen myös laajan aineistoni tarkemman analysoinnin. Vastaajien vielä yksityiskohtaisempi jakaminen eri asiakasryhmiin ja niiden vertaaminen kyselyn eri muuttujiin ja ulottuvuuksiin voisi kertoa lisää yksittäisten asiakassegmenttien näkemyksistä alueella. Aineiston suuri koko mahdollistaisi muutenkin vielä laajemman tarkastelun, kuin mitä tässä tutkimuksessa on toteutettu. Tällaisia mahdollisia analyysitapoja voisivat olla erilaiset varianssi- ja faktorianalyysit sekä keskiarvotestit.

Myös muiden sidosryhmien kuin matkailijoiden näkökulmien selvittäminen alueen brändiin liittyen olisi tärkeä tutkimusaihe identiteettiperustaisen brändin rakentamisfilosofian mukaan. Kun alueen matkailuorganisaatiolla olisi käytössään matkailijoiden ja matkailutoimijoiden lisäksi niin paikallisten ihmisten kuin muiden sidosryhmien näkökulmat alueen identiteetistä, ydinarvoista, matkailusta ja sen kehittämisestä, voitaisiin puhua täysvaltaisesta identiteettiperustaisesta brändin rakentamisesta.

Inari-Saariselkä-matkailualue on aloittanut identiteettiperustaisen brändin rakentamisen matkailutoimijoiden ja matkailijoiden näkemysten selvittämisellä. Suullista tietoa paikallisten suhtautumisesta on paljon, mutta kattava selvitys tai virallinen tutkimus paikallisten asukkaiden ja alueella muuten toimivien ihmisten näkemyksistä puuttuu. Yksi mahdollinen

jatkotutkimusaihe voisi liittyä brändin tunnettuuteen kohderyhmien keskuudessa muutaman vuoden päästä, kun tunnettuutta ja tietoisuutta on ensin ehditty uudesta nimestä lisätä. Kilpailut, matkailublogit ja sähköisen kanavan mahdollistamat väylät kuten sosiaalinen media ovat tulevaisuuden teitä menestykseen. Alueella tulisikin miettiä, miten saada alueen muut sidosryhmät mukaan matkailun kehittämiseen. Järjestetäänkö muille sidosryhmille forumeja matkailun kehittämisen tiimoilta, vai mikä on se keino, jolla alue esiintyy kokonaisuudessaan edustavana markkinoilla ja sidosryhmiä saadaan mukaan kehittämiseen. Muutoin matkailukehityksen ja brändin rakentamisen kannalta olisi hyvä huomioida, että alueella on huomattavan paljon erilaisia vuosittaisia ja jo perinteeksi muodostuneita tapahtumia ympäri vuoden, jotka ovat valmiiksi osa alueen identiteettiä. Niiden hyödyntäminen brändin rakentamisessa jatkossa voisi olla alueen yhteisen esiintymisen kannalta järkevää ja hyödyllistä.

Inari-Saariselän-matkailukohteen alueorganisaatiota Inari-Saariselkä Matkailu Oy:tä (ISM) ja alueen saamelais- ja kylämatkailuyhdistystä Inarin Lapin matkailu ry:tä (ILM) voisi mahdollisesti hyödyttää jatkossa myös tutkimus siitä, kuinka paljon alueen eri puolilla toimivat jäsenet ovat kokeneet saavansa hyötyä uudesta markkinoinnista ja uudesta alueen nimestä. Jossain määrin matkailutoimijoiden ja -yrittäjien keskuudessa on viime vuosien aikana ollut keskustelua kahden eri toimijan tarpeellisuudesta alueella. Alueellisesti uskon kuitenkin tällä hetkellä siihen, että koska sisäiset tuotekehitysmahdollisuudet alueella ovat parantuneet nyt Inari-Saariselkä Matkailun nimenmuutoksen myötä, Inarin Lapin Matkailun toiminnot ovat edelleen jatkossa tarpeellisia. ILM nimittäin kehittää kylämatkailua eli sitä osaa, jota Saariselän keskuksen alueen toimijat voivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Samoin Saariselän alue on vetovoimainen omalla sektorillaan ja mahdollistaa ehdottomasti eniten muun muassa talviurheilumahdollisuuksia alueellisella tasolla. Tätä vetovoimaisuutta alueen muiden kylien toimijat voivat käyttää hyödykseen omassa tuotekehityksessään tai markkinoinnissa niin halutessaan. Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n nimen muututtua Inari-Saariselkä Matkailu Oy:ksi, pystyvät nämä kaksi aluetoimijaa, ISM ja ILM, entisestään tiivistämään yhteistyötään, ajamaan yhdessä alueen matkailullisia asioita ja kehittämään alueen brändi-identiteetin selvittämistä ja identiteettiperustaista brändin rakentamista.

Inari-Saariselkä Matkailu Oy on lanseerannut alueelle myös uuden logon; Inari-Saariselkä, johon eri yritysten toivotaan voivan sitoutua aiempaa paremmin. Logo jatkaa visuaalisen evoluution periaatetta eli logon muotomaailma säilyy, mutta ottaa uusina teemoina mukaan

Inarin kunnan vaakunan värejä ja elementtejä. Logoa hallinnoi tällä hetkellä Inari-Saariselkä Matkailu Oy ja sen jäsenyritykset voivat tällä hetkellä käyttää logoa mainonnassaan. Identiteettiperustaisen brändin rakentamistutkimuksen mukaan kuitenkin matkailubrändien kehittymisessä parhaimman hyödyn alue saa irti silloin, kun logon hallinta tai omistajuus käy merkityksettömäksi. Inari-Saariselän osalta tämä tarkoittaa, että alueellisesti hyödyttävintä olisi, että logo olisi mahdollisimman monen yrityksen käytössä. Koska osa yritysjoukosta katsoo, että Inarin Lapin Matkailu riittää heidän markkinointikanavakseen, ISM:n kannattaa harkita logon käytön mahdollisuuden jakamista jäsenyydestä riippumatta myös ISM:n ulkopuolelle, ja mahdollisesti ILM:n jäsenyrityksille. Matkailubrändin kehittämisen kannalta alueellinen vetäjätaho on ehdottomasti toimivan brändin kehittämisen kannalta järkevää ja tärkeä edellytys. ISM on luonnollinen toimija tähän rooliin ja jatkamaan brändityötä nyt meneillään olevan brändihankkeen jälkeen.

Inari-Saariselän brändihankkeessa luotu viestintästrategia keskittyy viestinnän työkaluihin ja keinoihin, mitkä sinällään ovat tärkeitä alueen viestinnän kehitykseen tähtääviä asioita. Viestinnän tavoitteena on tukea yhtenäisen brändin muodostumista ja sitouttaa alueen toimijoita yhteisen päämäärän taakse, mitä voidaan pitää brändin rakentamisen yhtenä tärkeänä kokonaistoimenpiteenä. Kuitenkin Inari-Saariselän viestintä on jaettu strategiassa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, jossa matkailijat edustavat ulkoisen viestinnän kohderyhmää, joille toimijajoukko määrittelee tavoiteviestin. Identiteettiperustaisen brändin rakentamisen kannalta matkailijoiden tulisi kuitenkin olla mukana määrittämässä alueen brändin elementtejä. Inari-Saariselkä-matkailualueen kannattaa huomioida tämä brändityön jatkuessa. Viestintästrategiassa viestinnän kohderyhmiä edustavat yrityskohderyhmät, päättäjät, muut matkailulliset sidosryhmät kuten Lapin Liitto ja Matkailun edistämiskeskus ja media. Identiteettiperustaisen brändin rakentamiseen tähtäävää viestintää toiminnasta muodostuu, kun alue huomioi yhtä tärkeänä osana myös matkailijoiden näkemykset ja paikalliset ihmiset muiden kohderyhmien oheen tärkeiksi ja brändiviestintään vaikuttaviksi sidosryhmiksi.

Jatkossa on mielenkiintoista nähdä, saako alue kokonaisuudessaan yhdenmukaista alueen ilmettä ja tehostettua yhteistä markkinointia. Alueorganisaation ja matkailuyhdistyksen toimintaan liittymisen kannalta tärkeitä ja kiinnostavia asioita niiden jäsenyydessä ovat, mitä konkreettisia hyötyjä yritykset jäsenyydestä saavat ja mistä jäävät paitsi, mikäli eivät ole aluetoimijoiden jäseniä. Alueellisten matkailuorganisaatioiden on pystyttävä tiedottamaan



näistä asioista eri yrityksille ja pyrittävä kaikessa toiminnassaan alueen yhteistyön lisäämiseen yhteisen todellisen positiivisen brändin kehittämiseksi. Koska Inari-Saariselällä toimii kaksi alueellista toimijaa, on yhteistyö näiden kahden toimijan välillä tärkeää. Matkailuyhteistyö ja brändin rakentaminen alueella kuuluvat kaikille sidosryhmille identiteettiperustaisen brändin rakennuksen mukaisesti. Kehityksen edistymisestä ovat vastuussa kaikki alueen sidosryhmät alueorganisaatioiden ohella. Brändin rakentaminen vaatii vuosien työn ja brändi on todellinen vasta sitten, kun alueen matkailijat, paikalliset ihmiset ja muut toimijat pitävät sitä sellaisena. Matkailutoimijoiden näkemys ei yksin riitä. Tällä hetkellä matkailijoiden näkemykset yhtenevät pitkälti Inari-Saariselän matkailutoimijoiden määrittelemän ydinviestin kanssa luonnon, revontulien, arktisuuden, monipuolisuuden, kulttuurin ja erityisyyden osalta. Hiljaisuuden hyödyntäminen kuitenkin puuttuu matkailutuottajien viestinnästä. Koska matkailijoiden näkemykset ehdottavat, että alueen identiteetillä ja siten rakennettavan brändin persoonallisuudella on elementtejä positiivisen hiljaisuuden, rentouttavuuden ja rauhallisuuden kautta, niitä kannattaisi hyödyntää alueella brändin kehitystyössä jatkossa. Koska matkailukohteen valinnalla ilmaistaan usein myös elämäntyyliä, persoonallinen ja asiakasnäkemyksen mukainen brändi voi edesauttaa kohteen menestymisessä ja houkuttaa alueelle tietynlaisen elämäntyylin omaavia kohderyhmiä.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, miten Inari-Saariselän brändi alkaa muotoutua. Suotuisan brändiaseman saavuttaminen ja menestys edellyttävät matkailubränditutkimuksen mukaan matkailukohteen esiintymistä nykyaikaisena. Koska Inari-Saariselän brändi-identiteetin elementeissä alueen yhtenä luonteenpiirteinä näkyivät positiivisina asioina perinteisyys ja osaksi myös vanhanaikaisuus, estävätkö ne tulevaisuudessa brändin menestymisen? Tämänhetkisen tutkimustiedon mukaan nykyaikaisuus ei kuitenkaan välttämättä ole aina brändiltä vaadittava ominaisuus. Vain erityisyys ja ainutlaatuisuus ovat yleisellä tasolla brändiä määrittäviä asioita. Tämän vuoksi jatkotutkimusaiheena ehdotan tutkimusalueelle ja muille perinteisille matkailukohteille lisää tutkimusta sen tiimoilta, voiko brändi olla yhtä aikaa niin perinteinen kuin nykyaikainen ja siten molempien elementtien kautta menestyvä.

Inari-Saariselän monipuolisuus on ehdottomasti rikkaus. Yritysten ja toimijoiden tulee nähdä alueen eri keskuksat, kylät ja palvelut ainoastaan positiivisena asiana, yhteistyökumppaneina ja toisiaan tukevinä alueen kilpailuedellytysten parantajina. Inari-Saariselkä kilpailee suurella kentällä matkailussa ulkomaanmarkkinoinnissa. Ostajilla on valittavaan useita kohteita

ympäri Suomen Lappia, Suomea, puhumattakaan Ruotsin ja Norjan Lapin alueista. Siksi yhteinen alueellinen esiintyminen matkailumarkkinoilla on tärkeää ja vie samalla myös brändityötä eteenpäin. Huomioitavaa matkailun kehittämisessä on, että Inari-Saariselän kaltaisen alueen kilpailijat eivät sijaitse naapurikylässä, puhumattakaan samassa keskuksessa. Määrittelin Inari-Saariselkä-matkailualueen ja koko Pohjois-Lapin alueen kilpailijat pienessä mittakaavassa Ruotsin ja Norjan Lapin alueisiin ja huomattavasti sitäkin laajemmin; voidaan puhua jopa Islannista, Dubaista tai muista erityislaatuista kohteista ympäri Eurooppaa tai maailmaa. Matkailun yhteistyöstä ja kehittämisestä voidaan puhua kilpailuyhteistyönä ja siksi myös Inari-Saariselän lähialueita voidaan pitää enemmän yhteistyökumppaneina kuin kilpailijoina. Siksi yhteistyö ja yhteinen esiintyminen matkailumarkkinoilla ovat ensisijaisen tärkeitä kohteen menestymiselle ja todellisen alueen identiteettiin perustuvan brändin rakentumiselle.

Tutkimukseni anti matkailukohdebränditutkimukselle liittyviä eri teorioiden ja menetelmien yhdistämiseen ja kokeilemiseen. Olen tarkastellut tutkimuksessani yhtä erittäin laajaa ja monipuolista matkailualueita monipuolisesti identiteettiperustaisen brändin rakennustavan mukaisesti ottamalla alueen matkailijat tutkimuksen keskiöön.

Kehitin Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallia ottamalla mukaan laadullisen tutkimuksen elementtejä eli avoimia kysymyksiä. Ehdotan tulosten pohjalta, että monipuolisten ja syvällisen tiedon saamiseksi, strukturoitua kyselyä ja laadullista tutkimusta kannattaa yhdistää mahdollisuuksien mukaan eri matkailukohteita tutkittaessa. Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus selitti suurta osaa kysytyistä muuttujista ja syvensi tietoa. Lisäksi konkreettisten kehitysehdotusten saaminen asiakkailta auttoi ymmärtämään tiettyjen muuttujien arvoja. Luonteenpiirteiden ja imagon kannalta avoimet kysymykset antoivat yksityiskohtaista tietoa alueen identiteetistä ja sitä kautta tutkittavan kohteen brändi-identiteetin kehityssuunnista asiakasnäkökulman kautta.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Albanese, P. & Boedeker, M. (2002) *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima.
- Alueena Pohjois-Lappi käsittää... Haettu 4.2.2013 osoitteesta  
<http://www.saariselka.fi/sisalto/tourism-saariselka>
- Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) (2006). *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*. Monitieteinen proseminaariryö. Lapin yliopisto / LEO.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. UK. Wales: Palgrave Macmillan.
- Aspholm-Heimonen, P. (2012). *Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen? Haastattelututkimus Sallan kansainvälisellä rajanylityspaikalla kesällä 2011*. Pro gradu -työ. Lapin yliopisto.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities. The essentials for successful place branding*. Oregon.
- Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2004). Developing brand Australia: examining the role of events. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.) *Destination branding: creating the unique destination proposition*, (s. 279-305). Oxford: Elsevier.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 68(5), 369-414.
- Ekinci, Y. & Sirakaya-Turk, E. & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433–446.
- European Commission. (2012). Eurostat. Tourism trends. Haettu 9.5.2013 osoitteesta  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends)

- Finavia. Liikennetilastot. Haettu 14.1.2013 osoitteesta  
<http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot>
- Governor Cuomo launches summer tourism advertising campaign (30.5.2012). Haettu 1.2.2013 osoitteesta [http://iloveny.com/What-To-Do/Reasons-To-Love-NY/New\\_Videos.aspx](http://iloveny.com/What-To-Do/Reasons-To-Love-NY/New_Videos.aspx)
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing. Customer management in service competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hakulinen S., Komppula R. & Saraniemi S. (2007). *Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari. Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun*. Pramedia.
- Hankinson, G. (2003). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hautala-Hirvioja, T. (1999). *Lappi-kuvan muotoutuminen suomalaisessa kuvataiteessa ennen toista maailmansotaa*. Jyväskylän yliopisto.
- Heikkilä, T. (2010). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hiljennä Saamenkylässä... Haettu 14.4.2013 osoitteesta  
<http://www.saamivillage.fi/files/2313/4026/9788/slowdownSUOMI.2012.pdf>
- Hiltunen, L. (2013). Metodina kyselytutkimus. Dia-paketti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Haettu 26.4.2014 osoitteesta  
<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>
- Hobitti-huuma leviää - näin megaelokuva houkuttelee turisteja Uuteen-Seelantiin. (2012). Haettu 1.2.2013 osoitteesta <http://matkailu.fi.msn.com/hobitti-huuma-levi%C3%A4%C3%A4-%E2%80%93n%C3%A4in-megaelokuva-houkuttelee-turisteja-uuteen-seelantiin>
- Huang, G. (2008). Mining and tourism: Comparing spatial patterns, socioeconomic contributions, and environmental impacts in China. University of Vermont.
- Huang, G., Zhou, W. & Ali, S. (2011). Spatial patterns and economic contributions of mining and tourism in biodiversity hotspots: A case study in China. *Ecological Economics*. (70), 1492-1498.
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Saraniemi, S. & Juntunen, M. (2011). Immateriaalioikeudet yritysbrändäyksessä. Teoksessa A. Puusa & H. Reijonen (toim.) *Aineeton pääoma organisaation voimavarana* (s. 181–194). Kuopio: Unipress.
- ILM. (2013). Inarin Lapin Matkailu ry:n toimintasuunnitelma vuodelle 2013. ILM:n vuosikokous 7.5.2013. Inari.
- Ilmatieteen laitoksen tilastojen... Haettu 10.4.2013 osoitteesta  
<http://ilmatieteenlaitos.fi/revontulet>

- Inari-Saariselkä. (2013). *Inari-Saariselkä-matkailualueen viestintästrategia*. Isomus-hanke. ILM:n vuosikokous 7.5.2013. Inari.
- Inarikin kiinnostunut kaivoksista... 5.4.2012. Haettu 12.3.2013 osoitteesta <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194735046983/artikkeli/inarikin+kiinnostunut+kaivoksista.html>
- Inarin Lapin Matkailu ry:n mukaan... (2010). Haettu 15.2.2010 osoitteesta <http://www.inarilapland.org/fi/index.html>
- Inari-Saariselkä-matkailualueelle... Haettu 13.3.2013 osoitteesta <http://www.saariselka.fi/sisalto/ajankohtaista/inari-2013-saariselka-matkailualueelle-uusi-logo>
- Isomus - Inarin matkailualueen brändihanke... Haettu 20.1.2013 osoitteesta [http://issuu.com/plm2012/docs/plm\\_lehti\\_alkutalvi\\_2013\\_scr?mode=window](http://issuu.com/plm2012/docs/plm_lehti_alkutalvi_2013_scr?mode=window)
- Järviluoma, J. (2006). *Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kartat. (2013). Inarin kunta. Haettu 1.4.2013 osoitteesta <http://www.inari.fi/fi/inari-info/viestintamateriaalia/kartat.html>
- Kautto-Koivula, K. (2012) Mindgarden. Esitelmä. Matkailukoulutuksen verkostopäivät. Rovaniemi.
- Keppola, E. (4.6.2012). Matkailuala: Kaivokset vietävä kymmenien kilometrien päähän. Haettu 6.2.2013 osoitteesta <http://www.taloussanommat.fi/kotimaa/2012/06/04/matkailuala-kaivokset-vietava-kymmenien-kilometrien-paahan/201230748/12>
- Kim, J., Ritchie, J. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(1), 12–25.
- Komppula, R. (2012). Matkailun tuotejohtaminen. Luentosarja. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Komppula, R. (2000) *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon – tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto*. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism- a rural tourism case study. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 83-104.
- Komppula, R. & Laukkanen, T. (2009). Ski destination profile based on attributes of ski destination choice. Published in: *Proceedings of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing*. (edited by Leonardo, D., Dioko, A.N. & Xiang, R. Li). Macao, China. (238-249).
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

- Kunnassa olevien työpaikkojen... Haettu 2.1.2013 osoitteesta  
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/148.html>
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kylänen, M. (2005) *Collaboration and competition in production of a tourism destination – an ethnographic case study of Pyhä-Luosto*. suom.: Tuotekehitys ja toimijoiden välinen vuorovaikutus klusterissa – Tapaustutkimus Pyhä-Luoston ohjelmapalveluryppään näkymättömästä dynamiikasta. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Kylänen, M. & Rusko, R. (2011). Unintentional coepetition in the service industries: the case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29(3), 193-205.
- Kylänen, M. & Saraniemi, S. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Lapin liitto. (2013). Haettu 14.4.2013 osoitteesta  
[http://www.lapinliitto.fi/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu)
- Lapin liitto tilaa yöpymistilastot... Haettu 5.2.2013 osoitteesta  
[http://www.lapinliitto.fi/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu)
- Lapin Matkailustrategia 2007–2010. Haettu 12.2.2010 osoitteesta  
<http://www.lapinliitto.fi/matkailu/matstra20072010.pdf>
- Lapin matkailustrategia 2011–2014. Haettu 19.10.2011 ja 20.12.2012 osoitteesta  
[http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf)
- Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011. Haettu 5.2.2013 osoitteesta  
[http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf)
- Lapland - above ordinary... Haettu 3.2.2013 osoitteesta <http://www.lappi.fi/lappi-brandi/tavoitemielikuva;jsessionid=0723efed51604408e2a0ba181a24>
- Lehtola, T. (1998). Kolmen kuninkaan maa. Inarin historia 1500-luvulta jälleenrakennusaikaan. Kustannus Puntsi.
- Lehtola, V-P. (toim.) (2003) *Inari – Aanaar. Inarin historia jääkaudesta nykypäivään*. Oulu: Painotalo Suomenmaa.
- Leinonen, R., Kauppila, P. & Saarinen, J. (2005). Suomen matkailun aluerakenne. Haettu 22.1.2013 osoitteesta  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/\\$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005\\_Raportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/25443840396a2282c225735b0032a96b/$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf)

- Lukuisat vaihtuvat näyttelyt... Haettu 11.11.2012 osoitteesta  
<http://www.siida.fi/sisalto/nayttelyt/vaihtuvat-nayttelyt>
- Länsman, A-S. (2004). *Väärtisuhteet Lapin matkailussa. Kulttuurianalyysi suomalaisten ja saamelaisten kohtaamisesta*. Inari: Kustannus-Puntsi.
- Malmelin, N. & Hakala, J. (2011). *Radikaali brändi*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Massatti, R. ja Rassmann, S. (2012). Trend and future analysis; Trendone. Esitelmä. Matkailukoulutuksen verkostopäivät. Rovaniemi.
- Matkailualan perustutkinto aikuiskoulutuksena... Haettu 4.5.2013 osoitteesta  
[http://www.sogsakk.fi/Hotel/Yhteinen/Tiedotus/Linjaesitteet/Matkailupalvelujen\\_tuottaja.pdf](http://www.sogsakk.fi/Hotel/Yhteinen/Tiedotus/Linjaesitteet/Matkailupalvelujen_tuottaja.pdf)
- Metla. (2013). Dilacomihanke. Luontoon perustuvien elinkeinojen ja kaivostoiminnan yhteensovittaminen Lapin matkailullisesti tärkeillä alueilla. Haettu 28.4.2013 osoitteesta  
<http://www.metla.fi/hanke/7451/>
- Metla. (2010). *Luonnon virkistyskäyttö 2010*. Metlan työraportteja. Vantaa.
- Metsämuuronen, J. (toim.). (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus
- Moilanen, T. (2008). *Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations*. Helsinki school of Economics. HSE Print.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008) *Suomen maabrändin rakentaminen*. Finland Promotion Board. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus MEK.
- Palmer, A. (2004). The internet challenge for destination marketing organisations. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.) *Destination branding: creating the unique destination proposition* (s. 128-140). Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2008a). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2008b). Five limitations of destination brand image questionnaires. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 361-363
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 462-485.
- Prichard, A. & Morgan, N. (2001) Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.

- Pritchard, A. & Morgan, N. (2004). Meeting the destination branding challenge. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
- Puusa, A. & Reijonen, H. (2011). Mielikuvat organisaation aineettomana suhdepääomana. Teoksessa A. Puusa & H. Reijonen (toim.) *Aineeton pääoma organisaation voimavarana* (s. 175–180). Unipress.
- Rautanen, L. (2012). Revontulet - luonnonilmiöstä matkailutuotteeksi. Pro gradu-tutkielma. Lapin Yliopisto.
- Richards, G. (2010) Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism, Culture & Communication, 10*, 47–58.
- Rovanperä, S., Luhta, V., Hallikainen, V., Hyppönen, M. & Tuulentie, S. (2010). Matkailijoiden näkemyksiä Inarin metsä- ja maankäyttökysymyksistä. *Metsätieteen aikakauskirja, 4*, 383–397.
- Räty, P. (2010). Nuori aikuisuus elämänvaiheena. Diapaketti. Ohjaus ja työelämäpalvelut. Oulun yliopisto. Haettu 28.4.2013 osoitteesta [http://www oulu.fi/careerservices/ohjauksen\\_kehittaminen/Nuori\\_aikuisuus.pdf](http://www oulu.fi/careerservices/ohjauksen_kehittaminen/Nuori_aikuisuus.pdf)
- Saamelaiskulttuurikeskus Sajos. Haettu 4.2.2013 osoitteesta [http://www.samediggi.fi/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=162&Itemid=305&lang=finnish](http://www.samediggi.fi/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=162&Itemid=305&lang=finnish)
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2007). Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. (s. 69–84). Juva: PS-kustannus.
- Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.), (2002). *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metla. Rovaniemi: Metla.
- Saariselkä 2020 (29.4.2008). Haettu 15.2.2013 osoitteesta [http://www.inlike.fi/files/Saariselka%2020\\_p%20ivitys2008.pdf](http://www.inlike.fi/files/Saariselka%2020_p%20ivitys2008.pdf)
- Saariselkä ja Inari ovat Pohjois-Lapin... Haettu 11.3.2013 osoitteesta <http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/experience-labit/tulevaisuuden-saariselka.html>
- Saariselän matkailualueelle turvallisuussuunnitelma... Haettu 5.5.2013 osoitteesta <http://www.matkailuinstituutti.fi/Suomeksi/Etusivu.iw3>
- Saariselän alue on saamelaisten... Haettu 9.3.2013 osoitteesta <http://www.luontoon.fi/retkikohteet/muutalueet/saariselka/historia/Sivut/Default.aspx>
- Saariselän keskustaan suunnitellaan... Haettu 10.3.2013 osoitteesta <http://www.saariselka.net/huhti06/jutut/kaavaehdotus.html>



- Sajos vie Inarin kirkonkylän uuteen aikaan... (4.1.2012). Haettu 30.5.2012 osoitteesta <http://www.inarilainen.fi/sajos-vie-inarin-kirkonkylan-uuteen-aikaan>
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. (2011). Matkailukohteen imagomarkkinoinnista brändin rakentamiseen. Teoksessa A. Puusa & H. Reijonen (toim.) *Aineeton pääoma organisaation voimavarana* (s. 213–235). Kuopio: Unipress.
- Skabmagovat elokuvafestivaalilla juhlavuosi... Haettu 19.1.2013 osoitteesta <http://www.skabmagovat.fi/800.html>
- Starry, I. (2012). Lappi-brändin taustalla aktiiviset maakuntalaiset... Haettu 14.1.2013 osoitteesta <http://www.lappi.fi/lappi-brandi/tavoitemielikuva>
- Suomen matkailustrategia 2020. Haettu 15.1.2013 osoitteesta [http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)
- Suomessa kaivostoiminta on... Haettu 6.2.2013 osoitteesta <http://www.lappi.fi/kaivosteollisuus>
- Taipale-Lehto, U. (31.5.2012). Kulttuuriosaamisella tulevaisuutta matkailu- ja ravitsemisalalla. Opetushallituksen lehdistötiedote. Haettu 12.6.2012 osoitteesta <http://www.oph.fi/lehdistotiedotteet/2012/032>
- Talvitie, M. (2012). Lappi on tavanomaisen yläpuolella. Haettu 1.2.2013 osoitteesta [http://yle.fi/uutiset/lappi\\_on\\_tavanomaisen\\_ylapuolella/6378399](http://yle.fi/uutiset/lappi_on_tavanomaisen_ylapuolella/6378399)
- TEM. (2012a). (Työ- ja elinkeinoministeriö). Matkailun ohjelmapalvelut -toimialaraportti 2012. Haettu 12.4.2013 osoitteesta [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun\\_ohjelmapalvelut2012\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf)
- TEM. (2012b). Lumen ja jään hyödyntäminen matkailussa Suomessa ja muissa maissa. TEM-raportteja. 6/2012. Haettu 13.4.2013 osoitteesta [http://www.tem.fi/files/32246/Lumen\\_ja\\_jaan\\_maa\\_2012\\_interakt.pdf](http://www.tem.fi/files/32246/Lumen_ja_jaan_maa_2012_interakt.pdf)
- Tervetuloa Saamenmaahan... Haettu 17.12.2012 osoitteesta <http://www.inarilapland.org/fi/index.html>
- Tilastotietoa Inarin kunnasta... Haettu 25.1.2013 osoitteesta <http://www.inari.fi/fi/inari-info/tilastotietoa.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Tuomi, J. (2007). *Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Jyväskylä: Gummerus.

- Tuominen, S. (2011). Brändin rahallisen arvon mittaaminen. Teoksessa A. Puusa & H. Reijonen (toim.) *Aineeton pääoma organisaation voimavarana*. (s. 195–212). Kuopio: Unipress
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (Tenk). (2009). Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Haettu 27.4.2013 osoitteesta <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. (2008) *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Veijola, S. (2011). Puheenvuoro. Matkailuparlamentti 2011. Olos. Soile Veijola. Kulttuurintutkimuksen professori. Lapin yliopisto.
- Wang, Y. & Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or cooptation? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141.

## Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

### **INARI-SAARISELKÄ -alueen brändin rakentamiseen liittyvä KYSELY Inari-Saariselkä -matkailualueesta.**

Hei!

Olen matkailututkimuksen yliopisto-opiskelija Inarista. Opiskelen Lapin yliopistossa matkailututkimusta viimeistä opiskeluvuottani, ja teen tutkimusta matkailualueen brändin rakentamiseen liittyen osana opintoihini kuuluvaa pro gradu -tutkielmaa.

Tämän kyselyn avulla pyrin selvittämään Inari-Saariselkä -alueen brändin rakentamisen edellytyksiä asiakasnäkökulman kautta. **Kyselyn avulla selvitetään matkailijoiden eli teidän mielipidettänne Inari-Saariselkä -matkailualueesta.** Tuloksia voidaan hyödyntää sittemmin koko alueen brändin rakentamisessa, jota koordinoi tällä hetkellä Pohjois-Lapin matkailu Oy:n sekä Inarin kunnan elinkeinoyhtiön Inlike Oy:n yhteinen Isomus-hanke.

Kysely toteutetaan puolen vuoden aikana Inari-Saariselkä -matkailualueella ja aloitetaan syys-kesällä 2012. Lomakkeita on saatavilla eri puolilla matkailualueetta. Kyselyn tuloksia analysoin määrällisin sekä laadullisin menetelmin. **Vastauksenne on tärkeä, sillä asiakkaan mielipiteet matkailualueesta ovat aina ensisijaisen tärkeitä alueen kehittämisen ja palvelutarjonnan kannalta.**

**Toivon Teidän vastaavan kyselyyn ja auttavan matkailualueen kehittymisessä. Voitte jättää lomakkeen palveluntarjoajalle, josta saitte lomakkeen, tai lähettää sen halutessanne kotiin palattuanne kahden viikon kuluessa tämän saatekirjeen lopusta löytyvään osoitteeseen. Vastaaminen vie aikaa vain noin 10 minuuttia.**

Käsittelen vastauksenne ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksissa yksittäiset vastaukset tai vastaajat eivät myöskään ole tunnistettavissa. Ottakaa rohkeasti yhteyttä, mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen.

#### **Kiitän jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta.**

Yhteystietojensa jättäneiden vastaajien kesken arvomme Ski Saariselän tarjoaman sporttisen urheilupaketin. Voitte kirjoittaa yhteystietonne halutessanne tähän lomakkeeseen tai oheiselle erilliselle lapulle.

Inarissa 31.8.2012

Minna-Carita Haantie

Restonomi (AMK), yliopisto-opiskelija

minna.haantie@gmail.com

puh. 040 165 6467

Jätä vastauslomake palveluntarjoajalle tai lähetä osoitteeseen:

**Minna-Carita Haantie  
Poste Restante  
96100 Rovaniemi**

**(A) Matkailijan taustatiedot**

1. Sukupuoli a) mies  
b) nainen

2. Ikä \_\_\_\_\_

3. Kotikunta \_\_\_\_\_

4. Matkaseurasi

- a) puoliso/avopuoliso
- b) perhe
- c) lapset
- d) sisarukset
- e) vanhemmat
- f) ystävä/-t
- g) työkaverit
- h) yksin
- i) muu

5. Minkä kylien alueilla olet matkasi aikana vieraillut Inari-Saariselkä matkailualueella, tai aiot vierailla?

- a) Ivalo      b) Saariselkä    c) Inari      d) Sevettijärvi      e) Nellim  
f) Kiilopää

g) muu, mikä, mitkä \_\_\_\_\_

6. Mikä kohde Inari-Saariselkä-alueella on pääasiallinen vierailusi kohde? \_\_\_\_\_

7. Onko Inari-Saariselkä -alue matkasi pääkohde?      kyllä \_\_\_\_      ei \_\_\_\_

Jos vastasit ei kysymykseen 7., mikä kohde on pääasiallinen matkakohteesi? \_\_\_\_\_

**(B) Inari-Saariselän matkailualueen tunteminen (tietoisuus kohteesta)**

8. Millaisia mielikuvia sinulla oli alueesta ennen vierailuasi?

\_\_\_\_\_

9. Millaisia luonteenpiirteitä Inari-Saariselkä -matkailualueella on? Kuvaile ja kerro käsityksiäsi alueesta.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### (C) Inari-Saariselän matkailualueen imago ja mielikuvat matkailualueesta

Arviointiasteikko 1-5, väite pitää paikkansa: (1=hyvin vähän tai ei lainkaan, 2= vähän, 3=kohtalaisesti, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin/paljon)

**Merkitse lisäksi kysymyksen jälkeen rasti tyhjään kohtaan, mikäli kyseinen tekijä on sinulle tärkeä asia lomallasi.**

**Asia on minulle tärkeä (rasti)   X**

#### **Ympyröi paras vaihtoehto:**

- |   |   |   |   |   |   |       |
|---|---|---|---|---|---|-------|
| 10. Inari-Saariselkä -alueen luonto on erämaista                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 11. Maisemat Inari-Saariselkä -matkailualueella ovat kauniita         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 12. Alueella on hyvät patikointi- ja vaellusmaastot                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 13. Alueella on hyvät murtomaahiihtoladut                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 14. Alueella on hyvät laskettelumahdollisuudet                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 15. Alueella on viihtyisiä kyliä                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 16. Alueella on mielenkiintoisia kulttuurikohteita                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 17. Alueella on hyvät mahdollisuudet:                                 |   |   |   |   |   |       |
| tutustua saamelaiskulttuuriin   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| tutustua kullanhuuhdontaan  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| tutustua poronhoitoon   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| tutustua lappilaiseen ruokakulttuuriin                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| saada elämyksiä luonnosta   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| kalastaa  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 18. Alueella on mielenkiintoinen ohjelmapalvelutarjonta               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| Mainitse paras tai mielenkiintoisin ohjelmapalvelu alueella: _____    |   |   |   |   |   |       |
| 19. Alueen palveluntarjoajat ja paikalliset ihmiset ovat ystävällisiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 20. Alueella on mahdollisuuksia virkistytymiseen                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 21. Alueella on miellyttävä ilmasto                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 22. Alueella on hyvät ostosmahdollisuudet                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 23. Inari-Saariselkä on rentouttava lomakohde                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 24. Inari-Saariselkä on jännittävä lomakohde                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 25. Alueen ympäristöasiat on hyvin hoidettu                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |

#### **(D) Inari-Saariselän matkailualueen palvelutarjonnan laadun tasoon liittyvät asiat**

- |  |   |   |   |   |   |       |
|--|---|---|---|---|---|-------|
| 26. Alueella on korkea majoitustaso ja laadukasta majoitusta                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |
| 27. Alueella on laadukas infrastruktuuri<br>(maantie- ja vesiliikenneverkosto, liikennepalvelut) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | _____ |

28. Alueella on erittäin puhdasta ja siistiä 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_
29. Alueella on erittäin turvallista 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_
30. Paikallinen ruoka on houkuttelevaa 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_
31. Alueen iltaelämä ja ravintoloiden viihdetarjonta vetoavat minuun 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_

**(E) Asiakkuuteen liittyvät kysymykset**

32. Aiempien vierailujeni määrä Pohjois-Lapissa \_\_\_\_\_
33. Tämän vierailun kesto Inari-Saariselkä-alueella \_\_\_\_\_
34. Kohde kuuluu mieluisiin lomakohteisiini 1 2 3 4 5
35. Tässä lomakohteessa saan kerralla useita hyötyjä 1 2 3 4 5
36. Aion vierailla kohteessa uudelleen kyllä \_\_\_ ehkä \_\_\_ en \_\_\_
37. Suositteaisin kohdetta muille kyllä \_\_\_ ehkä \_\_\_ en \_\_\_

38. Asiat, jotka eivät toimineet matkallani: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

39. Olisin halunnut kokea tai osallistua seuraavien asioiden näkemiseen/kokemiseen/tekemiseen, mutta niitä ei ollut tarjolla: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

40. Kerro meille vielä, mikä oli matkasi kohokohta? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistasi!

## **Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake**

### **Master thesis research for brand development - QUESTIONNAIRE for guests visiting INARI-SAARISELKÄ –travel region**

Dear guest!

I am a student studying tourism research in University of Lapland. My studies are almost finished and at the moment I am working with my master thesis. My subject is **brand development** for a certain tourism region, and the case study concentrates **on the Inari-Saariselkä travel region**.

The purpose of the study is to learn from the guests' perspectives how the Inari-Saariselkä travel region appears for visiting customers of the region. The main target of the study is to find the core elements of the areal brand identity. The results can be used when developing the areal brand performance. Areal brand development is coordinated more widely by the areal tourism organization Northern Lapland Tourism Ltd and "Isomus" brand project by Economic Development Company Inlike Ltd.

This questionnaire is available in the Inari-Saariselkä travel region in different companies and time for the study begins in the summer season 2012 and ends in the winter-spring 2013. The results are available latest in the spring time 2013. The research method is quantitative but also qualitative. **Your answers in the study are very important for developing the area and by answering this questionnaire you help us to develop the region towards the way you like the best.**

**I wish you to answer this questionnaire.** You can leave this paper for the service provider you have found it from or you can also send it directly to my postal address that is mentioned in the end of this paper.

I will treat your answers with absolute confidentiality and no single person or answer will be recognizable in the final thesis. Please do not hesitate to contact me if you need further information about the research.

**Thank you for your answers!**

We will also draw a price of winter sport holiday by Ski Saariselkä amongst the respondents who have left their contact information.

In Inari 31.8.2012

Minna-Carita Haantie

Bachelor of Hospitality Management, student of University of Lapland

minna.haantie@gmail.com

tel. +358 40 165 6467

Leave this paper to service provider or send it to the address:

**Minna-Carita Haantie  
Poste Restante  
96100 Rovaniemi  
Finland**

**(A) Traveler's background information**

1. Gender      a) male  
                    b) Female
2. Age                            \_\_\_\_\_
3. Country of origin                 \_\_\_\_\_
4. With whom are you travelling?  
    a) Spouse  
    b) family  
    c) children  
    d) sisters/brothers  
    e) parents  
    f) friends  
    g) business mates  
    h) alone  
    i) other
5. Which villages have you been visiting in Inari-Saariselkä tourism region?  
a) Ivalo          b) Saariselkä    c) Inari              d) Sevettijärvi    e) Nellim    f) Kiilopää  
g) other, which are: \_\_\_\_\_
6. What is your main travel destination in Inari-Saariselkä region? \_\_\_\_\_
7. Is Inari-Saariselkä region your main travel destination?                    yes\_\_\_\_                    no\_\_\_\_  
If not, what is your main travel destination? \_\_\_\_\_

**(B) Knowledge of the Inari-Saariselkä travel destination**

8. What kind of images did you have of Inari-Saariselkä region before visiting the destination?  
\_\_\_\_\_
9. How would you describe the characteristics of this travel destination? Describe.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**(C) Images of Inari-Saariselkä travel destination**

Rate between numbers 1 and 5, (1=false or very little, 2=little, 3=it is alright, 4= good, 5=excellent).

**Circle the best option**

**Mark also with "x" if this particular theme or matter is important to you on your visit in Inari-Saariselkä region.**

	<b>Matter is important <u>X</u></b>
10. It is possible to enjoy wilderness in Inari-Saariselkä -region	1 2 3 4 5 _____
11. Sceneries in Inari-Saariselkä –district are beautiful	1 2 3 4 5 _____
12. There are great tracks and nature for hiking and walks	1 2 3 4 5 _____
13. The cross country skiing tracks are excellent	1 2 3 4 5 _____
14. Downhill skiing and slalom possibilities are great	1 2 3 4 5 _____
15. Villages in the region are nice and cosy	1 2 3 4 5 _____
16. The cultural sites in the region are very interesting	1 2 3 4 5 _____
17. I think that there are great opportunities to enjoy:	
Sami culture	1 2 3 4 5 _____
gold panning	1 2 3 4 5 _____
reindeer herding	1 2 3 4 5 _____
Lappish kitchen	1 2 3 4 5 _____
the nature	1 2 3 4 5 _____
fishing	1 2 3 4 5 _____
18. There are great and interesting activities in the region	1 2 3 4 5 _____
Mention the best or the most interesting activity in the area: _____	
19. Service is great and people living in the region are friendly and nice	1 2 3 4 5 _____
20. There are nice opportunities to enjoy recreation in the region	1 2 3 4 5 _____
21. Weather in the region is pleasant	1 2 3 4 5 _____
22. Shopping possibilities in the region are great	1 2 3 4 5 _____
23. Inari-Saariselkä is a relaxing resort	1 2 3 4 5 _____
24. Inari-Saariselkä is an exciting resort	1 2 3 4 5 _____
25. Environmental issues in the region are well taken care of	1 2 3 4 5 _____

**(D) Quality issues in tourism services in Inari-Saariselkä region**

26. Accommodation facilities are excellent in the region	1 2 3 4 5 _____
27. Quality of the roads and transportation system is very good	1 2 3 4 5 _____
28. Environment is very clean and pure in the region	1 2 3 4 5 _____

29. Safety in the region is great 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_

30. Local food appears excellent 1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_

31. Night life and entertainment in the restaurants and pubs in the area are great  
1 2 3 4 5 \_\_\_\_\_

**(E) Issues dealing with customership**

32. How many times have you visited the region before? \_\_\_\_\_

33. How long are you staying in the region this time? \_\_\_\_\_

34. This region is one of my favorite resorts 1 2 3 4 5

35. This region provides me many advantages during the same visit 1 2 3 4 5

36. I will certainly visit the region again yes \_\_\_ maybe \_\_\_ no \_\_\_

37. I would recommend the region to my friends yes \_\_\_ maybe \_\_\_ no \_\_\_

38. Things that didn't appear the way I expected: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

39. I wanted to attend an activity or thing that was not provided: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

40. The top experience on your visit in our region? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Thank you for your answers!

### Liite 3. Venäjänkielinen kyselylomake

#### Анкета для гостей туристического региона Инари-Саариселька

Дорогие гости, отвечая на данные вопросы Вы помогаете нам в развитии туристического региона Инари-Саариселька. На заполнение анкеты Вам понадобится не более 10 мин. Среди респондентов, оставивших свои контактные данные, мы разыграем приз (зимние спортивные каникулы) от компании Ski Saariselkä. Помогите нам сделать Ваш отдых лучше!

#### (А) Вводная информация о респонденте

1. Пол:

a) Мужской

b) Женский

2. Возраст? \_\_\_\_\_

3. Из какой страны Вы приехали? \_\_\_\_\_

4. С кем Вы путешествуете?

a) с супругом/супругой

b) с семьей

c) с детьми

d) с сетрой(-ами)/ братом (-ями)

e) с родителями

f) с друзьями

g) с колллегами

h) один/одна

i) прочее \_\_\_\_\_

5. Какие деревни в регионе Инари-Саариселька Вы уже посетили или еще планируете посетить?

Ивало

Саариселька

Инари

Севеттиярви

Неллим

Киилопя

Прочие деревни: \_\_\_\_\_

6. Какой у Вас основной пункт назначения в регионе Инари-Саариселька?

\_\_\_\_\_

7. Является ли регион Инари-Саариселька целью путешествия?

да

нет, я еду в \_\_\_\_\_

8. Почему вы выбрали Инари-Саариселька местом для отдыха?

---

---

**(В) Знания о туристическом регионе Инари-Саариселька**

9. Какие предстваления Вы имели об этом регионе до того, как его посетили?

---

---

---

10. Как бы Вы охарактеризовали этот туристический регион?

---

---

**(С) Образ региона**

11. Насколько, по-вашему, можно насладиться нетронутой природой региона?

1 = нельзя                      2 = лишь немного                      3 = нормально  
4 = хорошо                      5 = отлично

**! Также, отметьте, пожалуйста, ДА или НЕТ, если данная тематика важна для Вас.**

12. В регионе красивые пейзажи и ландшафты. Отметьте, пожалуйста, ДА или НЕТ, если данная тематика важна для Вас.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

13. Отличные маршруты и природа для походного туризма и прогулок.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

14. Маршруты для катания на лыжах по пересеченной местности очень хорошие.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

15. Отличные возможности катания на горных лыжах.    1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

16. Деревни в регионе очень милые и уютные.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

17. Интересные объекты культурного осмотра в регионе.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

18. Я думаю, что в регионе представлены отличные возможности насладиться **культурой Сами**                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

19. Я думаю, что в регионе представлены отличные возможности испытать себя в **золотоискании** и узнать о **истории и культуре добычи золота**.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

20. Я думаю, что в регионе представлены отличные возможности познакомиться с **культурой оленеводства**.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

21. Я думаю, что в регионе представлены отличные возможности познакомиться с **Лапландской кухней**.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

22. Я думаю, что в регионе представлены отличные возможности насладиться **природой**.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

23. Я думаю, что здесь представлены отличные возможности для **рыбалки**.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

24. Я думаю, что здесь представлены отличные возможности  
для \_\_\_\_\_ (Ваше мнение).

25. В регионе представлены понастоящему интересные возможности отдыха.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

26. Что для Вас является наиболее привлекательным/ самым лучшим видом отдыха в регионе:

---

27. В регионе отличное обслуживание и дружелюбные люди . 1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

28. В регионе представлены отличные возможности для восстановления здоровья, душевных и физических сил.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

29. Приятная погода на территории региона.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

30. Отличные возможности для шоппинга.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

31. Инари-Саариселька – курорт для релаксации.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

32. Инари-Саариселька – захватывающий курорт.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

33. **Вопросы защиты окружающей среды** полностью учтены в регионе.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

#### **(D) Качество туристических услуг в регионе**

34. Отличные условия проживания.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

35. Качество дорог и транспортной системы на очень хорошем уровне.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

36. Чистейшая окружающая среда в регионе.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

37. Безопасность пребывания на высшем уровне.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

38. Великолепная местная кухня.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

39. Развлекательные программы в местных ресторанах и пабах и «ночная жизнь» в целом мне подходят.

1 2 3 4 5 ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

#### **(E) Потребительские предпочтения**

40. Сколько раз Вы бывали в Инари-Саариселька регионе?

а) Это первый раз

б) 1

с) 2-4

д) 5-10

е) более 10

41. Как долго Вы планируете оставаться в регионе в этот раз?

1 день 2 дня

3-4 дня                      5-6 дней  
1-2 недели                Более 2 недель  
Проездом на один день

42. Этот регион – один из моих любимых курортов (поставьте цифру от 1 до 5, соответствующую правильности утверждения в Вашем понимании: 1-это не мой любимый курорт, 5 – мой самый любимый)                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

43. Регион предоставляет мне много возможностей во время одной поездки (1-нет, не много, 5-действительно много)                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

44. С уверенностью приеду в регион снова.  
а) Да                      б) Может быть                      в) Нет

45. Посоветую этот регион своим друзьям.                      1 2 3 4 5    ДА\_\_\_ НЕТ\_\_\_

46. Вещи, которые мне представились иначе/случились по-другому, чем я ожидал:

\_\_\_\_\_

47. Какие услуги Вы хотели получить, но они не были доступны в регионе?

\_\_\_\_\_

48. Что для Вас было САМЫМ лучшим опытом/переживанием во время пребывания в регионе?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **Спасибо за Ваши ответы!**

Среди респондентов, оставивших свои контактные данные, мы разыграем приз (зимние спортивные каникулы) от компании Ski Saariselkä (Вам не обязательно оставлять свои данные, если Вы того не хотите).

Имя \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Сот. телефон \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Адрес \_\_\_\_\_

Индекс \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Страна \_\_\_\_\_