

14

KUVISTA KOKEMUKSIKSI

Rovaniemi markkinointikuvissa ja kiinalaisten matkailijoiden kokemuksissa

Salla Repo



JOHDANTO	252
Kuvallinen markkinointi matkailussa	252
Kiinalaiset matkailijat	252
Tutkimuksen aihe	253
Aiempi tutkimus	253
KUVALLISELLA MARKKINOINNILLA LUODAAN ODOTUKSIA	254
Odotukset ja kokemukset palvelun laadusta	254
Visuaalinen ja kuvallinen markkinointi	255
Turistin katse	256
Kuvallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	257
HAASTATTELUIJEN SISÄLLÖNANALYYSI	258
Kiinalaismatkailijoiden haastattelut	258
Teoriaohjaava sisällönanalyysi	259
Tutkimusetiikka	260
SUURIA ODOTUKSIA JA HYVIÄ KOKEMUKSIA	261
Rovaniemestä nähdyt markkinointikuvat	261
Mielikuvat Rovaniemestä	262
Markkinointikuvien realismisuus	263
Kokemukset Rovaniemestä	264
YHTEENVETO	265

JOHDANTO

Kuvallinen markkinointi matkailussa

Matkailumarkkinoinnissa kuvilla on suuri rooli, ja kuvia hyödynnetäänkin hyvin monimuotoisesti esimerkiksi matkatoimistojen esitteissä, nettisivuilla, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa (Jenkins, 2003, s. 305; Walters & Cassel, 2016). Kohteet pyritään usein kuvaamaan mahdollisimman kauniina, mielenkiintoisina ja muista samankaltaisista kohteista erottuvina. Kuvien inspiroimana matkailijat saapuvat katsomaan Eiffel-tornia, pyramideja tai revontulia ja haluavat napata näistä valokuvan myös omaan albumiinsa tai sosiaaliseen mediaan.

Markkinoinnin antamat kuvat kohteesta luovat matkailijoille mielikuvia ja täten myös odotuksia kohteesta ja sen tarjonnasta. Kuvat ovat lupauksia tulevista: millainen kohde on, miltä siellä näyttää, mitä kaikkea siellä voi nähdä ja kokea. Paikan päällä matkailija muodostaa paikasta mielikuvan, johon vaikuttavat hänen omat kokemuksensa, etukäteismielikuvat sekä markkinoijan antamat sanalliset ja kuvalliset lupaukset. Kuvallisella markkinoinnilla siis luodaan matkailijoille niin odotuksia, kokemuksia kuin elämyksiäkin (Walters & Cassel, 2016, s. 61).

Kiinalaiset matkailijat

Kiinalaisten matkailu Lapissa lisääntyy koko ajan. Uusia hotelleja rakennetaan ja lentoreittejä suunnitellaan Suomen ja Kiinan välille, kun yhä useampien kiinalaismatkailijoiden ennustetaan matkustavan Suomeen (ks. Kaupalehti, 2017; Lapin Kansa, 2016). Kiinalaiset käyvät usein saman matkan aikana monessa eri maassa. Suomessa vierailevat kiinalaiset käyvät usein matkallaan myös muissa Pohjoismaissa tai muualla Euroopassa. (Suomi, Li & Wang, 2014, s. 13; Wakonen, 2014, s. 15.) Yhä useammat kiinalaiset matkustavat omatoimisesti, ilman matkanjärjestäjien apua. Heitä kutsutaan ”uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi”, jotka haluavat tutustua kohteisiin ryhmämatkailijoita paremmin. (Wakonen, 2014, s.14–15.) Suomeen matkustavista kiinalaisista jopa yli 60 prosenttia on näitä itsenäisiä omatoimimatkailijoita (Suomi ym., 2014, s. 5).

Matkakohdetta valitessaan kiinalaiset arvostavat suuresti muiden matkailijoiden antamaa tietoa, johon kuuluvat esimerkiksi erilaiset nettiarvostelut, sosiaalinen media sekä perheen ja ystävien suosittelut (Suomi ym., 2014, s. 5). Mitä todennäköisimmin myös tuttavien matkakuvat ja sosiaalisessa mediasa julkaistut kuvat matkakohdeista vaikuttavat päätöksentekoon.

Tutkimuksen aihe

Tutkimukseni aiheena on kuvallinen markkinointi kiinalaismatkailijoiden näkökulmasta. Tutkin kuvallisen markkinoinnin vaikutuksia matkailijoiden kokemuksiin matkakohteessa. Tutkimani matkailijaryhmä ovat kiinalaiset matkailijat ja matkakohde Rovaniemi. Vaikuttavatko kuvat myönteisesti tai kielteisesti matkailijoiden kokemuksiin? Vastaavatko kuvat matkailijoiden kokemuksia kohteesta? Millaisia ajatuksia markkinoinnissa käytetyt kuvat herättävät matkailijoissa ja mikä on kuvien luomien mielikuvien suhde todellisuuteen? Kerään tutkimusaineiston haastattelemalla kiinalaisia matkailijoita ja analysoin sen sisällönanalyysillä.

Tutkimuskysymykseni on siis: Miten kuvallinen markkinointi vaikuttaa kiinalaisten matkailijoiden kokemuksiin Rovaniemellä? Osakysymyksiä ovat: Millaisia mielikuvia matkailijoille syntyy markkinoinnin antamien kuvien perusteella? Ovatko kuvat matkailijoiden mielestä realistisia ja vastaavatko ne matkakohteessa saatuja kokemuksia? Millä tavoin kuvat ja kokemukset liittyvät toisiinsa?

Kuvallisella markkinoinnilla tarkoitan laajasti kaikkea Rovaniemestä julkaistua kuvallista markkinointia. Myös sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa kuvallista markkinointia: käyttäjien jakamalla kuvilla on samoja vaikutuksia ja tehtäviä kuin markkinoinnilla, ja monet yritykset hyödyntävät suosittujen sosiaalisten median käyttäjien vaikutusvaltaa mainostarkoituksiin. Käytänkin tutkimuksessani sekä paperisissa matkaesitteissä ja yritysten nettisivuilla julkaistuja kuvia että sosiaalisen median kuvallista sisältöä.

Aiempi tutkimus

Kuvien vaikutusta matkailijoiden kokemuksiin on tutkittu lähinnä kuvien ja mielikuvien (*image*) käsitteiden pohjalta. Esimerkiksi Marshalls (2008) tutki tiettyyn maahan liitettyjen mielikuvien (*country image*) vaikutusta matkakohteen markkinointiin. McKayn ja Fesenmaierin (1997) tutkimuksen kohteena olivat visuaalisten seikkojen vaikutukset kohteesta muodostettuihin mielikuviin (*destination image*). Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat sekä kohteen visuaalisuus itsessään (McKay & Fesenmaier, 1997, s. 559) että markkinointi ja etenkin kuvallinen markkinointi (Marshalls, 2008; McKay & Fesenmaier, 1997).

Marshalls (2008) korostaa realistisen kuvan antamisen ja asiakkaiden odotusten täyttymisen tärkeyttä: jos paikasta luotu kuva ei vastaa totuutta, asiakkaiden odotukset eivät täyty. Esimerkiksi Milmanin (2011) mukaan postikortit antavat Turkin Alanyasta epärealistisen ja kaunistellun kuvan, eikä osa korttien kuvista edes liity suoraan kohteeseen.

Rovaniemi käyttää kohdemarkkinoinnissaan paljon kuvia. Rovaniemen matkailumarkkinointia on kohdennettu kiinalaisille esimerkiksi nettisivujen kielivalinnoilla ja luomalla sisältöä kiinalaisten sosiaalisen median kanaviin, kuten Weiboon (Passoja, 2016). Kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa sekä yleisemmin kiinalaisessa kulttuurissa ja toimintatavoissa on paljon opittavaa. On mielenkiintoista tietää, miten hyvin Rovaniemi vastaa kiinalaisten matkailijoiden odotuksia ja millaisia heidän kokemuksensa ovat.

KUVALLISELLA MARKKINOINNILLA LUODAAN ODOTUKSIA

Odotukset ja kokemukset palvelun laadusta

Palvelun laatu voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä ja kilpailuvalteista. Teknisten seikkojen lisäksi laatu on asiakkaan odotusten ja kokemusten välisen suhteen hallintaa: palvelun korkean laadun edellytyksenä on hyvä tekninen laatu, mutta vasta asiakkaan kokema kokonaislaatu takaa tyytyväisyyden. Kokonaislaatu on hyvä, jos asiakkaan kokemukset palvelun laadusta vastaavat hänen odotuksiaan. Odotuksiin vaikuttavat monet asiat, kuten markkinointiviestinnän luomat odotukset ja palvelulupaukset, yrityksen imago sekä asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja odotukset. Myös suusanallinen viestintä eli muiden kuin yrityksen tuottama tieto tai palaute palvelusta vaikuttaa odotuksiin. (Grönroos, 2009, s. 104–106.)

Hyödynnän tutkimuksessani edellä kuvaamaani palvelumarkkinoinnin teoriaa odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta ja tämän vaikutuksesta tyytyväisyyteen. Jos asiakkaan etukäteen muodostamat odotukset palvelusta ovat korkeammat kuin kokemukset paikan päällä, palvelun laatu koetaan huonoksi, kun taas odotusten ylittyessä laatu koetaan hyväksi. Kokemastaan palvelun laadusta riippuen asiakas on siis joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Grönroos, 2009.) Odotusten ja kokemusten välistä ristiriitaa kutsutaan odotetun ja koetun palvelun laadun väliseksi kuiluksi (Grönroos, 2009, s. 106), ja se on yksi tärkeimmistä palvelun kokonaislaatua ja asiakastyytyväisyyttä määrittävistä tekijöistä (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, s. 43–45).

Ideaalitilanteessa asiakkaiden odotukset ja kokemukset vastaavat täysin toisiaan. Tilanne on kuitenkin harvoin tällainen. Jos palveluun kohdistuvat odotukset onnistutaan ylittämään, asiakas ilahtuu ja on todennäköistä, että hän palaa samaan kohteeseen uudelleen, ehkä useitakin kertoja. Jos odotukset ylittyvät useamman kerran, toistuvat myönteiset kokemukset voivat vähitellen lisätä odotuksia. Lopulta odotukset saattavat olla niin suuret, että niitä ei enää onnistuta ylittämään, jolloin asiakas lopulta pettyy. Näin odotusten jatkuva ylittäminen voi lopulta johtaa vaikeuksiin. (Zeithaml ym., 2009, s. 94.)

Matkailussa markkinointikuvien muodostamia odotuksia vertaillaan todellisuuteen. Ymmärrän tyytyväisyyden hyvien kokemusten tai elämysten synonyymiksi. Jos todellisuus ylittää odotukset, matkailijoille syntyy elämyksiä. Jos elämyksiä syntyy, matkakohteen tarjoamien palveluiden laadun voidaan sanoa olevan hyvä. (Ks. Grönroos, 2009.)

Visuaalinen ja kuvallinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi laajasti ymmärrettynä tarkoittaa kaikkea markkinoinnin tarjoamaa visuaalista materiaalia, kuten televisio-, lehti- ja internet-mainoksia, mainoslehtisiä ja tienvarsimainoksiin. Myös yrityksen tai brändin logo, tuotteiden pakkaukset, työntekijöiden työasut ja mainostekstit fontteineen ovat osa visuaalista markkinointia. Visuaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki näkyvät merkit ja symbolit, joilla yritys välittää viestejä asiakkailleen. (Wedel & Pieters, 2008, s. 1–2.) Erittäin suuri osa markkinoinnista on siis visuaalista. Visuaalisen markkinoinnin ulkopuolelle jäävät esimerkiksi radiomainokset, tunnuslaulut tai vaikkapa erilaisten tuoksujen käyttö markkinoinnissa.

Tarkastelen valokuvia osana visuaalista markkinointia ja käytän valokuviesta markkinoinnissa termiä kuvallinen markkinointi. Erilaisia kuvia käytetään markkinoinnissa hyvin paljon ja eri tarkoituksiin (Messaris, 1997, s. 135). Kuvat jäävät ihmisten mieleen paremmin kuin esimerkiksi tekstit (Milman, 2011). Valokuvien katsotaan usein kuvaavan todellisuutta sellaisena kuin se on, mutta kuvaustilanne voi olla lavastettu ja kuva voi olla rajattu tai editoitu (Messaris, 1997, s. 135, 142). Siksi kuvat voivat antaa tuotteesta tai palvelusta epärealistisen kuvan, ja tämä voi vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin.

Matkakohteita markkinoitaessa visuaalisuudella on suuri merkitys (MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 540). Kuvilla luodaan tehokkaasti erilaisia odotuksia kohteesta ja sen nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Kuvilla muodostetaan mielikuvia – kuvat edustavat matkailijoille sitä todellisuutta, joka heitä kohteessa odottaa (Messaris, 1997, s. 135). Matkakohteen kuvallista markkinointia on nähtävillä esimerkiksi matkaesitteissä, televisiossa, eri matkailutoimijoiden nettisivuilla ja sosiaalisen median kuvapalveluissa, kuten Instagramissa.

Mielikuvien syntyyn vaikuttavat monet tekijät. Yleensä mielikuvat matkakohteesta ovat sitä myönteisempiä, mitä kaukaisemmasta kohteesta on kyse (Crompton, 1979, MacKayn & Fesenmaierin, 1997, s. 542 mukaan). Etäisyyden lisäksi kohteen tutuus ja mahdolliset tunnesiteet vaikuttavat mielikuviin: tuttua kohdetta tarkastellaan usein myönteisemmin kuin kokonaan vierasta kohdetta, mutta kohteen tullessa erittäin tutuksi huomio alkaa kiinnit-

tyä yhä enemmän myös epäkohtiin (Hebb, 1966, MacKayn & Fesenmaierin, 1997, s. 542 mukaan). Tämä voi liittyä odotusten jatkuvaan ylittymiseen: jos kohteelta odotetaan koko ajan enemmän, kohonneita odotuksia ei voida lopulta enää täyttää ja seurauksena on pettymys (Zeithaml ym., 2009, s. 94).

Tutkimukseni kohteena oleville kiinalaismatkailijoille Rovaniemi on kaukainen ja eksoottinen kohde sekä maantieteellisesti ja ilmastollisesti että kulttuurisesti. Siksi he suhtautuvat Rovaniemeen todennäköisesti myönteisemmin kuin lähempänä sijaitseviin matkakohteisiin, kuten Singaporeen tai Thaimaahan. Toisaalta, koska Rovaniemi on suurimmalle heille yleensä entuudestaan täysin tuntematon paikka, heillä ei ole tunnesidettä kohteeseen. Jos Rovaniemestä tulee kiinalaisille toistuva matkakohde, mielikuvat voivat muuttua yhä myönteisemmiksi, mutta silloin on pohdittava, miten myönteiset kokemukset saadaan säilymään ja odotukset täyttymään joka käynnillä.

Turistin katse

Markkinointikuvien käytön lisääntyttyä kuvanmuokkauksesta on tullut enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Kuvat tehdään mahdollisimman houkutteleviksi, koska niillä pyritään saamaan ihmiset liikkeelle ja matkustamaan juuri kyseiseen kohteeseen (Urry & Larsen, 2011, s. 173). Edellä kuvatussa mallissa odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta oletettiin, että liian korkeat odotukset johtavat aina pettymyksiin. Todellisuudessa tilanne voi kuitenkin olla paljon monimutkaisempi. Koettuun palvelun laatuun eli matkailijan kokemuksiin vaikuttavat odotusten lisäksi muutkin seikat (Grönroos, 2009, s. 111–112). Täydentääkseni näkemystä kuvien ja kokemusten välisestä suhteesta tarkastelen asiaa myös *turistin katseen* näkökulmasta. Kuvat eivät ainoastaan luo odotuksia, vaan ne myös ohjaavat turistin katsetta ja tehostavat hänen kokemuksiaan.

Kun kuvia muokataan, joskus radikaalistikin, ne voivat tuottaa epärealistisia odotuksia ja pettymyksiä. Välttämättä näin ei kuitenkaan tapahdu. Matkailijan katse kohdistuu useimmiten johonkin uuteen ja erilaiseen, hänen tavallisesta elämästään poikkeavaan. Ympäristöä ei koskaan tarkastella neutraalisti vaan omasta näkökulmasta suodattuneesti. Havaintoihin vaikuttavat matkailijan aiemmat kokemukset ja lähtökohdat. Esimerkiksi länsimaalaiset matkailijat voivat kiinnittää huomiota aivan erilaisiin seikkoihin kuin aasialaiset. Tätä katseen kohdistumista kutsutaan turistin katseeksi. (Urry & Larsen, 2011, s. 2–3.)

Turistin katseen kohdistumista voidaan ohjailla kuvallisen markkinoinnin avulla. Matkailija kiinnittää yleensä huomiota niihin asioihin ja nähtävyyksiin, joita hän on nähnyt aikaisemmin markkinointikuvissa tai sosiaalis-

sa mediassa. Näistä samoista nähtävyyksistä hän nappaa myös omat kuvat, jotka ovat usein hyvin samankaltaisia kuin markkinoinnissa käytetyt kuvat. Näin seurauksena on jatkuva kehä: matkailija ikään kuin toistaa markkinoijan käyttämiä kuvia omista matkavalokuvissaan. (Hall, 1997, Jenkinsin, 2003, s. 308 mukaan.) Vastaavasti jonkin asian, esimerkiksi paikallisten ihmisten, jättäminen pois markkinoinnista vaikuttaa matkailijoiden havaintoihin (Walters & Cassel, 2016).

Matkailija siis tarkastelee kohdetta ja nähtävyyksiä suodattuneesti. Koska havaintoihin vaikuttavat aikaisemmin nähdyt kuvat, mielikuvat ja muut kohdetta koskevat tiedot, paikka voi näyttää upealta ja mielenkiintoiselta riippumatta siitä, millainen se todellisuudessa on (Urry & Larsen, 2011, s. 2). Matkailijan ollessa tyytyväinen kohteeseen ja samaansa palveluun hän ei välttämättä huomioi epäkohtia. Vastaavasti huono palvelu ja tyytymättömyys saavat hänet kiinnittämään huomiota pieniinkin epäkohtiin. (Grönroos, 2009.)

Kuvallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteisten markkinoijien lisäksi kohteen markkinoijina voivat toimia myös matkailijat. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetut matkakuvat ja arvostelut ovat usein jopa tehokkaampia kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Tällainen suunnittelematon, asiakaslähtöinen markkinointiviestintä koetaan usein myös perinteistä markkinointia luotettavammaksi. Hyödyntämällä sosiaalisessa mediassa julkaistua aineistoa yritykset voivat saada markkinoinnissaan parempia tuloksia pienemmällä budjetilla. (Grönroos, 2009, s. 360.)

Matkakohteesta kertova asiakaslähtöinen viestintä koostuu usein nettiarvosteluista ja eri sosiaalisen median kanavissa jaetusta kuvamateriaalista. Koska sosiaalinen media on nykyään merkittävä markkinointikanava, huomioin tutkimuksessani myös siellä julkaistun kuvamateriaalin. Tarkastelen siis kuvallista markkinointia laajasti: sekä yrityslähtöistä markkinointiviestintää että matkailijoiden tuottamia kuvallisia sisältöjä.

Perinteisen markkinoinnin luomat kuvat kohteesta ovat usein kaunisteltuja. Voisi olettaa, että matkailijoiden itsensä jakamat kuvat antaisivat matkakohteesta realistisemmän kuvan. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole: myös monet sosiaaliseen mediaan ladatut kuvat ovat kaunisteltuja, muokattuja ja tarkoin rajattuja kokonaisuuksia, joilla usein tahattomastikin markkinoidaan kohdetta tietynlaisena paikkana (Takala, 2017). Matkakuvien jakaminen jatkaa edellä kuvattua kehää: samankaltaiset kuvat toistuvat sekä markkinoijien että matkailijoiden viestinnässä (Hall, 1997, Jenkinsin, 2003, s. 308 mukaan).

Kiinalainen sosiaalinen media eroaa huomattavasti länsimaalaisesta. Facebook, Instagram, Twitter ja muut länsimaissa suosittu sosiaalisen median alustat ovat Kiinassa kiellettyjä, ja siellä on niiden vastineeksi syntynyt omia, valtion kontrolloimia sähköisen viestinnän kanavia, kuten Weibo, WeChat ja Baidu (BBC, 2017). Kiinalaiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa, ja se vaihtaa usein merkittävästi matkakohteen valintaan (House of Lapland, 2017). Olenkin perehtynyt Weibon sisältämään kuvalliseen markkinointiin, ja osa haastatteluissa käyttämästäni kuvista on julkaistu myös Weibossa.

HAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Kiinalaismatkailijoiden haastattelut

Tutkimusaineistoni muodostivat puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastattelin yhteensä viittä kiinalaista matkailijaa Rovaniemen keskustassa ja Joulupukin Pajakylässä. Toteutin haastattelut englanniksi, koska en osaa kiinaa ja koska tulkkausta oli vaikea järjestää. Oletin saavani haastatteluilla syvällisempää tietoa matkailijoiden kokemuksista kuin olisin saanut, jos olisin käyttänyt esimerkiksi kiinankielistä kyselylomaketta. Haastattelujen aikana pystyin tarkkailemaan myös matkailijoiden eleitä ja reaktioita. Noudatin laatimaani haastattelurunkoa mutta kysyin lisäksi tarpeen mukaan tarkentavia lisäkysymyksiä. Äänitin haastattelut, joiden kesto vaihteli viidestä kymmeneen minuuttiin. Annoin haastateltaville lopuksi pienet palkinnot, poronluiset avaimenperät. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin muistiin huomioita haastattelun kulusta ja poikkeavista tapahtumista sen aikana sekä haastattelun herättämiä mietteitä. Litteroitua materiaalia haastatteluista kertyi yhteensä noin 15 sivua.

Haastattelun pääteemoina toimivat markkinoinnin antamat kuvat Rovaniemestä, niistä matkailijoille muodostuneet mielikuvat sekä heidän kokemuksensa paikan päällä (ks. liite 18). Aluksi kysyin haastateltavilta, millaisia kuvia he olivat nähneet Rovaniemestä ja miten ne ovat vaikuttaneet heidän kokemuksiinsa Rovaniemellä. Tämän jälkeen näytin haastateltaville viisi kuvaa, joiden aiheet olivat seuraavat: 1) ilmakuva Rovaniemen keskustasta, 2) reventulet, 3) Pajakylä, 4) poro ja Joulupukki, 5) huskysafari. Poimin kuvat Rovaniemen eri matkailutoimijoiden nettisivuilta ja kiinalaisille suunnatuista matkaesitteistä. Osa kuvista oli käytetty myös kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa, Weibossa. Tarkoitukseni oli toisaalta selvittää haastateltavien mielipiteitä juuri näistä kuvista, ja toisaalta kuvien tarkoitus oli saada haastateltavissa aikaan reaktioita ja toimia keskustelun provosoijina (ks. Törrönen, 2017, s. 233). Osa kuvista vaikutti omasta mielestäni hyvin epärealistisilta. Koska toteutin haastattelut helmikuussa, käytin talvikuvia.

Valitsin haastateltavat satunnaisesti Rovaniemellä käymässä olleista englantia puhuvista Kiinan, Hong Kongin ja Taiwanin kansalaisista. Kaksi haastateltavista oli kotoisin Taiwanista, yksi Hong Kongista, yksi Pekingistä ja yksi Keski-Kiinasta. Nämä alueet eroavat toisistaan merkittävästi esimerkiksi taloudellisesti ja poliittisesti, mutta kulttuurisesti ne ovat samankaltaisia (Yao & Wu, 2008; Ye, 2016). Kaikki haastateltavat olivat ensimmäistä kertaa Rovaniemellä, ja vain yksi heistä oli käynyt aikaisemmin Suomessa. Haastateltavissa oli sekä miehiä että naisia, ja iältään he olivat 20–60-vuotiaita.

Ensimmäinen haastateltava oli tullut tapaamaan poikaystävänsä, joka oli vaihto-opiskelijana Rovaniemellä. Hänellä ei ollut erityisempiä suunnitelmia matkaansa varten. Toinen haastateltava oli käynyt jo aikaisemmin Suomessa ja päättänyt yhdessä kavereidensa kanssa lähteä uudestaan ja käydä tällä kertaa myös Rovaniemellä. Kolmas haastateltava oli Rovaniemellä pakettimatalla, joten hänen tekemisensä riippuivat suuresti matkapaketin sisällöstä. Neljäs haastateltava oli luultavasti myös pakettimatalla, koska hän kuului suurempaan ryhmään, jonka jäsenistä useimmat eivät puhuneet englantia. Viides haastateltava oli todennäköisesti ainakin osittain omatoimisella matkalla, koska hän mainitsi käyneensä eri paikoissa ystävänsä kanssa esimerkiksi taksilla. Käytän myöhemmin haastateltavista koodeja H1–H5 haastattelujen toteutusjärjestyksessä. Haastatteluissa käyttämiini kuviin viittaa koodeilla K1–K5.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Analysoin litteroidun haastatteluaineiston teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jonka tarkoituksena on tuottaa selkeä ja tiivis kuvaus aineistosta sekä muodostaa loogisia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistona voi toimia mikä tahansa tekstiaineisto, kuten artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, keskustelut, blogit tai muut internetissä julkaistut kirjoitukset. Aineisto pilkotaan ensin osiin sekä luokitellaan, käsitteellistetään ja järjestellään lopulta uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. Aineisto voidaan myös kvantifioida eli laskea, kuinka monta kertaa sama asia tai ilmaisu esiintyy aineistossa. Tavoitteena on luoda selkeä ja johdonmukainen esitys aineistosta, jonka perusteella tehdään johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 105–110.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 105–110). Käytin tutkimuksessani teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä: teoria oli mukana analyysin toteutuksessa, mutta valitsin analyysiyksiköt aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 97–99). Käytin analyysiyksikkönä yhtä ajatuskokonaisuutta eli muutamaa

sanaa tai lausetta, jotka kuvaavat tiettyä tunnetta tai ilmiötä. Aineistooni ja tutkimusasetelmaani tämä menetelmä sopi parhaiten.

Aloitin analyysin poimimalla litteroidusta haastatteluaineistosta tutkimusaiheeni näkökulmasta keskeisiä asioita ja muodostamalla näistä analyysiyksiköt. Tämän jälkeen muodostin analyysiyksiköistä tutkimuskysymysten ja haastateltavien vastausten perusteella keskeiset aineistosta esille nousseet teemat. Analysoin teemoja aineistopohjaisesti peilaten niitä tutkimukseni teoriaan. Vertailin haastateltavien vastauksia ennen kuvien näyttämistä ja sen jälkeen.

Tutkimusetiikka

Toteutin tutkimuksen hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen (TENK, 2012). Kaikki haastateltavat olivat tietoisia haastattelun tarkoituksesta. He osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja antoivat kirjallisen suostumuksensa vastaustensa käsittelyyn. Kysyin jokaiselta myös luvan haastattelun äänittämiseen.

Tutkimukseni eettiset ongelmakohdat liittyvät etenkin kulttuuri- ja kieli-eroihin. Tutustuin kiinalaiseen kulttuuriin ennen tutkimuksen tekoa, mutta eroja on niin paljon, että osa niistä todennäköisesti on jäänyt huomioimatta, mikä voi vääristää tutkimustuloksia. Kielimuuri on yksi suuri ongelma. Sekä haastattelija että haastateltavat käyttivät itselleen vierasta kieltä, mikä on voinut aiheuttaa väärinymmärryksiä. Kaikki haastateltavat eivät tuntuneet täysin ymmärtävän kaikkia kysymyksiä, minkä takia koin etenkin epämääräiset kyllä- ja ei-vastaukset epäluotettaviksi. Huomasin esimerkiksi, että yksi haastateltavista ei ymmärtänyt käyttämäni sosiaalisen median käsitettä. Myös eleissä ja kehonkielessä voi kiinalaisten ja länsimaalaisten välillä olla eroja, joiden takia olen tehnyt vääriä tulkintoja. Englantia puhuvien kiinalaisten näkemykset ja kokemukset voivat olla jossain määrin erilaiset kuin pelkästään kiinaa puhuvien, joten aineiston rajaaminen vain englantia osaviin matkailijoihin voi osaltaan vaikuttaa tuloksiin.

Myös oma roolini tutkijana voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kyseessä oli ensimmäinen tutkimukseni, joten minulla ei ollut kokemusta haastatteluista eikä aineistojen analysoinnista.

Heti ensimmäisessä haastattelussa ilmeni ongelma, joka liittyi käyttämiini kuviin. Haastateltava kertoi, että Pajakylää esittävässä kuvassa ollut teksti oli japania eikä kiinaa, vaikka kuva oli peräisin kiinankielisestä matkaesitteestä. Tekstillä ei ollut tutkimukseni kannalta juurikaan merkitystä, joten hämmennysten välttämiseksi poistin tekstin myöhemmissä haastatteluissa käyttämistäni kuvista.

SUURIA ODOTUKSIA JA HYVIÄ KOKEMUKSIA

Rovaniemestä nähdyt markkinointikuvat

Kysyin haastateltavilta aluksi, millaisia kuvia he olivat nähneet Rovaniemestä. Useimmat kertoivat nähneensä ennen matkaansa kuvia Joulupukista tai Pajakylästä. Näytettyäni viisi mukanani ollutta kuvaa keskustelua virisi enemmän myös haastateltavien aiemmin näkemistä kuvista. Jokainen kertoi nähneensä vastaavanlaisia revontulikuvia (K2). Revontulien, Joulupukin (K4) ja Pajakylän (K3) lisäksi useimmat kertoivat nähneensä myös kuvia huskeista (K5). Ilmakuvan Rovaniemestä (K1) mainitsi nähneensä aiemmin vain yksi haastateltava. Haastatteluissa tuli esille vain samoja aiheita kuin haastattelukuvissani – ei esimerkiksi muita Rovaniemen nähtävyyksiä. Haastatteluun valitsemani kuvat näyttivät siis edustavan varsin hyvin Rovaniemen visuaalista markkinointia.

Kaikki haastateltavat kertoivat nähneensä Rovaniemi-kuvia internetissä. Kukaan ei maininnut sosiaalista mediaa, mutta viimeisessä haastattelussa huomasin, että haastateltava ei tunnistanut käyttämäni termiä *social media*. Selitettyäni hänelle, mitä se tarkoittaa, kävi ilmi, että juuri sosiaalinen media on internetissä se paikka, jossa kuvia katsotaan. On siis varsin todennäköistä, että myös muut tarkoittivat internetistä puhuessaan sosiaalista mediaa. Internetin ja sosiaalisen median on todettu olevan kiinalaismatkailijoille tärkeimpiä tiedonhankinnan kanavia, ja ne ovat myös käytetyimpiä markkinointikanavia heidän tavoittamiseksi (ks. House of Lapland, 2017; Suomi ym., 2014). Internetin lisäksi osa haastateltavista kertoi nähneensä kuvia Rovaniemestä televisiossa.

Kuvat olivat vaikuttaneet suuresti matkakohteen valintaan. Monen haastateltavan valinta olisi todennäköisesti ollut toisenlainen, jos hän ei olisi nähnyt kuvia Rovaniemestä ennen matkaa. Kuvista matkailija sai ensimmäisen käsityksen siitä, millainen kohde Rovaniemi on.

Maybe if I don't see the pictures I won't decide to come here. (H3, Hong Kong)

Yeah, if I didn't see the pictures before I think it will be very mystery to come here or it would -- will not make me interested in this place. (H5, Peking)

Kuvien vaikutus näkyi konkreettisesti viimeisen haastattelun lopussa, kun matkailijat kysyivät minulta, missä voi nähdä kuvan kaltaisia huskeja ja ottaa niistä kuvia. Neuvottuani tien Pajakylässä sijaitsevalle huskytilalle matkailijat lähtivät heti osoittamaani suuntaan.

Haastateltavat kokivat kuvat erittäin houkutteleviksi, ja moni heistä kertoi haluavansa tehdä juuri niitä asioita, joita oli kuvissa nähnyt. Varsinkin revontulet ja Pajakylä mainittiin asioina, jotka houkuttelivat matkustamaan Rovaniemelle. Pajakylässä haluttiin tavata Joulupukki ja revontulet haluttiin nähdä ja niitä haluttiin myös kuvata. Kuvista välittynyt kauneus oli usein osasyynä Rovaniemelle saapumiseen.

Ystävät ja tuttavat – sekä sosiaalisessa mediassa että kasvotusten – olivat myös vaikuttaneet useimpien haastateltavien matkustuspäätökseen. Kaikki haastateltavat näyttivät liikkuvan jonkinlaisessa ystävä- tai tuttavaseurueessa tai perheen kanssa. Joillakin haastateltavilla matkustuspäätöksen taustalla olivat selvästi ystävät. Yksi haastateltava mainitsi, että hänelle ovat tärkeitä matkan aikana otetut kuvat ja mahdollisuus jakaa ne sosiaalisessa mediassa ystävien kesken.

Mielikuvat Rovaniemestä

Revontulet ja Joulupukki nousivat vahvimmin esille kysyessäni, millaisia mielikuvia haastateltaville oli syntynyt Rovaniemestä. Joulupukin Pajakylä koettiin viehättäväksi ja kauniiksi paikaksi, joka houkuttelee matkailijoita tulemaan Rovaniemelle. Joulupukki tuli monelle heti ensimmäisenä mieleen Rovaniemestä puhuttaessa. Rovaniemen markkinointi Joulupukin kotikaupunkina (ks. Visit Rovaniemi / Rovaniemi...) on siis jättänyt jälkensä kiinalaisten matkailijoiden mieliin. Revontulten toivottiin näkyvän taivaalla kirkkaina ja selkeinä, aivan niin kuin kuvissa. Revontulia koskevat odotukset olivat siis suuret.

Haastateltavien mukaan Rovaniemi on hiljainen ja rauhallinen paikka, joka soveltuu ehkä parhaiten lapsiperheille. Paikalliset asukkaat koettiin ystävällisiksi. Rovaniemiä pidettiin myös romanttisena paikkana, ja sitä markkinoidaankin esimerkiksi unelmahäämatkakohteena (ks. Visit Rovaniemi / How...).

It's really beautiful place and quiet and not a lot of people here and people are very friendly. (H4, Taiwan)

I thought this place is more suitable for children. And maybe for romantic girls. (H1, Keski-Kiina)

Kaiken kaikkiaan matkailijoiden mielikuvat olivat melko lailla samanlaisia kuin markkinoinnin antamat kuvat Rovaniemestä.

Markkinointikuvien realistisuus

Näytettyäni haastateltaville Rovaniemeä esittävät markkinointikuvat kysyin heiltä, mikä kuva heidän mielestään on niistä realistisin ja mikä taas epärealistisin. Realistisimpina kuvina pidettiin revontulikuvaa, Pajakylä-kuvaa ja huskykuvaa. Epärealistisimpana taas pidettiin – hieman yllättäen – Rovaniemeä esittävää ilmakuvaa. Kuva, jossa Joulupukki ja poro olivat yhdessä, jakoi mielipiteitä: sitä pidettiin joko erittäin epärealistisena, kuin Photoshopilla käsiteltynä, tai ehdottomasti realistisena.

Matkailijoiden omat kokemukset ja varsinkin se, olivatko he itse nähneet tai kokeneet kuvissa esitetyt asiat matkansa aikana, vaikuttivat näkemyksiin kuvien realistisuudesta. Kukaan ei kyseenalaistanut Pajakylää esittävän kuvan realistisuutta, koska kaikki olivat käyneet siellä ja osa haastatteluistakin tapahtui Pajakylässä: *This is umm -- this place so -- we saw this* (H5, Peking). Huskykuva koettiin realistiseksi, jos koiravaljakkoajelulla oli jo käyty: *Yes, because we had a dog like that* (H5, Taiwan). Niin ikään ainoa haastateltava, joka mainitsi ilmakuvan realistisimmaksi, oli ajanut taksilla näköalatornille ja nähnyt sieltä samankaltaisen näkymän. Muut pitivät ilmakuvaa hyvin epärealistisena – he eivät uskoneet voivansa nähdä kyseistä näkymää Suomessa tai Rovaniemellä: *I never saw this from this angle, I cannot imagine this one* (H2, Taiwan).

Kuva, jossa Joulupukki ja poro ovat yhdessä talvisessa metsässä, herätti epäilyjä lavastuksesta ja kuvanmuokkauksesta: kaksi haastateltavaa arveli, että kuva on ehkä otettu studiolla tai muokattu jälkikäteen Photoshopilla. Molemmat totesivat, että he eivät usko Joulupukin ja poron viihtyvän yhdessä, ja kuva on siksi epäluonnollinen. Näkemys kertoo kulttuurieroista. Joulupukki ei ole kiinalaisille yhtä tuttu henkilö kuin länsimaalaisille, eikä Joulupukkia ja poroja siksi välttämättä mielletä yhteen kuuluviksi. On myös mahdollista, että kiinalaiset eivät usko porojen viihtyvän ihmisten seurassa ylipäänsä.

It seems like been made by the Photoshop. -- I think it's difficult to take this Santa and this reindeer together. (H1, Keski-Kiina)

Maybe if I want to take this photo so -- we ask this Santa and this reindeer to place --. Nothing normal. (H5, Peking)

Revontulikuvan realistisuutta pohdittaessa kävi ilmi, että haastateltavilla oli suuria odotuksia revontulista. Mielenkiintoista oli, että jo toivo tai mahdollisuus revontulien näkemisestä riitti siihen, että kuva miellettiin realistiseksi. Realistisuutta perusteltiin myös yksinkertaisesti sillä, että revontulet ovat kauniita ja houkuttelevia. Haastateltavat näyttivät siis ymmärtävän realisti-

suuden ylipäänsä hieman eri tavalla kuin mitä kysymystä tehdessäni olin ajatellut. Vain kaksi viidestä haastateltavasta oli onnistunut näkemään revontulia, joten kolmelta ne olivat ainakin vielä haastatteluhetkellä näkemättä. Tästä huolimatta mutta vain yksi kertoi kokevansa kuvan epärealistiseksi. Tämä haastateltava vaikutti hieman pettyneeltä siihen, ettei revontulia näkynyt. Kaksi muuta, jotka eivät olleet nähneet revontulia, eivät ainakaan myöntäneet pettymystään. Yksi haastateltava ei ollut nähnyt revontulia, mutta ottamassaan valokuvassa hän oli nähnyt häivähdyksen vihreää metsän yllä. Hän ei kokenut nähneensä revontulia vaan halusi yrittää uudestaan seuraavina päivinä. Tämä haastateltava oli epävarma siitä, oliko haastattelutilanteessa esitetty revontulikuva realistinen vai ei.

Kokemukset Rovaniemestä

Rovaniemen markkinoinnissa käytettyjen kuvien ja kiinalaismatkailijoiden kokemusten välillä on selvä yhteys. Useimmat haastattelemani matkailijat olivat käyneet juuri niissä paikoissa tai nähneet ne nähtävyydet, joista he olivat nähneet kuvia. Kuvat ja kokemukset täydensivät ja vastasivat toisiaan, mutta eivät täysin. Vaikka kokemukset eivät aina vastanneet kuvien luomia odotuksia, suuria pettymyksiä ei ollut koettu tai ainakaan niitä ei haluttu myöntää. Tästä esimerkkinä on seuraava matkailijan ja haastattelijan välinen keskustelu, jonka aiheena ovat revontulet:

- *We will wait for three days more and I hope we can see.*
- *But if you can't, will you be disappointed?*
- *No, no, we'll come next time.* (H5, Peking)

Osa haastateltavista kertoi olevansa matkaansa erittäin tyytyväisiä, eivätkä he olleet havainneet mitään epäkohtia.

Oh I'm super happy cause I think here is quite beautiful. Very beautiful. I'm impressed. (H2, Taiwan)

Onko tyytyväisyyden taustalla ehkä se, että matkailija on tehnyt havaintoja eli suunnannut katseensa juuri niihin kauniisiin asioihin, jotka ovat esillä markkinointikuvissa? Tätä ei haastattelujen pohjalta voida päätellä.

Yksi haastateltava toi esille kuvien ja kokemusten yhteyden sosiaalisen median näkökulmasta. Hänelle etenkin hänen omat sosiaalisessa mediassa jakamansa kuvat ovat tärkeitä ja vahvistavat hänen matkakokemustaan: kuvien ja kokemusten jakaminen ystävien kesken sosiaalisessa mediassa ja tykkäysten saaminen tekevät hänet iloiseksi.

Haastateltavien kokemukset näyttivät vaihtelevan riippuen matkan luonteesta ja tarkoituksesta. Henkilö, joka oli tullut Rovaniemelle tapaamaan poikaystävänsä ilman erityisempiä suunnitelmia tai odotuksia, suhtautui sekä visuaalisen markkinoinnin Rovaniemestä antamaan kuvaan että haastattelukuviin melko kriittisesti. Se haastateltava puolestaan, joka oli käynyt Suomessa jo keran aikaisemmin ja jolle maamme siis oli jo jossain määrin tuttu, oli kokenut matkansa erittäin myönteiseksi, ja hänellä oli Rovaniemestä vain myönteistä sanottavaa. Muiden haastateltavien kokemukset sijoittuivat näiden ääripäiden välille: markkinointikuvat olivat luoneet heille suuria odotuksia, ja vaikka aivan kaikki odotukset eivät ehkä olleetkaan täyttyneet, suuria pettymyksiäkään ei ollut syntynyt.

YHTEENVETO

Matkakohteen markkinoinnissa kuvilla on suuri rooli, koska matkailijan etukäteismielikuva ja odotukset kohteesta muodostuvat paljolti kuvien perusteella. Jos odotukset eivät täyty, seurauksena on usein pettymys. Toisaalta kuvat eivät välttämättä vain luo odotuksia, vaan ne voivat myös ohjata turistin katsetta ja havaintoja matkakohteessa. Markkinointikuvien ohjaamana matkailija voi kiinnittää huomionsa vain tiettyihin, kiinnostaviin ja myönteisiin, asioihin, jolloin vähemmän kauniit tai houkuttelevat asiat jäävät havaitsematta.

Haastattemieni kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Rovaniemestä olivat saaneet selvästi vaikutteita kuvallisesta markkinoinnista. Rovaniemi toi heille ensimmäisenä mieleen Joulupukin ja revontulet, jotka ovat selkeästi esillä myös Rovaniemen matkailumarkkinoinnissa (ks. Visit Rovaniemi / Rovaniemi...).

Kuvat ja matkailijoiden omat kokemukset kytkeytyivät myös selvästi toisiinsa. Kokemukset vaikuttivat muun muassa siihen, miten realistisiksi erilaiset Rovaniemeä esittävät markkinointikuvat koettiin. Kuvat koettiin realistisiksi, jos kyseiset kohteet tai nähtävyydet oli itse nähty. Vastaavasti esimerkiksi Rovaniemeä esittävät ilmakuva koettiin epärealistiseksi, koska kaupunkia ei ollut nähty tästä perspektiivistä. Esimerkiksi kuvien värimaailma tai muut visuaaliset seikat eivät näyttäneet vaikuttavan siihen, miten realistisena tai epärealistisena niitä pidettiin. Ainakin yhdelle matkailijalle myös omien kuvien ottaminen ja niiden jakaminen ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa oli merkittävä osa matkakokemusta.

Yksi apuna ja keskustelun virittäjänä käyttämistäni kuvista esitti Joulupukkia ja poroa. Osa haastateltavista piti kuvaa realistisena, koska he olivat ta-

vanneet Joulupukin ja nähneet poroja. Osa taas mielsi kuvan epärealistiseksi, koska he eivät uskoneet Joulupukin ja poron viihtyvän yhdessä. Meidän suomalaisten mielikuvissa Joulupukki ja poro kytkeytyvät vahvasti toisiinsa, mutta kiinalaisille näiden kahden yhteiselo ei ole itsestään selvää. Kuvalliseen markkinointiin olisikin hyvä liittää tietoa suomalaisesta jouluperinteestä – siis esimerkiksi tietoa siitä, miten Joulupukki ja poro liittyvät toisiinsa. Toistaiseksi kulttuurieroja ei ole nähtävästi otettu kuvallisessa viestinnässä riittävästi huomioon.

Markkinointi oli luonut haastattelemilleni kiinalaisille suuria odotuksia muun muassa revontulista. Revontulet haluttiin nähdä mainoskuvien mukaisesti kirkkaina – sekä taivaalla että omassa kamerassa. Vaikka kaikki haastateltavat eivät olleet nähneet revontulia, he eivät ainakaan tunnustaneet olevansa pettynneitä. Revontulikuvakin miellettiin realistiseksi: ei sen takia, että revontulet oli nähty samanlaisina taivaalla, vaan siksi, että kuva oli kaunis ja se antoi toivoa revontulten näkemisestä. Haastatteluja tehtäessä matkailijat olivatkin vielä toiveikkaita: revontulet ehdittäisiin vielä hyvinkin nähdä, eivätkä he halunneet ajatella esimerkiksi sitä, että sää voisi olla pilvinen. Tutkimukseni ei kerro, millaisia kokemukset olivat matkan jälkeen, jos revontulet lopulta jäivät kokonaan kokematta.

Haastattelemanani matkailijat olivat pääosin tyytyväisiä kokemuksiinsa Rovaniemellä. Etenkin matkailija, joka oli käynyt jo aikaisemmin Suomessa, oli innoissaan lähes kaikesta eikä maininnut juuri ainuttakaan epäkohtaa. Hän oli erittäin vaikuttunut Rovaniemestä, ja hänen odotuksensa olivat vähintäänkin täyttyneet, ehkä jopa ylittyneet. Hän oli myös halukas tulemaan Suomeen ja Rovaniemelle vielä uudelleenkin joskus tulevaisuudessa. Jos hän tulee uudelleen, voiko Rovaniemi ylittää hänen odotuksensa uudemman kerran ja mitä ehkä voisi tai pitäisi tehdä, jotta näin kävisi? Todennäköistä on, että mitenkään ei voida taata sitä, että matkailija Rovaniemellä – tai ylipäänsä missään kohteessa – ei lopulta kokisi myös pettymyksiä.

Haastatteluja tehdessäni mietin monta kertaa, kuinka totuudenmukaisia haastateltavien vastaukset omista kokemuksistaan tai kuvien realistisuudesta ovat. Olivatko he todella niin tyytyväisiä, vaikka eivät olleet nähneet revontulia? Muuttuvatko heidän mielipiteensä matkan jälkeen, jos revontulet jäivät kokonaan näkemättä? Olisi kiinnostava toistaa sama tai samankaltainen haastattelu myöhemmin: kysyä samat asiat samoilta matkailijoilta matkan jälkeen. Rovaniemen kuvallinen markkinointi näyttää joka tapauksessa olevan varsin tehokasta. Matkailijoille on luotu onnistuneesti mielikuvia, ja ainakin haastattelemanani kiinalaiset matkailijat suhtautuivat Rovaniemeen hyvin myönteisesti.

