

Kirsi Hedlund

**SUOMEN MATKAILULLINEN MAABRÄNDI ITALIALAISISSA  
MATKABLOGEISSA**

Visuaalisen aineiston analyysi maabrändi-identiteetin ja maabrändi-imagon  
kohtaavuudesta

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2025

## Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Suomen matkailullinen maabrändi italialaisissa matkablogeissa: Visuaalisen aineiston analyysi maabrändi-identiteetin ja maabrändi-imagon kohtaavuudesta

Tekijä: Kirsi Hedlund

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 103 + 3 liitettä

Vuosi: 2025

### Tiivistelmä

Visit Finland on asiantuntijaorganisaatio, joka on vastuussa Suomen matkailullisen *maabrändin* kehittämisestä ja markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä. Tavoitteena on erottaa kilpailijoista ja tehdä Suomea tunnetummaksi matkailumaana. Matkailijoina tässä tutkimuksessa toimivat italialaiset matkabloggaajat. He tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä, ja toimivat itse matkakohteen markkinoijana eli kanssatuottajana.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu *maabrändin*, *asiakaslähtöisen brändipääoman* ja *markkinointiviestintää* koskevan teoreettisen keskustelun pohjalta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka Visit Finlandin markkinoima *brändi-identiteetti* ja italialaisten matkabloggaajien kokema *brändi-imago* kohtaavat.

Tutkielmani päätutkimuskysymys kuuluu: kuinka italialaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta vastaavat Suomen matkailullista maabrändiä? Ensimmäinen osakysymys on: kuinka Suomen matkailullinen maabrändi esitellään Visit Finlandin markkinointiviestinnässä? Toinen osakysymys on: kuinka Suomi esitellään italialaisissa matkablogeissa?

Tutkimuksen aineisto kerättiin Visit Finlandin verkkosivustolta ja italialaisten matkabloggaajien blogisivustoilta. Tutkittavia blogeja oli yhteensä neljä. Mediaesitykset analysoitiin *visuaalisen aineiston analyysillä*, jossa hyödynnettiin vastaanottajakeskeistä kuva-analyysyä ja teemoittelua.

Tutkimustulokset osoittavat, että Visit Finlandin markkinoima brändi-identiteetti, ja italialaisten matkailijoiden kokema brändi-imago kohtaavat suhteellisen hyvin, joka tarkoittaa, että maabrändäys on onnistunutta. Suomi esiteltiin blogeissa erittäin positiivisessa valossa – luontoa kunnioittavana, kylmänä, hiljaisena, lapsiystävällisenä ja toimivana maana.

Avainsanat: maabrändi, maabrändi-identiteetti, maabrändi-imago, asiakaslähtöinen brändipääoma, markkinointiviestintä, visuaalisen aineiston analyysi

## Sisällysluettelo

1.	JOHDANTO.....	7
1.1	Maabrändejä koskeva aiempi tutkimus Suomessa ja maailmalla .....	8
1.2	Teoreettinen viitekehys .....	10
1.3	Aineisto ja menetelmät.....	13
1.4	Tutkielman kulku .....	14
2.	MAABRÄNDITUTKIMUKSEN MONITIETEINEN KENTTÄ.....	15
2.1	Maabrändi, maakuva ja maaimago.....	16
2.2	Maabrändin historiaa Suomessa.....	17
2.3	Organisaatiot Suomen maabrändityön takana.....	18
2.4	Maabrändivertailut .....	21
2.5	Monialainen tutkimuskenttä.....	22
2.6	Italialainen matkailija Suomessa.....	23
3.	PAIKAN ASIAKASLÄHTÖINEN BRÄNDIPÄÄOMA .....	26
3.1	Brändi.....	26
3.2	Maabrändi.....	27
3.3	Brändipääoma.....	30
3.4	Asiakaslähtöinen brändipääoma.....	33
3.5	Matkailumarkkinointi osana brändäystä ja turistin katse .....	36
4.	AINEISTOT JA MENETELMÄT .....	40
4.1	Laadullisen tutkimuksen taustaa .....	40
4.2	Hermeneuttinen fenomenologia tutkimusparadigmana .....	41
4.3	Tutkimusaineistot .....	47
4.4	Visuaalisen aineiston analyysi.....	51

4.5	Tutkimuseettiset periaatteet ja tutkimuksen luotettavuus .....	54
5.	SUOMI-BRÄNDI VISIT FINLANDIN VERKKOSIVUSTOLLA .....	57
5.1	Visit Finlandin brändi-identiteettinä 5 C .....	57
5.2	Matkailun suuralueet ja myyntivaltit.....	58
5.3	Suomi kuvina Visit Finlandin verkkosivustolla .....	59
6.	SUOMI KUVINA ITALIALAISISSA MATKABLOGEISSA.....	66
6.1	Luonto esittäytyy .....	66
6.2	Kaupunkia ja kulttuuria .....	69
6.3	Toimiva yhteiskunta .....	73
6.4	Talven riemua .....	76
7.	KOHTAAVATKO SUOMEN MATKAILULLINEN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA ITALIALAISTEN KOKEMA BRÄNDI-IMAGO? .....	80
7.1	Luonto matkailijoiden kokemana.....	80
7.2	Hiljainen, toimiva ja lapsiystävällinen yhteiskunta.....	81
7.3	Kaupungit ja kulttuuri .....	82
7.4	Talvi ja sääolosuhteet .....	83
7.5	Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen.....	83
8.	YHTEENVETO .....	88
	KIITOKSET .....	93
	LÄHTEET .....	94
	LIITE 1. TUTKIMUSLUPA BLOGGAAJILLE ENGLANNIKSI.....	104
	LIITE 2. TUTKIMUSLUPA BLOGGAAJILLE ITALIAKSI .....	105
	LIITE 3. AINEISTOLUETTELO .....	106

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Maabrändäyksen eri alueita Fanin mukaan. Lähde: Fan, 2010, s. 101.....	29
Kuva 2. Brändipääoma Aakerin mukaan. Lähde: Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38 ...	31
Kuva 3. Kellerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli. Lähde: Keller, 2009, s. 144 .....	34
Kuva 4. Konecnikin ja Gartnerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli. Lähde: Konecnik & Gartner, 2007, s. 403 .....	36
Kuva 5. Fenomenologian vaiheita. Lähde: Pernecky & Jamal, 2010, s. 1061; Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 288 .....	44
Kuva 6. Hermeneuttinen kehä Laineen mukaan. Lähde: Laine, 2018, s. 33 .....	46
Kuva 7. Luttojoki, Urho Kekkosen kansallispuisto. Lähde: Lapland North/Visit Finland. <a href="https://www.visitfinland.com/en/articles/lapland-north-in-the-summer/">https://www.visitfinland.com/en/articles/lapland-north-in-the-summer/</a> .....	60
Kuva 8. Keskiyön aurinko. Lähde: Mikko Nikkinen/Visit Finland. <a href="https://www.visitfinland.com/en/articles/land-of-the-midnight-sun/">https://www.visitfinland.com/en/articles/land-of-the-midnight-sun/</a> .....	61
Kuva 9. Pyöräilijöitä Helsingissä. Lähde: Julia Kivelä/Visit Finland. <a href="https://www.visitfinland.com/en/articles/getting-around-in-helsinki-city-like-a-local/">https://www.visitfinland.com/en/articles/getting-around-in-helsinki-city-like-a-local/</a> .....	62
Kuva 10. Joulupukki. Lähde: Visit Finland. <a href="https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/">https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/</a> .....	63
Kuva 11. Oravivuori, Jyväskylä. Lähde: Travelling Pet Sitter, 2023. <a href="https://thetravellingpetsitter.it/la-regione-di-jyvaskyla/">https://thetravellingpetsitter.it/la-regione-di-jyvaskyla/</a> .....	66
Kuva 12. Teijon kansallispuisto. Lähde: Entrophia, 2017. <a href="http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455">http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455</a> .....	68
Kuva 13. Näkymä Aleksanterinkadulta, Helsinki. Lähde: Federica Piersimoni, 2022. <a href="https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/">https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/</a> .....	69
Kuva 14. Senaatintori, Helsinki. Lähde: Vi do il tiro, 2022. <a href="https://vidoil tiro.com/2022/04/24/cosa-vedere-a-helsinki-se-avete-poche-ore/">https://vidoil tiro.com/2022/04/24/cosa-vedere-a-helsinki-se-avete-poche-ore/</a> .....	71
Kuva 15. Tien päällä Suomessa. Lähde: Vi do il tiro, 2023. <a href="https://vidoil tiro.com/2023/11/16/on-the-road-nella-finlandia-del-sud/">https://vidoil tiro.com/2023/11/16/on-the-road-nella-finlandia-del-sud/</a> .....	73
Kuva 16. Oodi keskuskirjasto, Helsinki. Lähde: Federica Piersimoni, 2022. <a href="https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/">https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/</a> .....	74

Kuva 17. Joulupukin tapaaminen, Rovaniemi. Lähde: Entrophia, 2017. <a href="http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455">http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455</a> .....	76
Kuva 18. Lasirakennus Vuokatissa. Lähde: Travelling Pet Sitter, 2022. <a href="https://thetravellingpetsitter.it/vuokatti-una-meta-per-tutte-le-stagioni/">https://thetravellingpetsitter.it/vuokatti-una-meta-per-tutte-le-stagioni/</a> .....	78

### **Taulukkuuettelo**

Taulukko 1. Italialaisten yöpymiset Suomessa vuosina 2019–2024 .....	24
Taulukko 2. Italialaisten yöpymiset kuukausittain Suomessa vuonna 2024 .....	25
Taulukko 3. Eroja husserlilaisen ja heideggerilaisen fenomenologian välillä .....	45
Taulukko 4. Bloggaajien vierailut paikat .....	50
Taulukko 5. Suomen maabrändi-identiteetti ja maabrändi-imago .....	91

## 1. JOHDANTO

Suomi on ollut kansainvälisessä mediassa huomattavan paljon esillä viime aikoina. Maamme on ansainnut mainetta maailman onnellisimpana maana useaan eri otteeseen. Yhdistyneiden kansakuntien tuottamassa Maailman onnellisuusraportissa Suomi valittiinkin seitsemättä kertaa peräkkäin vuonna 2024 maailman onnellisimmaksi maaksi (Helliwell ym., 2024, s.15). Vuonna 2017 Suomi sai runsaasti huomiota kansainvälisessä lehdistössä, kun sekä *National Geographic* että *Lonely Planet* nostivat Suomen esiin medioissaan. *Lonely Planet* sijoitti Suomen tuolloin kolmanneksi parhaimmaksi matkailukohteeksi maailmassa, ja *National Geographic* puolestaan suositteli Suomea. (Saraniemi, 2020, s. 242.) Suomen esilläolo kansainvälisessä mediassa luo positiivista julkisuutta maallemme. Näkyvyys medioissa lisää Suomen tunnettuutta maailmalla. Tämä on tärkeää maabrändäyksen kannalta, jotta ihmiset olisivat tietoisia Suomesta ja matkustaisivat tänne.

Matkailumarkkinoinnilla pyritään muovaamaan ihmisten mielikuvia tästä joulupukin ja tuhansien järvien maasta, jossa asuu myös maailman onnellisin kansa. Suomen maabrändiä rakentaa joukko erilaisia organisaatioita, joita esittelen tarkemmin luvussa 2. Tämä tutkimus sijoittuu matkailututkimuksen monitieteelliseen kontekstiin, tarkastelen Suomen matkailullista maabrändiä markkinointitieteen näkökulmasta.

Visit Finland markkinoi Suomen virallista matkailullista maabrändiä verkkosivustollaan ja sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa esittelen, kuinka Suomea markkinoidaan maailmalla, ja kuinka italialaiset matkailijat vuorostaan kokemuksensa perusteella esittelevät Suomen matkablogeissaan. Fokuksessa ovat italialaiset matkailijat, tarkemmin matkabloggaajat. Minkälaisena he kokevat Suomen maana täällä matkustaessaan ja vastaavatko heidän mielikuvansa ja kokemuksensa Suomen virallista matkailullista maabrändiä. Italia on valikoitunut tutkimuksen kohteeksi sen vuoksi, etten löytänyt laadullista tutkimusta kyseisestä aiheesta. Tutkimuksessa analysoidaan imagon ja identiteetin välistä vastaavuutta, tarkastellen sitä valitun teorian kautta. Teorian toimii brändäys ja asiakaslähtöinen brändipääoma.

## 1.1 Maabrändejä koskeva aiempi tutkimus Suomessa ja maailmalla

Suomen maabrändiä on tutkittu viimeisinä vuosikymmeninä varsin laaja-alaisesti. Fokuksessa ovat olleet julkisuusdiplomatia, koulutusviestintä, kulttuurintutkimus, matkailumarkkinointi ja paikkabrändäys. Erilaiset maabrändivertailut ovat nostaneet myös suosiotaan tutkijoiden keskuudessa. Onkin paikallaan sanoa, että maabrändiä tutkitaan varsin monitieteellisesti.

Maabrändäyksestä on tullut entistä tärkeämpää valtioille, sillä kansainvälinen kilpailu maiden ja matkakohteiden välillä on voimistunut. Erottautuminen muista maista on mahdollista rakentamalla, hallinnoimalla ja markkinoimalla omaa brändiä. (Mariutti & Giraldi, 2020, s. 3; Pike, 2015, s. 182; Saraniemi, 2020, s. 242; Steenkamp, 2021, s. 6.)

Fanin (2010, s. 98) mukaan maabränditutkimusta on mahdollista lähestyä neljästä eri näkökulmasta – alkuperämaa (*country of origin, COO*), paikka- ja kohdebrändäys, julkisuusdiplomatia sekä kansakunnan identiteetti. Fan (2006) on miettinyt millainen maabrändin pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostava eri kansallisuuksille ja matkailijoille. Hänen mukaansa maabrändiviestinnän muotoileminen on erittäin haastavaa, jotta se vetoaisi tehokkaasti eri yleisöihin ja maihin. (Fan, 2006; s. 10.)

Aiempaan tutkimuskirjallisuuteen tutustuessani on tullut varsin selvästi ilmi, kuinka tutkijat käyttävät tutkimuksissaan termejä maakuva, maabrändi ja maaimago hyvinkin sekaisin. Termien sekavasta käytöstä ovat maininneet tutkimuksissaan Winter (2009), Saraniemi (2009; 2011), Tuupanen (2020) sekä Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013). Termit tuntuvat haastavan myös tutkijoita: jotkut antavat termeille selvän määritelmän, toiset taas käyttävät termejä sekaisin tutkimuksissaan tarkoittaen samaa asiaa. Winter (2009, s. 12) tarjosi pro-graduussaan näkemyksen maaimago-termille; hänen mukaansa maaimagoon liitetään niin positiiviset kuin negatiiviset katsantokannat.

Saraniemi (2009) on pohtinut kuinka tutkijoille olisi hyödyllistä, jos maabrändäyksen tutkimuksessa noudatettaisiin yhteisiä pelisääntöjä. Sekavuutta aiheuttaa myös mitä kaikkea termiin maabrändäys tai sen ”sisartermeihin” kuuluu. Tämä tulee vahvasti ilmi tutkimuksista,

joihin on tutustuttu osana tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsausta. Tuupanen (2020), ja Hakala ym., (2013) käsittävät maabrändin tarkoittavan monen asian yhdistelmää. Edellä mainittujen tutkimuksissa määritelmä maabrändistä pitää sisällään kokemukset, käsitykset, tunteet, ideat ja vaikutelmat – nämä yhdessä muodostavat maabrändin.

Viimeisten vuosikymmenten aikana maabrändien vertailuun on alettu kiinnittää huomiota enemmän valtioiden piirissä. Yksi suurimmista maabrändivertailuista on Nation Brands Index, jonka tuottaa The Anholt-GFK Roper. Kyseinen tutkimus on kaupallinen ei-tieteellinen selvitys, jossa maabrändejä mitataan erilaisilla osa-alueilla. Näitä ovat vienti, hallinto, kulttuuri, ihmiset, matkailu, maahanmuutto ja investoinnit. (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021.) Vertailussa on mukana maita kaikista eri maanosista (Hytönen, 2012, s. 29).

Tutkimuksissa on paneuduttu myös Suomen maabrändin ja Suomi-kuvan historiaan. Melgin (2014) on tutkinut Suomi-kuvan konkreettista rakentamista ja viestintää, ja mainitsee, että sitä on ryhdytty kunnolla rakentamaan 1960-luvulla. Kestilä mainitsee (2019) tutkimuksessaan, kuinka Suomen ulkomaan edustoilla sekä vierailevilla ulkomaisilla toimittajilla oli suuri tärkeys maabrändin ylläpitämisessä.

Nykyaikaisempaa tutkimussuuntaa edustavat erilaisten sosiaalisten median kanavien käyttö ja elokuvat osana Suomen maabrändiä. Niemelä vuoden 2019 pro gradussaan tarkasteli Team Finlandin twitter-tiliä, nykyinen X. Analyysitavat joita tutkimuksissa on käytetty ovat olleet moninaisia. Mukaan on mahtunut niin laadullista, kuin määrällistä tutkimusta. Analyysitapoina on käytetty muun muassa sosiosemiotista kuva-analyysia ja diskurssianalyysia.

Maabränditutkimuksen keskeisten tutkimustulosten mukaan maabrändi on monien eri sidosryhmien luoma kokonaisuus, jossa on tärkeää ottaa huomioon niin markkinoijan kuin matkailijan tulkinnat. Maabrändäyksen tarvitsee perustua maan todellisiin vahvuuksiin, jotta se on uskottava ja kestävä. Maabrändi on alati kehittyvä ja muokkautuva, joka ei ole koskaan valmis prosessi. Maabränditutkimuksen puutteita ovat termien sekava käyttö ja määrällisen tutkimuksen ylikorostuneisuus.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle määrittelemällä mitä tarkoitetaan brändillä, maabrändillä ja maabrändäyksellä. Keskeisiä käsitteitä ovat myös maabrändi-imago ja maabrändi-identiteetti. Havainnollistan näiden kahden aiemmin mainitsemani termin suhdetta käyttämällä paikan brändipääomamallia, jolla on mahdollista arvioida maabrändiä niin matkailijan kuin markkinoijan osalta.

Brändi määritellään usein *American Marketing Associationin* mukaisesti. Brändi on yksittäinen osa tai yhdistelmä seuraavia asioita: nimi, termi, merkki, symboli tai malli. Tätä määritelmää ovat käyttäneet tutkimuksissaan Fan (2010), sekä Grönroos (2020). Fan (2020, s. 98) on esitellyt myös Aakerin (1996) näkemyksen asiasta, joka kertoo brändin olevan joukko erilaisia toiminnallisia, emotionaalisia, suhteellisia ja strategisia tekijöitä.

Tieteellisissä tutkimuksissa brändäyksen katsotaan alkaneen karjan polttomerkkauksesta (Hytönen, 2012, s. 46). Eräänlainen ”brändäys” on jo tosin vuosituhansia vanha tapa. Nimitäin Pike, (2015, s. 183) Kellerin mukaan (2003) muistuttaa, että jo muinaisten kiinalaisten tiedetään merkanneen valmistamaansa posliiniin tekijän tunnuksen. Eurooppalaisissa ja intialaisissa tuotteissa tekijän tunnusta on käytetty myös tuhansia vuosia. (Pike, 2015, s. 183.) Brändin tarkoituksena on tehdä omasta tuotteesta helposti tunnistettava ja erottautua kilpailijoiden tuotteista (Keller, 2015, s. 140).

Kirjallisuudessa ei ole kuitenkaan vakiintunutta määritelmää maabrändille. Fanin (2010) mukaan maabrändi muodostuu osista, joihin luetaan kuuluvaksi ihmiset, paikat, kulttuuri ja kieli, ruoka, muoti, historia ja julkisuudenhenkilöt. (Fan, 2010, s. 98.) Saraniemi (2020) ottaa maabrändin määrittelyyn hieman erilaisen lähtökohdan; hänen mukaansa maabrändi koostuu mielikuvista, arvoista ja stereotyyppioista.

Brändillä, oli kyseessä matkakohde tai aineellinen tavara, voidaan sanoa olevan brändi-imago ja brändi-identiteetti. Matkailun kontekstissa voisi sanoa pelkistetysti, että brändi-imago on yhtä kuin matkailijan mielipiteet ja mielikuvat kohteesta. Brändi-identiteetillä taas tarkoitetaan markkinoijan omistamaa tai antamaa kuvaa matkakohteesta. (Pike, 2015, s. 195,

200.) Saraniemi (2020, s. 241) puhuu brändi-identiteetistä maan tai matkakohteen ytimenä, joka toimii perustana markkinointiviestinnälle. Brändin menestymisen kannalta onkin tärkeää, että imago ja identiteetti kohtaavat.

Maabrändäys koetaan tutkijoiden keskuudessa vielä uudehkoksi ilmiöksi, vaikka onkin yleistynyt 2000-luvulla. Mariutti ja Giraldi (2020, s. 3) pohtivat tutkimuksessaan maabrändäyksen yleistyneen globalisaation takia. Globalisaatio on saanut aikaan sen, että kilpailu maiden ja matkakohteiden välillä on kiristynyt, joten on tullut entistäkin tärkeämmäksi erottua kilpailijoista. Tämä on mahdollista saavuttaa rakentamalla ja markkinoimalla brändiä. (Mariutti & Giraldi, 2020, s. 3; Pike 2015, s. 182; Saraniemi, 2020, s. 241; Steenkamp, 2021, s. 6.)

Brändipääoma on yksi tärkeimmistä markkinointikirjallisuuden käsitteistä (Davicik ym., 2015, s. 5). Kyseinen käsite on otettu käyttöön 1980-luvulla, jolloin sitä on alettu hyödyntämään brändin kehittämisessä ja johtamisessa (Keller, s. 1993, s. 42). Farjam ja Hongyi (2015) esittelevät tutkimuksessaan Woodin (2000) näkökulman asiaan. Hänen mukaansa brändipääomalla on yritetty täsmentää asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Farjam & Hongyi, 2015, s. 14.) Brändipääomalle ei ole vakiintunutta teoriaa, ja Davicik ym. (2015, s. 5) ovatkin kertoneet yhtenäisen teorian puutteen olevan haastavaa, eikä yhdenmukaistamista ole ollut ainakaan vielä näkyvissä. Tutkijoiden keskuudessa brändipääomalle onkin useita näkemyksiä ja malleja (Davicik ym., 2015, s.; Lalaounis, 2021, s. 23).

Tieteellisissä julkaisuissa brändipääomaa tutkitaan yleensä asiakaslähtöisestä tai taloudellisesta näkökulmasta. Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltaessa pääpaino on yrityksen taloudessa, asiakaslähtöinen näkökulma keskittyy asiakkaan näkökulmaan suhteessa tuotteen. (Davicik ym., 2015, De Pelsmacker ym., 2013, s. 52, s. 5; Fayrene & Lee, 2011, s. 34.) Tälle tutkimukselle asiakaslähtöinen näkökulma on tärkein, sillä maabrändi-imagon vastavuutta halutaan tarkastella Suomen matkailulliseen maabrändi-identiteettiin.

Kuten aiemmin totesin, brändipääomamalleja on monia. Niitä tarkasteltaessa huomaa, että ne eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa, vaan täydentävät toisiaan sisältäen samankaltaisia elementtejä. Fayrene ja Lee (2011, s. 34) mainitsivat tutkimuksessaan tärkeimmiksi

brändipääomasta kirjoittaneista tutkijoista Kellerin, Srivastavan, Shockerin ja Kapfererin. Tutkielman teorialuvussa selostan Aakerin ja Kellerin brändipääomamallit, sillä ne ovat suuresti vaikuttaneet Konecnikin ja Gartnerin (2007) esittelemään matkakohteen asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin.

Tutkimus, joka keskittyy alueiden brändäykseen, kuuluu paikanmarkkinoinnin piiriin. Tämä tutkimuksen haara käsittää niin valtioiden, alueiden kuin kaupunkien brändäystutkimuksen. Maabrändäys on paikanmarkkinoinnin erityisosa-alue, ja on viime vuosikymmenen aikana kasvattanut merkittävästi suosiotaan. Tämän kiinnostuksen takia on perustettu erityinen akateeminen julkaisu, nimeltään *Place Branding and Public Diplomacy*. Hytönen (2012) kertoo väitöskirjatutkimuksessaan, kuinka tapaustutkimusta on hyödynnetty viime aikoina paljon maabrändäystä käsittelevissä tutkimuksissa. Tässä on ollut pyrkimyksenä ymmärtää syvällisemmin paikkabrändäyksen strategioita ja niiden vaikutuksia. (Hytönen, 2012, s. 28–29.)

Paikanbrändäyksessä on vuosien varrella esitelty myös paljon erilaisia malleja, mutta Konecnikin ja Gartnerin (2007) malli on yksi käytetyimmistä ja muunnelluimmista. Kyseisten tutkijoiden sanotaan olleen ensimmäisten joukossa, jotka toivat asiakaslähtöisen brändipääomamallin matkakohteen kontekstiin. Konecnikin ja Gartnerin (2007, s. 402) tutkimuksen lähtökohtana oli esitellä paikkabrändin ja asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen matkailijan näkökulmasta. Kuten aikaisemmin on todettu, malli perustuu suurilta osin Aakerin ja Kellerin malleihin, muunneltuna paikkabrändiin sopivaksi (Stojanovic ym., 2018, s. 84).

Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallissa paikan tai maan brändipääoman sanotaan koostuvan neljästä komponentista. Nämä ovat tunnettuus (*awareness*), mielikuvat (*image*), laatu (*quality*) ja uskollisuus (*loyalty*). Mallissa mielikuvat muodostuvat kolmesta osatekijästä, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen ulottuvuus. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 401.) Esittelen mallin tarkemmin luvussa 3.

Suomen maabrändityön tarkoituksena on muokata kohderyhmien mielipiteitä, tietoa ja päätöksiä Suomesta markkinointi- ja viestintätyöllä kulttuurin, kaupan kuin politiikan alueella. (Saraniemi, 2020, s. 243) Maabrändiä rakentavat yhdessä eri organisaatiot, joita ohjaa

ennalta päätetty strategia. Suomen matkailullisesta maabrändistä on vastuussa Visit Finland, joka on osa Business Finlandia. (Saraniemi, 2020, s. 245.)

Visit Finlandin missio on edistää Suomen kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta matkakohdeena kansainvälisesti. Tähän liittyy läheisesti myös yritysten sekä matkailualueiden kasvu kestäväällä periaatteella. Suomi haluaa olla johtava maa kestävässä matkailussa, valttikortteina ollen luonto sekä kulttuuri. (Visit Finland kehittää...; Visit Finland Strategia..., s. 4.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt räjähdysmäisesti viimeisen parin vuosikymmenen aikana, ja tämä on luonut paljon uusia mahdollisuuksia niin maabrändeille, kuin matkailijoillekin (Stojanovic ym., 2018, s. 83). Visit Finland on läsnä monessa eri onlinekanavassa, ja materiaalia tuotetaan 9 eri kielellä, kuten Visit Finland verkkosivustoa. Onlinekanavista löytyy niin kuvia, tekstiä kuin videoita. (The happiest country..., 2023).

Tutkimuksella halutaan selvittää vastaako Visit Finlandin markkinoima matkailullinen maabrändi italialaisten matkailijoiden kokemuksia Suomesta. Tutkielmani päätutkimuskysymys on: kuinka italialaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta vastaavat Suomen matkailullista maabrändiä? Tutkimuksen osakysymykset ovat: kuinka Suomen matkailullinen maabrändi esitellään Visit Finlandin markkinointiviestinnässä? Kuinka Suomi esitellään italialaisissa matkablogeissa?

### **1.3 Aineisto ja menetelmät**

Aineistoni koostuu neljän italialaisen matkablogin julkaisuista, sisältäen kuvia ja tekstejä, sekä Visit Finlandin julkaisemista kuvista ja teksteistä verkkosivustollaan. Aineisto on mediatekstejä, mutta se on myös sosiaalista mediaa, sillä sosiaalisen median kirjo on hyvinkin suuri, käsittäen blogit, Instagramin, Facebookin ja muut sosiaalisen median sovellukset.

Tutkimustani ohjaa hermeneuttinen fenomenologia (heideggerilainen fenomenologia), jossa tiedostetaan, että todellisuus on subjektiivista. Uusiin kokemuksiin vaikuttavat olemassa oleva historia, tieto ja tapahtumat. (Höckert ym., 2018, s. 134; Pernecky & Jamal, 2010, s. 1065.) Kyseinen tieteenfilosofia sopii yhteen tutkimuskysymysteni kanssa, sillä se korostaa

kokemuksen subjektiivista luonnetta ja tulkinnan tärkeyttä. Aineistoni sopii hyvin kyseiseen paradigmaan, sillä tutkimusaineistoni koostuu kuvista ja teksteistä, joita kyseisen paradigman metodologiassa on mahdollista hyödyntää (Höckert ym., 2018, s. 134). Analyysimenetelmänä toimii visuaalisen aineiston analyysi, jossa hyödynnetään vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä ja teemoittelua.

#### **1.4 Tutkielman kulku**

Tutkielman toisessa luvussa käsittelen aikaisempaa tutkimusta koskien Suomen maabränditutkimusta ja maabränditutkimusta maailmalla. Kolmannessa luvussa keskitytään tutkimuksen teoreettiseen taustaan, jossa esittelen brändäystä ja asiakaslähtöisen brändipääomamallin (*customer based brand equity model*). Neljännessä luvussa käsittelen tutkimukseni analyysitapaa. Tutkimukseni aineistoa analysoin kappaleissa viisi, kuusi ja seitsemän. Kahdeksas luku koostuu tutkielmani yhteenvedosta ja jatkotutkimusehdotuksista.

## 2. MAABRÄNDITUTKIMUKSEN MONITIETEINEN KENTTÄ

Tässä luvussa tarkastellaan aiempaa maabrändiä ja Suomi-brändiä koskevaa tutkimusta sekä kansainvälisesti että Suomessa. Huomioitavaa on se, kuinka maabrändin tutkimus on monitieteellistä, mutta termistön käyttö osin sekavaa myös tutkijoiden keskuudessa. Esittelen maabrändityön historiaa ja kehitystä Suomessa, alan tutkimuksia sekä *The Anholt-GFK Roperin* tuottaman *Nation Brands Index* maabrändivertailun.

Komppula kertoo matkailumarkkinoinnin olevan tärkeä markkinoinnin osa-alue, joka keskittyy elämyksien markkinointiin. Elämyksiä on tutkittu jo 1980-luvulta lähtien, mutta Pinen ja Gilmoren (1999) elämystaloutta käsittelevän teoksen myötä elämysten tutkimus on nousut ajankohtaiseksi aiheeksi. (Komppula, 2017, s. 132–135.) Matkailumarkkinoinnilla pyritään muokkaamaan kuluttajien eli matkailijoiden käsityksiä matkakohteesta. Matkailijalla saattaa olla jo paikkaan liittyviä mielikuvia, mutta myös erityyppiset mediat kuten kirjat, televisio ja tuttujen suositukset ja kokemukset muokkaavat mielikuvia. (Lüthje, 2005, s. 15.) Nykyään etenkin sosiaalinen media muokkaa mielikuvia entisestään.

Saraniemi (2020, s. 239) kertoo kokemusten elämyksellisyyden ja tavoittelun olevan matkakohteille tyypillistä. Lüthje (2005) nostaa esiin, kuinka ostopäätöksiimme pyritään vaikuttamaan matkailumarkkinoinnissa tuomalla esiin markkinoinnin keinoin unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä. On kuitenkin matkailijasta itsestään kiinni, kuinka hän kokee tietyn matkailukohteen tai matkailupalvelun. Palveluntarjoaja pystyy antamaan ainoastaan lupauksen tuotteesta. Kokemukset ja mielikuvat ovat subjektiivisia, kulttuurisyksilöllisiä ja niiden rakentuminen on pitkäaikainen prosessi. Näihin liittyvät aikaisemmat kokemuksemme, kulttuuri, jossa elämme ja muiden kokemukset, jotka punoutuvat osaksi omia kokemuksiamme. Mielikuvat luovat kehyksen, jonka avulla pystymme hahmottamaan ja tulkitsemaan kokemuksiamme. (Lüthje, 2005, s. 15–16.)

## 2.1 Maabrändi, maakuva ja maaimago

Fan (2010) kertoo eräänlaisen maabrändäyksen ulottuvan niinkin pitkälle kuin antiikin kuuluisaan filosofi Sokrateehen asti. Hänen tiedetään sanoneen, että tavoiteltaessa hyvää mainetta on pyrittävä olemaan sellainen kuten haluaa tulla nähdyksi. (Fan, 2010, s. 102.) On tuotava esiin, että maabrändäyksessä yhdistyvät kaksi käsitettä, jotka voidaan yhdistää hyvin monella tapaa. Maasta voidaan puhua termeillä paikka, alue, valtio ja kohde. (Hytönen, 2012, s. 43–44.) Tieteellisissä tutkimuksissa brändäyksestä puhutaan imagonrakentamisena, maineenhallintana ja julkisuuskuvana. (Hytönen, 2012, s. 42).

Maabrändäyksen tarkoituksena on löytää maan ensisijaiset vahvuudet. Näiden vahvuuksien pohjalta pystytään rakentamaan selkeää ja erottuvaa brändiä, korostaen entisestään markkinoitivistinnällä, jotta kilpailijoista on mahdollista erottautua. On tärkeää, että markkinointiviestintä on selkeää sekä visuaalisesti että verbaalisesti. (Hytönen, 2012, s. 44.)

Fan (2006) pohtii millainen maabrändin pitäisi olla, jotta se olisi mahdollisimman kiinnostava erilaisille matkailijoille eri maista ja kulttuureista. Hän kertoo, kuinka globalisaation on sanottu johtavan siihen, että kuluttajien tarpeet yhdenmukaistuvat. Väittämän tueksi tosin ei ole paljoakaan empiiristä tutkimustietoa. Maabrändiviestinnän sanomaa on hyvin vaikea muotoilla siten, että se palvelisi viestintätarpeita samanaikaisesti eri yleisöille ja maille. (Fan, 2006, s. 10.)

Maabrändistä (*country brand*) puhuttaessa on otettava huomioon myös lukuisia muita termejä, sekä termien yhdistelmiä. Alan kirjallisuudessa näistä saatetaan puhua päällekkäin, tai yhdisteltyinä. Maabrändiin kiinteästi liittyviä termejä ovat valtiobrändi (*nation brand*), paikkabrändi (*place brand*), aluebrändi (*region brand*) sekä yritysbrändi (*corporate brand*) (Saraniemi, 2020, s. 241).

Maabrändäys on uudehko ilmiö, mutta se on yleistynyt huomattavasti 2000-luvulla (Lemetyinen & Saraniemi, 2017, s. 140; Mariutti & Giraldi, 2020, s. 3). Kilpailu maiden ja matkailukohteiden kesken on koventunut, joten on tullut aiempaa tärkeämmäksi erottua muiden joukosta brändin avulla. Tämä tarkoittaa rakentaen, halliten ja markkinoiden sitä. (Mariutti & Giraldi, 2020, s. 3; Pike, 2015, s. 182; Saraniemi, 2020, s. 242; Steenkamp, 2021, s.

6.) Saraniemen (2020, s. 241) mukaan brändistä on alettu puhua matkailun julkaisuissa myöhemmin kuin muissa markkinointitieteiden julkaisuissa, yleistyen matkailujulkaisuissa 2010-luvulla.

Tuupanen (2020), ja Hakala ym. (2013) kertovat maabrändin tarkoittavan monen asian kokonaisuutta: kokemukset, käsitykset, tunteet, ideat ja vaikutelmat muodostavat kokonaisuuden joka ihmiselle muodostuu. Tähän vaikuttavat yksilön mielikuvat maasta, ja mielikuvaa luodessaan pohjataan niin välilliseen kuin välittömään tietoon, kokemuksiin, uskomuksiin ja tunteisiin. Maabrändiin vaikuttavat henkilön omat arvot ja tunteet. (Tuupanen, 2020, s. 9.) Voitaneen sanoa maabrändin kokemuksen olevan subjektiivinen asia, sillä jokainen kokee sen omien mielikuviansa ja kokemustensa perusteella.

## **2.2 Maabrändin historiaa Suomessa**

Suomen maakuvatyö otti ensiaskeleitä nykyiseen muotoonsa vuonna 2008. Tuolloin silloinen Suomen ulkoministeri Alexander Stubb perusti maabrändivaltuuskunnan tehtävänsä määrittellä Suomen maakuva (Saraniemi, 2020, s. 243). Jorma Ollilan johtama maabrändivaltuuskunta laati vuonna 2010 valmistuneen maabrändiraportin, jossa määriteltiin Suomen vahvuudet ja viestit, joita haluamme ulkomaalaisille viestittävän. (Maakuvatyö...)

Suomen ulkoministeriö kertoo maabrändäyksen olevan strategista toimintaa, jonka päämääränä on vaikuttaminen kohderyhmien näkemyksiin, asenteisiin ja lopullisiin valintoihin. Välineinä käytettävät keinot ovat tiedottaminen, markkinointi ja viestintä. Toimiva maabrändäys edistää kansainvälisten suhteiden hoitoa, sekä tukee Suomen pyrkimyksiä menestyä poliittisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti. Suomen nykyinen maakuvatyön strategia pohjaa vuoden 2010 valmistuneeseen maakuvaraporttiin, jolloin kyseistä maabrändivaltuuskuntaa johti Jorma Ollila. (Maakuvatyö...).

### 2.3 Organisaatiot Suomen maabrändityön takana

Finland Promotion Board koordinoi kokonaisuudessaan Suomen maakuvaviestintää. Työryhmä koostuu eri alojen asiantuntijoista, pitäen sisällään niin julkisen kuin yksityisen puolen asiantuntijaorganisaatioita. Valtioneuvoston kanslia on nimennyt toimijat Finland Promotion Boardiin, jonka toimintakausi on 15.3.2024–31.12.2027. Jäsenorganisaatioita uudella kaudella ovat ulkoministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, valtioneuvoston kanslia, Aalto yliopisto, Helsinki Partners, Fiskars, Business Finland, Helsingin kaupunki, Suomen kulttuuri- ja tiedeinsituutti, Kulta ry, Tampereen kaupunki, opetus- ja kulttuuriministeriö, Kari & Pantsar, Keskuskauppakamari, Finnair, Marimekko ja elinkeinoelämän keskusliitto. (Valtioneuvosto, 2024.)

#### Ulkoministeriön maakuvayksikkö

Ulkoministeriö yhdessä Suomen ulkomaanedustustojen kanssa muodostaa ulkoasianhallinnon, joka toteuttaa Suomen maakuva. Maakuvayksikkö on vastuussa Suomen maakuvaustyöstä, suunnitellen ja ohjaten sisältöä sekä toteutusta. Finland Promotion Boardin suunnitelmassa maakuvaustyön asialinjat, maakuvayksikkö puolestaan tuottaa ja toteuttaa sisältöä muiden sidosryhmien kera. Maakuvayksikön tehtävät on listattu neljään eri kokonaisuuteen (Maakuvayksikkö...):

*Ulkoasiainhallinnon maakuvaustyökokonaisuuden suunnittelu, ohjaus ja toimeenpano  
Maakuvaustyön ja maakuvaviestinnän sisältöjen ja palvelujen tuottaminen ministeriölle ja edustustoille*

*Maakuvaustyön kansallinen koordinaatio Finland Promotion Boardin sihteeristönä  
Asiantuntijapalvelujen tuottaminen Finland Promotion Boardin puitteissa, ml. maakuvaan tukevan kansainvälisen verkkoviestinnän koordinaatio ja tuotanto*

Ulkoministeriöllä on paljon erilaisia työvälineitä, joilla se tuo Suomea esille maailmalla. Kerran vuodessa ilmestyy Finland Promotion Boardin teemakalenteri. Teemakalenterissa julkaistaan Suomen sekä Suomea koskevat tärkeimmät tapahtumat maailmalla. This is Finland, jota julkaistaan kahdeksalla eri kielellä, on Suomen virallinen maakuvamedia verkossa. Kielet, jolla julkaisua pystyy lukemaan, ovat englantia, saksa, espanja, ranska, portugali,

venäjä, kiina ja arabia. This is Finland toimii myös sosiaalisessa mediassa Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa VK:ssa, Weibossa sekä Wechatissa. (Maakuvatyö...)

Finland Toolbox on materiaalipankki, josta löytyy tietoa Suomesta ja Suomen kansainvälisistä teemoista. Materiaalipankki on kaikille avoin, ja sieltä löytyy erilaisia julkaisuja valmiista esityksistä videoihin, joita on mahdollista hyödyntää viestinnässä Suomesta. (Welcome To Finland...)

Visit Finlandin missio on edistää Suomen kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta matkakohdeena kansainvälisesti. Tähän liittyy tiiviisti myös yritysten sekä tietenkin matkailualueiden kasvu kestävästi. Visiona on olla johtava maa kestävässä matkailussa, valttikortteina ollen luonto sekä kulttuuri. (Visit Finland kehittää...; Visit Finland Strategia..., s. 4.) Visit Finland, joka on osa Business Finlandia, on vastuussa matkailun kansallisista operatiivisista toiminnoista (Saraniemi, 2020, s. 245).

Visit Finland toimii useassa online kanavassa, joissa se palvelee matkailijaa monilla eri kielillä. Kansainvälisen Visit Finlandin verkkosivustolta ([visitfinland.com](http://visitfinland.com)) selviää, että sivusto palvelee matkailijaa 9 eri kielellä. Tämän verkkosivuston kielinä ovat englanti, ruotsi, saksa, ranska, espanja, italia, japani, kiina ja venäjä. Visit Finland -verkkosivustolla kerrotaan, että sivusto on asiakaskeskeinen, ja kuinka sosiaalinen media on vahvasti liitetty osaksi verkkosivuston markkinointiviestintää. Visit Finland toimii sekä *business to customer* (B2C) että *business to business* (B2B) painotteisesti. Sosiaalisen median kanavia, joissa Visit Finland vaikuttaa ovat facebook, instagram, youtube, twitter, tiktok, pinterest sekä weibo.

Suomen matkailun kohdemarkkinoiden valinta ja niihin suunnattavien resurssien jakaminen perustuvat kyseisen markkinan mahdollisuuksien ja markkinatilanteen analyysiin. Visit Finlandin strategiassa 2021–2025 markkina-alueet on jaettu kolmeen eri markkina-alueeseen – fokusmarkkinat, aktiiviset markkinat ja tuetut markkinat. Fokusmarkkinoihin on raportissa listattu Saksa, Iso-Britannia ja Ruotsi. Aktiiviset markkinat alueeseen on nimetty Yhdysvallat, Ranska, Espanja, Italia, Venäjä, Japani, Kiina ja Intia. Tuetut markkinat alueeseen raportissa on listattu Benelux-maat, Itävalta, Sveitsi, Kaakkois-Aasia, Arabiemiirikunnat ja Etelä Korea. (Visit Finlandin strategia 2021–2025, s. 25.)

Sittemmin markkina-alueita on kuitenkin muutettu. Visit Finlandin julkaisemassa raportissa vuodelta 2023 markkina-alueet on muutettu käsittämään kaksi aluetta; kohdemarkkinat ja tuetut markkinat. Kohdemarkkinoihin kuuluvat Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, Yhdysvallat, Ranska, Espanja, Italia, Japani, Kiina ja Intia. Tuetut markkinat taas kattaa Benelux-maat, Itävallan, Sveitsin, Kaakkois-Aasian maat, Arabiemiraatit ja Etelä-Korean. (Risku, 2023, s. 6.) Sama listaus löytyy Visit Finlandin verkkosivustolta (Toiminta markkinoilla...).

Segmentointi tarkoittaa markkinointitieteessä prosessia, jossa kuluttajat erotellaan erilaisiin kategorioihin, homogeenisiksi ryhmiksi. Erottelu perustuu esimerkiksi heidän tarpeisiinsa, haluihinsa, resursseihinsa ja muihin olennaisiin piirteisiin. (Komppula, 2017, s. 135.) Kuluttajan tarve pyritään markkinoinnissa tyydyttämään tehokkaasti ja taloudellisesti. Segmentoinnin avulla markkinoita pystytään jakamaan pienempiin osiin ottamalla huomioon erilaiset muuttujat ja kriteerit. Näin segmenteille on mahdollista tarjota sopivia tavaroita ja palveluja (Armstrong, ym., 2020, 199–202; De Pelsmacker, ym., 2013, s. 122.) Segmentointi voi perustua erilaisiin tekijöihin – maantieteellisiin, demografisiin, psykografisiin ja käyttäytymisen segmentteihin. (Armstrong, ym., 2020, s. 199–202).

Visit Finland nimesi matkailun kohderyhmäkseen ”modernit humanistit” vuonna 2021. Tämän ryhmän edustajat hakevat autenttisia kokemuksia; seikkailuja ja heidän mieltymystensä mukaan räätälöityjä matkoja massakohteiden sijaan, ja ovatkin maailmaa nähneitä. Kyseiselle kohderyhmälle tärkeitä asioita ovat kestävä kehitys, uudet kulttuurit ja ihmiset. Ryhmälle on ominaista keskimääräistä korkeammat tulotasot ja koulutus. Modernit humanistit on jaoteltu seuraaviin segmentteihin luontonautiskelijat, luonnonihmeidenmetsästäjät, aktiiviset seikkailijat, aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät, city breikkaajat. (Visit Finlandin Strategia...)

Matkailijasegmenttejä on kuitenkin päivitetty vuonna 2023. Tilastollisin menetelmin on luotu 4 eri teemakokonaisuutta – nämä ryhmät ovat luonto ja löytäminen, urheilu ja aktiviteetit, kulttuuri ja oppiminen ja viihde ja hyvinvointi (Tunnista kohderyhmäsi...; Visit Finland, 2023, s. 48). Uudet 11 matkailijasegmenttiä ovat *nature lover*, *lifestyle traveller*, *culture traveller*, *foodie*, *group traveller*, *LGBTQ+ traveller*, *city life enthusiasts*, *sun & beach lover*, *wellbeing seeker*, *outdoor explorer* ja *active hobbyists*. (Visit Finland, 2023, s. 69). Visit

Finlandin verkkosivustolta kuitenkin selviää, että tällä hetkellä keskitytään 4 matkailijasegmenttiin – nämä ovat *nature lover, culture traveller, lifestyle traveller ja outdoor explorer*. Näitä tukevia segmenttejä ovat *active hobbyist ja city life enthusiast*. (Tunnista kohderyhmäsi...; henkilökohtainen tiedonanto Visit Finland, 15.3.2024.)

Tarkasteltaessa olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta havaitaan, että termejä maabrändi, maakuva ja maaimago, käytetään sekaisin varsin huolettomasti tutkimuksissa. Termien sekavasta käytöstä ovat maininneet tutkimuksissaan Winter (2009), Saraniemi (2009; 2011), Tuupanen (2020), Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013) sekä Hytönen (2012). Winter (2009, s. 12) tarjosi pro-gradussaan näkemyksen maaimago-termille; hänen mukaansa maaimagoon liitetään sekä positiiviset että negatiiviset katsantokannat. Tuupanen (2020) ja Hakala ym. (2013) puolestaan tulkitsevat maabrändin olevan useiden elementtien summa, johon sisältyvät kokemukset, käsitykset, tunteet, ideat ja vaikutelmat. Heidän mielestään nämä tekijät yhdessä luovat kattavan kuvan maabrändistä, korostaen sen moniulotteisuutta.

Winter (2009) analysoi englanninkielisiä termejä *nation image ja country image* pro gradu -tutkielmassaan, pyrkien erottamaan niiden merkitykset. Väänänen (2021) tukeutuu omassa pro gradu -tutkimuksessaan Fanin (2006) määrittelyihin: *nation* viittaa yhteisöön, joka yhdistyy kielen ja kulttuurisen taustan perusteella. *Country* liittyy enemmän maantieteelliseen alueeseen tai poliittiseen identiteettiin. (Väänänen, 2021, s. 10; Fan, 2006, s. 5.) Aalto (2020) esittää havaintonsa maakuvan ja brändin välisestä yhteydestä. Hänen mukaansa vahvan maabrändin omaavat maat tukevat usein myös vahvojen kaupallisten brändien kehittymistä (Aalto, 2020, s. 41).

## 2.4 Maabrändivertailut

Hytönen (2012) mainitsee maabrändäyksen koostuvan erilaisista elementeistä. Näitä elementtejä mitataan maabrändiarvioinneissa, joissa vertailuihin osallistuvat maat laitetaan paremmuusjärjestykseen. (Hytönen, 2012, s. 45.) Viime vuosikymmeninä erilaiset valtioiden maabrändivertailut ovat kasvattaneet suosiotaan, ja valtiot ovatkin alkaneet hyödyntää niitä strategisemmin. Eräs merkittävimmistä maabrändivertailujen arviointeja tekevistä organisaatioista on *The Anholt-GFK Roperin* tuottama *Nation Brands Index*, jota on tehty vuodesta

2008. Tässä tutkimuksessa maabrändien osalta arvioidaan kuutta erilaista osa-aluetta: vienti (*exports*), hallinto (*governance*), kulttuuri (*culture*), matkailu (*tourism*), maahanmuutto (*immigration*) ja investoinnit (*investment*). Nämä kuusi osaa muodostavat yhdessä maabrändiheksagonin. Tutkimukseen osallistuu valtioita laajasti eri maanosista. Tämä tarjoaa kattavan näkymän maailmanlaajuisiin maabrändien vahvuuksiin ja heikkouksiin (Hytönen, 2012, s. 29).

Vuonna 2023 toteutetussa vertailussa oli mukana 60 maata Länsi-Euroopasta, Keski- ja Itä-Euroopasta, Aasian ja Tyynenmeren alueelta, Lähi-Itä ja Afrikka, Latinalainen Amerikka ja Karibia ja Pohjois-Amerikka. (Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023, s. 5–6). Suomi oli listauksessa vuonna 2023 sijalla 15, vuonna 2022 sijalla 24 (Anholt Ipsos Brands Index 2023, s. 10). Vuonna 2024 Suomi sijoittui vertailussa sijalle 16 (Finland promotion board, 2025, s. 7).

## 2.5 Monialainen tutkimuskenttä

Tutkimuksissa on käsitelty maabrändiä varsin erilaisista tutkimusnäkökulmista: mukana on esimerkiksi julkisuusdiplomatiaa, koulutusviestintää, kulttuurintutkimusta, matkailumarkkinointia ja paikkabrändäystä. Tuupanen (2017, s.7) mainitsee pro gradu -tutkielmassaan, kuinka Suomesta on kirjoitettu paljon tiettyjen maiden lehdistöissä. Näitä maita ovat Ranska, Saksa, Intia ja Yhdysvallat. Tuupasen oma tutkielma keskittyi Suomi-kuvaan Japanissa, koska hänen mukaansa aasialaiset mediat ovat kirjoittaneet Suomesta varsin vähän. Winter (2009) keskittyi tutkielmassaan maakuvaan ja stereotyyppioihin. Aspegren (2017) peilasi tutkielmassaan Suomen imagoa tv-ohjelman kautta, jossa Anthony Bourdain vieraili Suomessa ja tutustui Suomen kulttuuriin ruoan avulla. Niemelä (2019) käsitteli Team Finlandin twitter-sivuja tutkielmassaan.

Tutkimuksissa on tarkasteltu myös Suomen maabrändin sekä Suomi-kuvan historiallista kehitystä. Melgin (2014) on keskittynyt Suomi-kuvan rakentumiseen ja viestintään, huomioiden, että järjestelmällinen maabrändin rakentaminen on alkanut 1960-luvulla. Kestilä (2019) korostaa tutkimuksessaan Suomen ulkomaanedustustojen ja maassa vierailevien ulkomaisien toimittajien merkittävää roolia maakuvan ylläpidossa ja edistämisessä.

Saraniemi (2009) on väitöskirjassaan tuonut esille, kuinka tutkijat hyötyisivät kohdebrändäyksen yhteisistä ”säännöistä”. Maakuva- ja maabrändi-käsitteitä käytetään sekaisin, koska ne muistuttavat paljon toisiaan. Myös maaimago mainitaan kirjallisuudessa. Winter (2009) käyttää pro gradu tutkielmassaan tuota termiä, koska hänen mukaansa siihen sisältyvät niin positiiviset kuin negatiiviset katsantokannat (Winter, 2009, s. 12).

Hytönen (2012, s. 44) puhuu paikanbrändäyksestä alueen imagon ja hallinnan kehittämisenä, sekä hallintatyökaluna. Paikanbrändäyksessä kuten maabrändäyksessä hyödynnetään monen tieteenalan asiantuntemusta, siihen yhdistyen niin erilaiset yhteiskunnan kuin hallinnon alat. Paikanbrändäykseen yhdistyy elementtejä niin markkinoinnista, hallinnosta, kulttuurista kuin liiketaloudesta. (Hytönen, 2012, s. 44.)

Mainitsen vielä muutamia maabrändäykseen liittyviä teoksia, joihin olen tutustunut osana tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsausta. Dinnien (2008) *Nation branding: concepts, issues, practise* käsitteli maabrändäystä matkailun, ulkopoliittikan, kulttuurin ja viennin näkökulmasta. Anholtin (2010) *Places, identity image and reputation* käsitteli valtio- ja paikkabrändäystä. Aloitin aiheeseen perehtymisen näistä teoksista.

## 2.6 Italialainen matkailija Suomessa

Maailman matkailujärjestö (*World Tourism Organisation* eli *UN Tourism*) määrittelee matkailun sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja taloudelliseksi ilmiöksi. Tällöin ihminen liikkuu maahan tai paikkaan, joka ei kuulu normaaliin elinpiiriin. Matkailun tarkoituksena voi olla niin liike-elämä, kuin henkilökohtainen syy. (Glossary of tourism terms...; United nations, 2010, s. 1.) Edelheim ja Ilola (2017) kertovat matkailija-käsitteen olevan monisyinen. He tuovatkin esiin, kuinka matkailijakäsitteellä on erilaisia merkitysryhmiä – näitä ovat kansanomaiset, tekniset ja heuristiset määritelmät. Kansanomaiset määritelmät ovat mediassa ja ihmisten keskusteluissa käytettyjä monenkirjavia, omiin kokemuksiin perustuvia. Tekniset määritelmät ovat esimerkiksi tilastotieteessä käytettyjä ammattilaisten hyödyntämiä käsitteitä, jotta erilaiset matkailualantoimijat pystyvät täsmällisesti keskustelemaan matkailijoista. Heuristisia määritelmiä käytetään toiminnan ja käyttäytymisen tutkimuksessa, mutta yleispätevä määritelmä puuttuu. (Edelheim & Ilola, 2017, s. 20–23.)

## Italialaiset Suomessa

Tekninen, eli tilastoinnissa käytettävä määritelmä matkailijalle on henkilö, joka yöpyy minimissään yhden yön matkakohteessa, joko maksullisessa tai ilmaisessa majoituksessa. Kansainvälinen matkaja on puolestaan samat kriteerit täyttävä, mutta ulkomailta tuleva. (Glossary of tourism...; United Nations, 2010, s.10.) Tarkasteltaessa viittä viimeistä vuotta italialaisten matkailijoiden yöpymisiä Suomessa, Visit Finlandin majoitustilastosta käy ilmi, että vuonna 2019 yöpymisiä oli reilut 180000. Maailmanlaajuinen koronapandemia alkoi leviämään joulukuussa 2019, joten 2020 yöpymisiä oli vain hieman yli 51000. Vuonna 2021 yöpymisiä oli yli 72 000, vuonna 2022 160000 ja 2023 reilut 192000. Vuonna 2024 matkailijoita oli 220572, kuten taulukosta 1 on nähtävissä.

Taulukko 1. Italialaisten yöpymiset Suomessa vuosina 2019–2024.

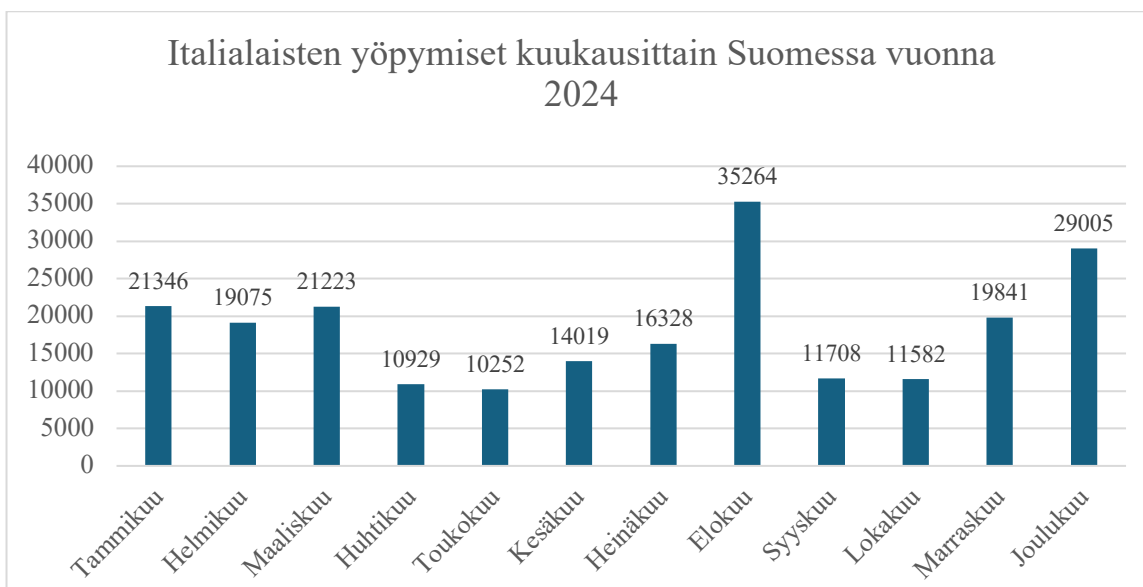
<b>Vuosi</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Italialaisten yöpymiset Suomessa</b>	<b>180282</b>	<b>51689</b>	<b>72434</b>	<b>160258</b>	<b>192512</b>	<b>220572</b>

Lähde: Visit Finland. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/visitfinland\\_matk\\_pxt\\_116t.px/table/tableViewLayout1/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/)

Visit Finlandin verkkosivustolla italialaisten kerrotaan hakevan Suomesta autenttisia luontopainotteisia elämyksiä ja eksotiikkaa sekä korkealaatuista designia ja arkkitehtuuria. Ruokakulttuuri nostetaan myös korkealle listalla, samoin korkealaatuinen palvelu ja majoitus. Italialaisten kerrotaan arvostavan luontoon liittyviä asioita: puhdasta ilmaa, rajoittamattomia maisemia ja hiljaisuutta. Talvisin kiinnostus kohdistuu pitkälti Lappiin, joulupukkiin, lumen ja revontuliin. Kesäisin mökkilomat, kaupunkilomat, Helsinki osana Skandinavian tai Baltian kierrosta ja Lappi yhdistettynä vierailuun Nordkappissa ovat italialaisille mieluisia kohteita. (Italia: Autenttiset elämykset...)

Taulukossa 2 on eritelty italialaisten matkailijoiden yöpymisiä Suomessa kuukausittain. Vuonna 2024 yöpymisiä oli kokonaisuudessaan 220572, ja kaksi kuukautta olivat selvästi suosituimpia – elokuu ja joulukuu. Elokuu on Italiassa yleisin kesälomakuukausi, ja joulukuussa painottuu Lapin matkailu ja joulupukin tapaaminen.

Taulukko 2. Italialaisten yöpymiset kuukausittain Suomessa vuonna 2024.



Lähde: Visit Finland. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/visitfinland\\_matk\\_pxt\\_116n.px/chart/chartViewColumn/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116n.px/chart/chartViewColumn/)

#### Miksi tutkia Suomen matkailullista maabrändiä

Syyt miksi haluan tutkia Suomen maabrändiä italialaisten ”linssein” on omat henkilökohtaiset siteeni maahan vaihto-oppilasvuodelta sekä se, etten löytänyt laadullisia tutkimuksia liittyen Suomen maabrändiin ja italialaisiin matkailijoihin. Lisäksi Italia on Suomelle erittäin tärkeä kohdealue. Visit Finlandin verkkosivuilta käy ilmi, että markkina-alue on jaettu kolmeen kategoriaan: fokusmarkkinat, aktiiviset markkinat sekä tuetut markkinat. Italia nimitetään kuuluvaksi Visit Finlandin aktiivisiin markkinointialueisiin Ranskan, Espanjan sekä Yhdysvaltojen ohella. Näillä markkina-alueilla yritetään myynnin ja markkinoinnin toimenpiteillä saada Suomea tunnetummaksi (Italia, Autenttiset elämykset...)

Tässä luvussa olen perehtynyt tutkimuksiin, joissa on käsitelty maabrändiä kansainvälisellä tasolla sekä Suomen maabrändiä erinäisistä näkökulmista. Huomioitavaa oli se, kuinka maabränditutkimus hyötyisi yhdenmukaisesta termistöstä, joka tällä hetkellä puuttuu. Kuten aikaisemmin luvussa mainitsin termejä maabrändi, maakuva ja maaimago käytetään varsin huolettomasti sekaisin. Tämä tutkielma tarkastelee Suomen matkailullista maabrändiä italialaisten matkailijoiden näkökulmasta laadullisesti, jota ei ole aikaisemmin tehty. Se antaa syvällistä ymmärrystä kuinka italialaiset matkailijat kokevat Suomen matkailumaana.

### 3. PAIKAN ASIAKASLÄHTÖINEN BRÄNDIPÄÄOMA

Tässä luvussa esittelen teoriana markkinointitieteessä ja bränditutkimuksessa käytettävän brändipääoman (*brand equity*), keskittyen erityisesti asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin (*customer based brand equity model*). Asiakaslähtöisessä brändipääomassa erityisesti kaksi mallia on nostettu esiin niiden kattavuuden takia – Aakerin ja Kellerin mallit. Näistä ovat kehittyneet mallit myös paikan ja valtion brändipääomalle. Syy, jonka takia lähden tarkastelemaan tätä työtä brändipääoman kautta, on seuraava – menestyäkseen markkinoilla tuote, palvelu tai maa, tarvitsee korkean brändipääoman. Tarkoituksena on erottautua kilpailijoista.

#### 3.1 Brändi

Fan (2010, s. 98) ja Grönroos (2020, s. 283) käyttävät tutkimuksissaan American Marketing Associationin vuoden 1960 määrittelyä brändistä. Brändi on yksittäinen osa tai yhdistelmä seuraavia asioita: nimi, termi, merkki, symboli tai malli. Tarkoituksena on erottua kilpailijoista. Fan esittelee myös Aakerin määritelmän vuodelta 1996, jossa brändin sanotaan olevan joukko erilaisia elementtejä. Nämä elementit ovat toiminnallisia, emotionaalisia, suhteellisia ja strategisia tekijöitä, jotka yhdessä muodostavat brändin. (Fan, 2010, s. 98.) Toisenlaisen määrittelyn mukaan brändi ei tarkoita ainoastaan tuotteen nimeä, vaan siihen sisältyvät niin asiakkaiden kokemukset, merkitykset ja assosiaatiot (Dinnie, 2008, s. 14; Fan, 2010, s. 98). Pike (2015, s. 182) kertoo tutkimuksessaan, kuinka brändäyksestä on alun perin alettu puhua psykologian alan julkaisuissa.

Keller (2003) Piken mukaan esittelee, kuinka Kiinassa ”brändäystä” on harjoitettu jo vuosikymmeniä. Kiinalaisessa posliinissa on jo tuolloin ollut tekijän tunnus. Samoin jo muinaisiin eurooppalaisiin ja intialaisiin tuotteisiin on merkattu tekijän tunnus. Tämä on alkanut kauemmin kuin 1300 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. (Pike, 2015, s. 183.) Brändi-sana liittyy polttomerkkiin, jolla omistajat ovat merkanneet karjansa tunnistamisen helpottamiseksi (Hyttönen, 2012, s. 46).

Brändin tarkoitus on tehdä tuote helposti tunnistettavaksi ja erottua kilpailijoista. Asiakkaalle brändi tarkoittaa odotuksia tuotteen ylivertauudesta muihin valmistajiin nähden. (De Pelsmacker ym., 2013, s. 39; Aalto, 2020, s. 32.) Alueen brändäyksessä, oli se sitten

kaupunki, alue tai maa, pätevät samat markkinoinnin teorit kuin tavaran brändäyksessä. (Zavattaro ym., 2015, s. 12.) Mitä tunnetumpi brändi on, sitä helpommin se myy, jopa ilman markkinointia.

### 3.2 Maabrändi

Maabrändille ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää. Tutkijoiden ja matkailuteollisuuden toimijoiden keskuudessa ei ole saatu luotua yksiselitteistä määritelmää termille (Pike, 2015, s. 186.) Fan on tarjonnut kattavan määritelmän vuonna 2010 ilmestyneessä artikkelissaan. Hän puhuu maabrändistä kokonaisuutena, joka rakentuu erilaisista elementeistä. Näihin lukeutuvat ihmiset, paikat, kulttuurit ja kieli, historia, ruoka, muoti ja julkisuudenhenkilöt. (Fan, 2010, s. 98.) Kalaoja (2016, s. 4) tuo väitöskirjassaan esille Andersonin (1991) ajatuksen siitä, että valtiot ovat kuviteltuja yhteisöjä (*imagined communities*), joita yhdistävät yhteenkuuluvuuden tunteet, niin henkilökohtaiset kuin kulttuurisesti jaetut. Hän kertoo englanninkielisen *image* käsitteen tarkoittavan niin havainnosta muodostettua representaatiota kuin mentaalista mielikuvaa (Kalaoja, 2016, s. 4).

Saraniemen (2020, s. 242) mukaan maabrändi koostuu mielikuvista, arvoista, stereotyyppioista ja ominaisuuksista. Pike (2016) turvautuu itse tutkimuksessaan Blainin ym. (2005) määritelmään, jossa kohdebrändäys on osa markkinointitoimia, joka tukee matkakohteeseen liitettäviä positiivisia mielikuvia, nimeä, symbolia tai logoa. Näin kohde on mahdollista tunnistaa ja erottaa muista helposti. Toimilla vahvistetaan matkailijan ja matkakohteen välistä tunnesidettä, sekä vähennetään matkailijaan kohdistuvia riskejä liittyen matkakohteeseen. (Pike, 2016, s. 186–187.) Matkakohde on aineeton, joten se ei ole koettavissa ennen matkustamista kohteeseen, ja päätös on tehtävä ennakkokäsitysten perusteella. Pike jaottelee riskit neljään kategoriaan. Toiminnallisella riskillä viitataan esimerkiksi huonoon säähän tai palvelun laatuun. Sosiaalinen riski voi olla puolestaan itsensä epäedullinen esittäminen jossakin sosiaalisessa tilanteessa. Fyysinen riski tarkoittaa matkakohteessa tapahtuvaa fyysisen vahingon mahdollisuutta. Taloudellisella riskillä viitataan matkaan liittyvillä kustannuksilla. (Pike, 2016, s. 201.)

Tieteellisissä tutkimuksissa brändin, oli se sitten matkailubrändi tai tuotebrändi, sanotaan muodostuvan ulkoisesta imagosta sekä brändin sisäisestä identiteetistä. Brändi-identiteetillä, joka voidaan ymmärtää myös matkakohteen ytimeksi, on perusta matkakohteen markkinointiviestinnälle. (Saraniemi, 2020, s. 239.) Pike (2016, s. 187) mukaan brändin pitää olla lupaus jostakin asiakkaalle. Brändi-imago on se mitä asiakas brändistä miettii, brändi-identiteetin ollessa markkinoijan tai brändin omistajan antama kuva siitä (Pike, 2016, s. 195, 200).

Myös yritykset muovaavat maabrändiin liitettäviä arvoja, niin sanotusti alkuperämaana (*country of origin*), mistä yrityksen tuotteet ovat kotoisin. (Saraniemi, 2020, s. 242). Esimerkkinä voisi olla Rovio, joka on suomalainen pelinkehittäjäyhtiö ja kuuluisa *Angry Birds* -pelistään. Suomalaisten pelifirmojen tuotteet voivat välittää mielikuvaa Suomesta korkean teknologian maana.

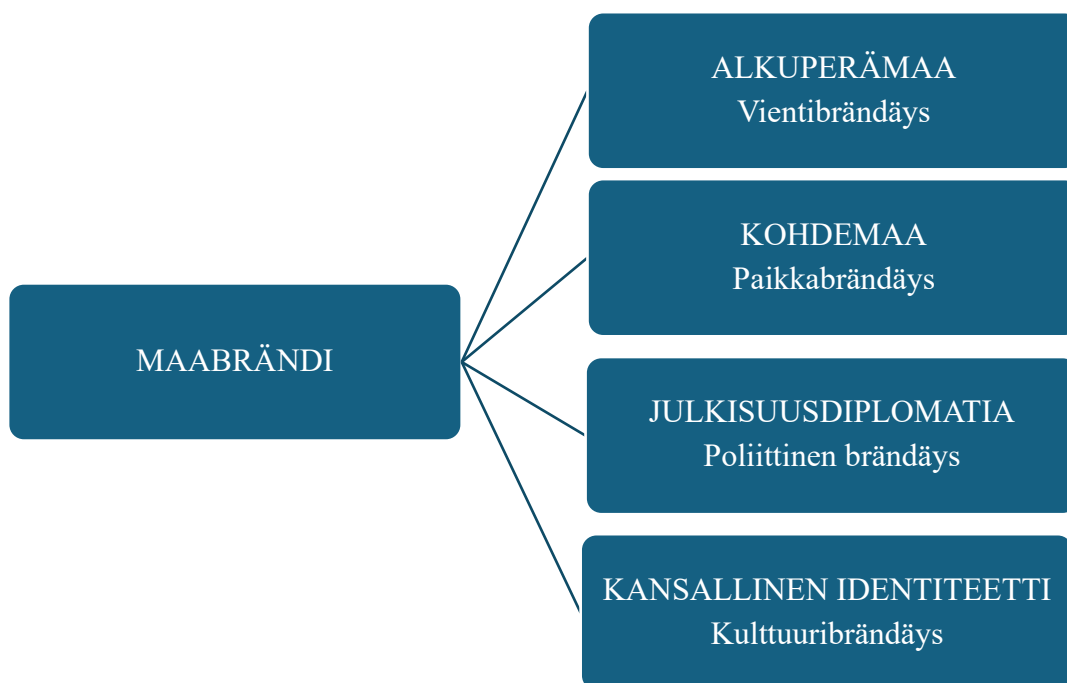
Maabrändin voi käsittää imagonrakennus sekä johtamisstrategiana, josta ovat vastuussa poliittiset päättäjät ja organisaatiot. Prosessin tarkoituksena on muuttaa, seurata, arvioida sekä ennakoivasti hallita imago ja mainetta. (Steenkamp, 2021, s. 6.) On tärkeää, että maabrändiin valitaan viestittäväksi sellaisia sisältöjä, joita pystytään hyödyntämään tavoitteellisesti, ja jotka vaikuttavat positiivisesti maan brändipääomaan. (Steenkamp, 2021, s. 7, 10).

Pelkistettynä maabrändin voisi kertoa olevan ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia maasta. Tämän muodostavat yhdessä tieto, kokemukset ja uskomukset jostain tietyistä maasta, toisin sanoen mielikuvat. Ihmisten mielikuvat maasta saattavat olla hyvinkin poikkeavia, sillä jokainen muodostaa omanlaisensa näkökulman aiheeseen. Matkailijoiden mielikuvat kohteesta ovat erittäin tärkeitä, sillä ne ovat keskeisessä osassa tehtäessä matkustus päätöstä (Pike, 2016, s. 199–200). On tuotava esiin, että maabrändäyksessä yhdistyvät kaksi käsitettä, jotka voidaan yhdistää hyvin monella tapaa. Maasta voidaan puhua termeillä paikka, alue, valtio ja kohde. (Hytönen, 2012, s. 43–44.)

Mielikuviiin vaikuttavat tiedon lisäksi aistihavainnot, tunteet, oletukset, uskomukset ja vaikutelmat. On myös tärkeää tuoda esille, että mielikuvat eivät ole pelkästään mieleemme piirittyviä visuaalisia esityksiä, vaan erilaisia aistimuksia yhdisteleviä tietorakenteita. Kokemuksesta seuraa mielikuva, jota rakennamme mielessämme uudelleen, ja johon sekoittuu jo olemassa olevat aikaisemmat mielikuvamme aiheesta. (Lüthje, 2005, s. 27–28.)

Maakuvan vuosikatsauksessa vuodelta 2021 mainitaan, että mielikuvat maasta muuttuvat ihmisten mielissä hitaasti, täten maakuvaa tai maabrändiä on vaikea muuttaa nopeasti. Maine on tosin asia, joka saattaa muuttua nopeallakin aikataululla. (Maakuvan vuosikatsaus 2021, s. 4.) Steenkampin (2021, s. 71) mukaan maabrändillä viitataan ihmisen mielessä muotoutuneeseen merkitysten verkostoon, johon kuuluvat niin visuaaliset, sanalliset kuin käyttäytymiseen perustuvat merkitykset.

Tutkimuksessaan Fan (2010, s. 98) kertoo, kuinka maabrändäystutkimusta on lähestytty neljästä eri näkökulmasta. Nämä on havainnollistettu kuvassa 1. Näitä ovat alkuperämaa (*country of origin, COO*), paikka- ja kohdebrändäys, julkisuusdiplomatia sekä kansakunnan identiteetti.



Kuva 1. Maabrändäyksen eri alueita Fanin mukaan. Lähde: Fan, 2010, s. 101.

Maabrändistä puhuttaessa on ymmärrettävä, että maa on paikka, ja myös matkakohde. Matkakakohteille tyypillistä ovat elämykset ja niiden tavoittelu, mitkä taas poikkeavat kulutusbrändistä. Räikkönen (2020) kertoo, kuinka elämyksiä on aina koettu matkailussa, mutta niistä on alettu kirjoittaa enemmän niin lehdistössä kuin tutkijoiden keskuudessa Pinen ja Gilmoren (1999) *Elämisyhteiskunta*-teoksen myötä.

On huomioitava, että tässä tutkielmassa puhutaan maabrändistä, sisällyttäen siihen myös valtiobrändin ja paikkabrändin. Maabrändin katsotaan olevan tietoisien toimien avulla rakennettu mielikuva maasta. Kuten myös termien maakuva ja maabrändi käytössä on seka-  
vuutta, linjauksena tässä tutkielmassa näistä puhutaan maabrändinä.

### 3.3 Brändipääoma

Brändipääoma on yksi tärkeimmistä käsitteistä, joita markkinoinnissa hyödynnetään (Davic ym., 2015, s. 5). Se on sekä markkinoinnin teoriaan kuuluva käsite, että itse markkinointityössä sovellettava työkalu. Kyseinen käsite syntyi jo 1980-luvulla, jolloin sitä alettiin hyödyntämään strategisesti tehtäessä päätöksiä brändin kehittamisestä ja johtamisesta (Keller, 1998, s. 42). Brändipääomakäsitettä käytetään myös paikanbrändäyksen ja maabrändäyksen tutkimuksessa, jolloin se on muokattu paikan ja maan kontekstiin sopivaksi. Esitellen ensiksi brändipääomaa yleisesti, myöhemmässä alaluvussa keskityn tarkemmin asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

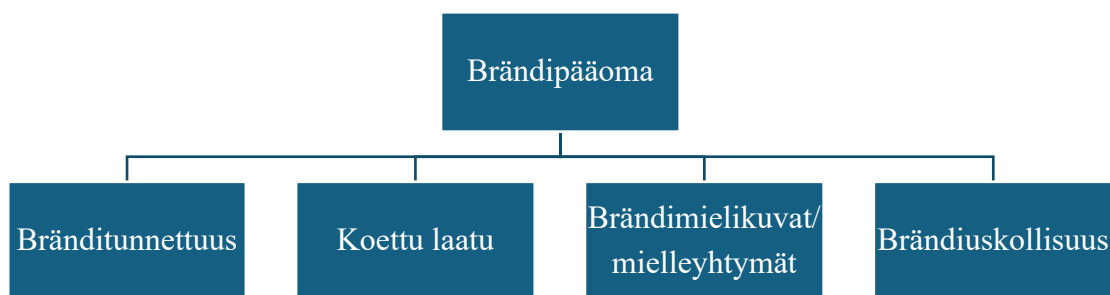
Brändipääomalle ei ole pelkästään yhtä määritelmää, vaan sillä on useita näkökulmia ja merkityksiä (Davic ym., 2015, s. 5; Lalaounis, 2021, s. 23). Brändipääomaa tutkitaan tieteellisissä tutkimuksissa yleensä kahdesta eri näkökulmasta; asiakaslähtöisestä tai taloudellisesta näkökulmasta (Davic ym., 2015, s. 5; Fayrene & Lee, 2011, s. 34). Asiakaslähtöisessä näkökulmassa tarkastellaan asiakkaan suhdetta brändiin, kun taas taloudellinen näkökulma keskittyy liiketoiminnallisiin hyötyihin. (De Pelsmacker ym., 2013, s. 52; Fayrene & Lee, 2011, s. 34.) Erilaiset brändipääoma-mallit eivät ole niinkään ristiriidassa toistensa kanssa, vaan sisältävät samankaltaisia elementtejä. Fayrene ja Lee (2011, s. 34) mainitsevat 1990–2000-luvuilla tärkeimmiksi brändipääomasta kirjoittaneista tutkijoista Aakerin, Srivastavan, Shockerin, Kapfererin ja Kellerin.

Brändipääoma Kellerin mukaan (1993) koostuu tuotteiden asiakaskunnasta, jakelukanavasta, tuloista, johtajuudesta ja markkinointistrategiasta (Gartner, 2014, s. 1). Tuotemerkillä eli brändillä, joka on toimiva, on korkea brändipääoma. Brändipääoma vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin tuotteesta sekä sen markkinointiin. Brändillä sanotaan olevan positiivinen

brändipääoma, jos kuluttajat reagoivat kyseiseen tuotteeseen vastaanottavaisemmin kuin brändäämättömään versioon. (Armstrong, ym. 2020, s. 251.)

Brändipääoman elementit tavaroille ja palveluille

Aakerin mallissa, joka on suunnattu tavaroille ja palveluille, brändipääoman voidaan sanoa koostuvan neljästä eri elementistä. Näitä ovat bränditunnettuus (*brand awareness*), brändimielikuvat (*brand attributes and associations*), koettu laatu (*perceived quality*) ja brändiuskollisuus (*brand loyalty*). (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38–39.) Yhdessä nämä muodostavat mallin, jota käytetään tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa. Mallilla pystytään myös mittaamaan niin kutsuttuja aineettomia tekijöitä, esimerkiksi asiakastytyvyyttä sekä tietoisuutta brändistä. (Fayrene & Lee, 2015, s. 35–39.)



Kuva 2. Brändipääoma Aakerin mukaan. Lähde: Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38.

### Bränditunnettuus

Bränditunnettuus tarkoittaa, että brändi on helposti tunnistettava, ja se muistetaan vaivatta. Kuluttaja tuntee brändin ja siihen kuuluvat ominaisuudet. Tunnettu brändi on arvokkaampi kuin tuntematon. Onkin paikallaan sanoa, että kuluttajalla on enemmän uskoa tunnettuun brändiin. Tuotemerkkitietoisuus tarkoittaa, että asiakkaan pohtiessa ostopäätöstä brändi on helposti palautettavissa mieleen. Yleensä asiakas ei osta tavaraa tai palvelua, jos ei tiedä siitä mitään. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38–39; De Pelsmacker ym., 2013, s. 54–55.) On mahdollista, että ostohetkellä asiakas tekee päätöksen juuri tuotteen tunnistamisen perusteella. Tunnettuus lisääkin asiakkaan sitoutumista brändiin, myös pitkällä tähtäimellä

(Farjam & Hongyi, 2015, s. 18). Tunnettuus vaikuttaa myös asiakkaan käsityksiin ja asenteisiin brändistä. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38–39; De Pelsmacker ym., 2013, s. 54–55).

#### Koettu laatu

Aaker (1996) kertoo koetun laadun olevan asiakkaan subjektiivinen arvio brändin laadusta, joka ei kuitenkaan tarkoita objektiivista laatua. Koettuun laatuun liittyvät aikaisemmat kokemukset brändistä. On mahdollista, että asiakkaalla on ollut aikaisempia huonoja kokemuksia brändistä, ja näitä mielikuvia saattaakin olla vaikea muuttaa. (1996, s. 19–20.) Aaker ja Joachimsthaler (2000) kertovat koetun laadun liittyvän kannattavuuteen. Brändi on mahdollista hinnoitella korkealle, jos asiakkaat kokevat koetun laadun korkeaksi. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 43–44.)

#### Brändimielikuvat

Brändimielikuvat tai brändimielleyhtymät ovat mielikuvia, ideoita, ajatuksia, tunteita, kuvia ja kokemuksia. Kaikkea mikä on sidoksissa brändiin ja kuvaavat sitä mitä brändi tarkoittaa tai merkitsee asiakkaalle (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 39). Mielikuvilla pystytään tekemään eroa kilpailijoihin luomalla brändistä mielenkiintoisempi kuin kilpailijan vastavasta. Fayrene ja Lee (2011, s. 36) kertovat kuinka brändimielikuvat muodostuvat esimerkiksi organisaatioiden julkaisemien mainosten ja kampanjoiden kautta, joita kuluttaja kohtaa päivittäin.

#### Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudella Aaker ja Joachimsthaler (2000, s. 39) tarkoittavat asiakkaan sitouttamista brändiin, luomalla ikään kuin kiintymissuhteen. Parhaimmillaan asiakassuhteesta saadaan toistuva, jopa elinikäinen. Asiakas haluaa tuotteesta arvoa. Saavuttaakseen brändiuskollisuuden, brändin, oli se sitten tavara tai palvelu, on tarjottava asiakkaalleen laatua. Brändiuskollisuuden saavuttamiseksi on tärkeää tarjota erinomaista asiakaskokemusta ja kuunnella asiakkaiden toiveita. (Fayrene & Lee, 2011, s. 39.)

### 3.4 Asiakaslähtöinen brändipääoma

Keller julkaisi vuonna 1993 artikkelinsa, joka käsitteli brändipääomaa asiakaslähtöisesti. Kellerin mallissa (*customer based brand equity* eli CBBE) siirryttiin ajattelumalliin, jossa asiakkaalla on keskeinen merkitys rakennettaessa ja johdettaessa brändipääomaa.

Kellerin (2009, s. 142) mukaan viestinnän ja markkinoinnin alalla on osattava nykyään hyödyntää aikaisempaa monipuolisemmin erilaisia markkinointiviestinnän malleja. Hänen mukaansa yhtenäinen brändipääoma-malli pitäisi olla tarpeeksi kattava, jotta siitä olisi hyötyä brändin rakentamisessa. Hän kertoo kuinka asiakaslähtöinen brändipääomamalli ottaa kuluttajan mukaan markkinointiin. CBBE-mallissa kuluttajan tärkeys brändin rakentamisessa ja menestyksessä on huomioitu. Kuluttajan tunteet, ajatukset ja kokemukset huomioidaan, sillä ne kaikki ovat merkityksellisiä brändin kannalta. (Keller, 2009, s. 142)

Yousaf ym. (2017) pohtivat tutkimuksessaan Aakerin (1991) ja Kellerin malleja, pitäen niitä kattavimpina brändipääoma-malleina. He tulivat kuitenkin siihen tulokseen, että Kellerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli on malleista jopa kattavampi, etenkin tutkittaessa matkakohteen brändipääomaa. (Yousaf ym., 2017, s.120–122)

Kellerin (1993) asiakaslähtöinen brändipääomamalli rakentuu kuudesta osiosta, joita ovat keskeisyys tai tunnettuus, suorituskyky, mielikuvat, arviointi, tunteet ja resonanssi. Nämä eri osa-alueet puolestaan jakautuvat neljään tasoon muodostaen pyramidin, asiakaslähtöisen brändipääomamallin. Kyseisen mallin perusta on keskeisyys, jolla tarkoitetaan tavaran tai palvelun muistamista ostotilanteessa. Tämä on mahdollista toteuttaa luomalla arvokkaita muistijälkiä, jotka kuluttaja saa palautettua mieleensä ostohetkellä. Tunteilla on yleensä vahva yhteys, kun muistijälkiä luodaan kuluttajan ja brändin välille. (Keller, 2009, s. 143; Laine, 2022, s. 14–15.) Suorituskyvyllä viitataan kuinka hyvin tavara täyttää kuluttajan tarpeet. Mielikuvilla viitataan merkityksiin, ja miellelyhtymiin, joita kuluttaja yhdistää brändiin. Resonanssilla tarkoitetaan sitä, millainen suhde saadaan parhaimmillaan luotua brändin ja asiakkaan välille. (Keller, 2009, s. 143–144.)



Kuva 3. Kellerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli. Lähde: Keller 2009, s. 144.

#### Konecnikin ja Gartnerin asiakaslähtöinen brändipääoma

Gartner (2014) tuo esiin kuinka paljon matkakohteen brändipääoma poikkeaa fyysisen tuotteen brändipääomasta. Aineellisen tuotteen kohdalla vakaus on tärkeää, mutta matkakohde on alati muuttuvassa tilassa. Matkakohde on myös jokaiselle asiakkaalle omanlaisensa kokemus, jossa on monia ulottuvuuksia. Myös kohteiden ainutlaatuisuus on erityispiirre, joka eroaa aineellisista tuotteista. (Gartner, 2014, s. 108–109.) Matkakohde ei ole aineellinen tuote. Matkailu on kokemuksellista, jota tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti (Konecnik & Gartner, 2007, s. 403).

Florek ja Kavaratzis (2014, s. 105) nostavat kirjoituksessaan esiin, kuinka Konecnik ja Gartner (2007) olivat ensimmäisiä tutkijoita tuoden asiakaslähtöisen brändipääoman esille matkailussa. Globaalissa maailmassa kilpailun korostuessa myös paikkojen, maiden ja kaupunkien, on tullut entistä tärkeämmäksi erottua kilpailijoista (Pike, 2016, s. 182). On tärkeää ymmärtää, että paikan brändäyksestä ja maabrändäyksestä saatetaan puhua päällekkäisinä toimintoina. Valtio käsitetään paikaksi, joten maabrändäys on myös paikan brändäystä.

Paikkabrändäyksessä on vuosien varrella esitelty moninaisia malleja, mutta Konecnikin ja Gartnerin malli vuodelta 2007 voidaan sanoa olevan yksi kattavimmista malleista. Heidän

tutkimuksensa lähtökohtana oli esitellä paikkabrändin ja paikanbrändipääoman muodostuminen matkailijan näkökulmasta (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402). Tutkijat perustivat oman mallinsa suurilta osin Aakerin ja Kellerin malleihin, muunnellen ne sopiviksi paikkabrändiin. (Stojanovic ym., 2018, s. 84). Tutkijat esittivät, että paikan tai maan brändipääoma koostuu neljästä eri ulottuvuudesta, joita ovat tunnettuus (*awareness*), mielikuvat (*image*), laatu (*quality*) ja uskollisuus (*loyalty*). (Konecnik & Gartner, 2007, s. 401.)

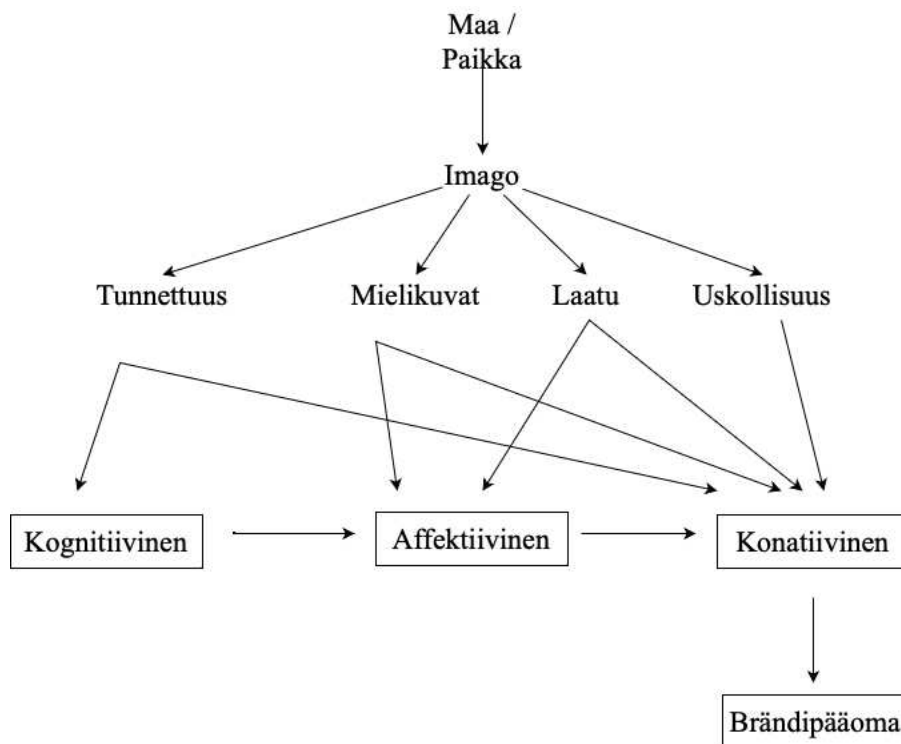
Mallissa brändin imago tarkoittaa kohteen kokonaisvaltaista imagoa. Aiemmin imagon on ymmärretty rakentuvan kognitiivisista, affektiivisista sekä konatiivisista tekijöistä Gartnerin (1993) mukaan. Konecnikin ja Gartnerin (2007, s. 403) mallissa imagon osatekijät on uudelleensijoitettu.

Kognitiivinen osatekijä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tietoa tai tietoisuutta: mitä henkilö tietää tai luulee tietävänsä matkakohteesta (Konecnik & Gartner, 2007, s. 403; Michaelidou ym., 2013, s. 790; Pike 2016, s. 204). Tähän voidaan lukea esimerkiksi matkailijan tiedot, havainnot ja mielikuvat matkakohteesta, liittyen historiaan, kulttuuriin, nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin. Piken (2016, s. 204) mukaan kognitiivinen tieto voi olla orgaanista, tai markkinoijan tietoisilla toimenpiteillä aiheuttamaa tietoa. Kognitiivinen tieto lisää näkyvyyttä, mutta ei automaattisesti kuitenkaan merkittävyyttä. (Pike, 2016, s. 204). Stojanovic ym. (2018) puhuvat kognitiivisesta sekä toiminnallisena, että psykologisena ulottuvuutena. Toiminnallisuudella he viittaavat konkreettisiin havaintoihin kuten nähtävyyksiin, psykologisilla taas abstrakteihin käsityksiin esimerkiksi laadusta. (Stojanovic ym., 2018, s. 86).

Affektiivinen osatekijä tarkoittaa tunnetta, tietoisuutta tai ymmärrystä matkakohteesta. Tähän luetaan kuuluvaksi niin kokemukselliset kuin aistilliset osat. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 403.) Piken (2016, s. 204) mukaan affektiivisuus voi olla suotuisaa, neutraalia tai epäsuotuisaa. Stojanovic ym. (2018, s. 86) kuvailevat affektiivisuutta tunnereaktioina. Michaelidou ym. (2013, s. 790) kuvailee affektiivisen ulottuvuuden siten, kuinka henkilö kokee ja tuntee liittyen eri ominaisuuksiin ja niiden ympäristöihin. Tämä liittyy eniten mielikuviin ja laatuun.

Konecnik ja Gartner (2007, s. 403) selittävät konatiivisen tarkoittaen toimintaa: kuinka matkailija tuntee ja toimii tiedon perusteella. Konatiivinen komponentti voidaan myös ymmärtää tapana, joka ohjaa yksilöitä kohti jotain tiettyä päämäärää, perustuen tietoon ja

tuntemuksiin (Michaelidou ym., 2013, 790). Tämän voidaan katsoa liittyvän uskollisuuteen. Konecnikin ja Gartnerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Konecnikin ja Gartnerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli. Lähde: Konecnik & Gartner, 2007, s. 403.

### 3.5 Matkailumarkkinointi osana brändäystä ja turistin katse

Matkailumarkkinoinnissa käytetyt kuvat eivät ole vain passiivisia kuvauksia kohteista; ne ovat aktiivisia toimijoita, jotka muovaavat ja ohjaavat matkailijoiden käsityksiä ja käyttäytymistä. Matkailuorganisaatiot valitsevat tietoisesti tietynlaisia kuvia markkinointimateriaaliinsa, mikä voi ohjata matkailijoiden huomiota tietyille alueille ja nähtävyyksille ja samalla luoda tiettyjä odotuksia siitä, mitä heidän tulisi kokea ja dokumentoida. (Kalaoja, 2016, s. 72.) Tämä on osa laajempaa strategiaa, jossa pyritään paitsi houkuttelemaan turisteja, myös ohjaamaan heidän kokemuksiaan tietyllä tavalla. Kun matkailija saapuu kohteeseen, hän tuo mukanaan nämä ennako-odotukset, jotka ovat muotoutuneet markkinointimateriaalin kautta. Hermeneuttisessa kehässä matkailija ei vain havaitse ympäristöä passiivisesti,

havainnot ja kokemukset ovat vuorovaikutuksessa hänen aiempien odotuksiensa ja käsitysten kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että matkailija voi hakeutua kuvaamaan juuri niitä kohteita ja näkökulmia itsekin, joita hän on nähnyt markkinointimateriaalissa. (Stewart, 2012, s. 19–20.)

#### Sosiaalinen media

Sosiaalisen median yleistyessä matkailijat eivät enää yksinomaan hae tietoa matkailukohteen virallisista kanavista, kuten tässä tutkimuksessa Visit Finlandilta. Matkailijat tutustuvat myös muiden internet käyttäjien julkaisemaan tietoon, ja heidän henkilökohtaisilla kokemuksillaan saattaa olla suurikin merkitys matkailijan ostopäätöksiin (Dedeoğlu ym., 2020, s. 34). Sosiaalista mediaa käytetäänkin rinnakkain virallisten kanavien kanssa. (Pesonen, 2020, s. 54.) Komulainen (2023) kertoo sosiaalisen median sekä muiden digitaalisten kanavien käytön kasvaneen covid-pandemian aikana peräti 21 %. Digitaaliset alustat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden moninaiseen toimintaan: internetistä voidaan ostaa tavaroita tai palveluita, sieltä haetaan myös tietoa, viihdettä sekä keskustellaan ihmisten kanssa. Myös moni liiketoiminnallinen toiminto, kuten markkinointi on siirtynyt näihin kanaviin. Komulainen (2023, s. 10.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt räjähdysmäisesti viimeisen parin vuosikymmenen aikana, ja tämä on luonut paljon uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kentällä, mukaan lukien paikanmarkkinointi ja maabrändäys. Sosiaalisen median markkinointi on luonut uusia mahdollisuuksia sekä brändeille, että matkailijoille. (Stojanovic ym., 2018, s. 83.) Matkailija pystyy esimerkiksi tekemään sosiaalisen median päivityksen Visit Finlandin Instagram tilille, jolloin hän itse toimii niin sanotusti brändilähtelijänä. Tällä on suuri merkitys brändille, sillä asiakas luottaa muilta saamaansa ”tietoon” enemmän kuin markkinoijan toimiin (Stojanovic ym., 2018, s. 83) Ihmiset kohtaavat päivittäin satoja markkinointiviestejä. Sosiaalisessa mediassa ”altistutaan” myös lukuisille sisällöille, joissa markkinoidaan matkakohteita. Näitä saatetaan myös jakaa ystäville ja perheelle, vaikuttaen bränditietoisuuteen (Stojanovic ym., 2018, s. 86.) Lund ym. (2018, s. 271) tuovat esille, kuinka sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa henkilökohtaisia tarinoita, jotka saattavat vaikuttaa matkakohteen valintaan.

Käyttäjien luoma sisältö (*user generated content* eli *UGC*) on käyttäjien itse tuottamaa materiaalia sosiaaliseen mediaan, johon katsotaan sisältyväksi esimerkiksi blogit, hashtagit, tweetit, kuluttaja-arviot (Lim ym., 2012, s. 199). Sosiaalisessa mediassa bloggaajien tuottama sisältö saattaa lisätä matkakohteen kiinnostusta ihmisten keskuudessa, ja tällöin matkailija saattaa toimia itsekin matkakohteen markkinoijana eli kanssatuottajana. Kanssatuottajuutta (Xu ym., 2022, s. 573) pidetäänkin erittäin toimivana markkinoinnin ja tuotekehityksen keinona, vaikka täytyykin muistaa, että kanssatuottajien luoma sisältö saattaa olla niin positiivista kuin negatiivista. Matkailijoiden kesken *word of mouth* (WOM) viestintä eli suusanallinen viestintä on aina ollut tärkeää, ja internetin kehityksen ja sosiaalisen median myötä *electronic word of mouth* viestinnästä eli E-WOMista on tullut entistäkin tärkeämpää. Yksi kuluttaja pystyykin kommunikoimaan sosiaalisessa mediassa satojen, ellei tuhansien matkustajien kanssa ja vaikuttamaan heidän ostospäätöksiinsä. (Lim ym., 2012, s.199.)

#### Turistin katse

Tutkittaessa matkailua on melkein mahdotonta sivuuttaa turistin katsetta (*tourist gaze*). Tällä tarkoitetaan englantilaisen sosiologin Urryn määrittämää käsitettä. Turistin katseella viitataan siihen, kuinka matkailija tarkastelee matkustaessaan asioita eri tavalla kuin arkisessa elämässään. Turistin katse on sosiaalisesti muovautunut, opittu tapa tarkastella matkalla kohdattuja asioita. Sillä ei viitata pelkästään näkemiseen, mutta myös katsomiseen eli asioiden tulkitsemiseen, vertailemiseen ja arvioimiseen. (Kalaoja, 2016, s. 52; Urry & Larsen, 2011, 20–21.)

Turistin katseeseen liittyy myös hermeneuttisen kehän käsite. Tällä tarkoitetaan prosessia, kuinka matkailijan ennakkotiedot ja odotukset vaikuttavat siihen, kuinka matkasta saatu uusi tieto koetaan ja kuinka tämä puolestaan vaikuttaa ennakkokäsityksiin. Hermeneuttinen kehä saattaa vaikuttaa myös matkan aikana otettuihin valokuviin ja kirjoitettuun tekstiin. Matkailija toistaa aiemmin näkemiänsä kuvia, jotka ovat usein saaneet vaikutteita jo olemassa olevista kuvista. Kuvat syntyvät siis osana vallitsevaa kuvakulttuuria. (Kalaoja, s. 2016, s. 69; Urry & Larsen, 2011, s. 20–21.)

Tässä tutkielmassa ymmärrän brändipääoman maan kontekstissa tarkoittavan maabrändiin liitettävää arvoa. Se koostuu neljästä eri ulottuvuudesta, joita ovat maan tunnettuus, maahan liitettävät mielikuvat, koettu laatu ja matkailijoiden uskollisuus.

## 4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusaineistoon ja menetelmiin liittyviä asioita. Luku aloitetaan kertomalla mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan ja tutkimusparadigmana toimiva hermeneuttinen fenomenologia esitellään. Tutkimusaineistona toimivat Visit Finlandin verkkoaineisto ja italialaisten matkabloggaajien blogiaineistot esitellään, samoin visuaalisen aineiston analyysi, jossa hyödynnetään vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä ja teemoittelua. Luvussa käsitellään myös tutkimusetiikkaa, erityisesti sosiaalisen median aineistoon liittyviä eettisiä erityispiirteitä.

### 4.1 Laadullisen tutkimuksen taustaa

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään siihen, että tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen keskiössä on ymmärtää tutkimuskohteen kokemuksia, merkityksiä, ajatuksia ja tunteita. (Juuti & Puusa, 2020, s. 9.) Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä kvalitatiivista tutkimusta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan monissa suomalaisissa laadullisen tutkimuksen oppaissa puhutaan kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi ihmistieteellisestä, pehmeästä, ymmärtävästä ja tulkinnallisesta tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 12).

Monet eri tieteenalat käyttävät laadullista tutkimusta vaihtelevin menetelmin. Juuti ja Puusa (2020, s. 10) mainitsevatkin, että laadulliseen tutkimukseen ovat vaikuttaneet antropologia, filosofia, kasvatustieteet, psykologia ja sosiologia. Menetelmillä tarkoitetaan tutkimuksessa käytettäviä toimintatapoja, joilla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, täsmentäen jo olemassa olevaa tietoa ja luoden uutta tietoa (Juuti & Puusa, 2020, s. 9).

Juuti ja Puusa (2020) kertovat laadullisen tutkimusperinteen saaneen alkunsa 1900-luvun alussa, jolloin on tehty ensimmäiset laadulliset tutkimukset. Suunnannäyttäjinä voidaan pitää saksalaista kulttuurintutkija Boasia ja puolalaista antropologi Malinowskia. Suomalaisessa yhteiskuntatutkimuksessa laadulliset menetelmät on otettu käyttöön 1970-luvulla. (Juuti & Puusa, 2020, s.10.) Tuomi ja Sarajärvi taas esittävät, että asiasta on erilaisia

tulkintoja riippuen siitä, keneltä kysytään. He kuitenkin ottavat itse sen kannan, että laadullinen tutkimus olisi saanut alkunsa juuri Euroopassa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 22.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkittava aihe on rajattu tarkasti ja täsmällisesti. Ilmiötä ei haluta tarkastella pintapuolisesti, vaan rajauksella pyritään syvälliseen ymmärtämiseen. (Juuti & Puusa, 2020, s. 11.) Laadullinen tutkimus on joustava prosessi, ja eri vaiheiden välillä on paljonkin päällekkäisyyksiä. Tutkielman aihe, tavoitteet sekä tutkimuskyvykset, joita on yleensä kaksi tai kolme kappaletta, saattavat muuttua tutkielmaprosessin aikana, kirjallisuuteen perehdyttäessä, joten tutkijan on oltava valmis muutoksiin. (Juuti & Puusa, 2020, s. 12.) Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 26) tulkinta laadullisesta tutkimuksesta painottuu siihen, että se on ymmärtävää tutkimusta.

## 4.2 Hermeneuttinen fenomenologia tutkimusparadigmana

Juuti ja Puusa (2020, s. 12) määrittelevät paradigman olevan viitekehys, teoria tai ajatuskalku, joilla ohjataan tieteellistä toimintaa. Tieteen termipankki (2023) määrittelee paradigman joko teoreettisena malliratkaisuna tai kokonaisuutena, johon kuuluvat arvostukset, periaatteet, uskomukset sekä tieteelliset normit (Filosofia: paradigma, 2023). Munar ja Jamal (2016, s. 2016, s. 9) tuovat esiin, kuinka paradigma käsitteenä on moniulotteinen ja siitä on monenlaisia tulkintoja. Paradigma on alkuaan tieteenfilosofi Kuhnin vuonna 1962 lanseeraama käsite (Filosofia: paradigma, 2023; Puusa & Juuti, 2020, s. 23). Munar ja Jamal (2016, s. 9) mainitsevat Kuhnin *The Structure of Scientific Revolutions* vuodelta 1962 olevan klassikko, jossa kuvaillaan tieteen paradigmoja. Botterill ja Platenkamp (2012, s. 138) pohtivat, kuinka tutkimus saattaisi olla mahdotonta ilman paradigmaa, joka ohjaa tutkijan suhdetta tutkittavaan ilmiöön.

Kunkin paradigman sisällä saattaa olla erilaisia suuntauksia, eikä ole olemassa yhtä oikeaa vaihtoehtoa valittaessa paradigmaa (Puusa & Juuti, 2020 s. 23). Myöhemmin tässä luvussa esittelemässäni fenomenologiassa on myös monta suuntausta, yhden niistä ollen hermeneuttinen fenomenologia eli heideggerilainen fenomenologia. Paradigma-käsitteen etymologia, eli alkuperä, tulee antiikin Kreikasta. Kreikankielinen sana *paradeigma* suomennetaan tarkoitavaksi esimerkiksi, kehystä tai mallia. Tieteellisessä tutkimuksessa sillä viitataan

tutkimusfilosofiaan. (Puusa & Juuti, 2020, s. 25.) Paradigman muodostavat ontologia, epistemologia ja metodologia (Munar & Jamal, 2016, s. 11). Nämä osa-alueet käsittelevät ja antavat vastauksen erilaisiin kysymyksiin. Ontologia vastaa kysymykseen millainen todellisuus on, millainen on todellisuuden luonne ja kuinka maailma mielletään (Jennings, 2010, s. 35; Puusa & Juuti, 2020, s. 25.) Hermeneuttisessa fenomenologiassa todellisuus on kokemuksellinen ja tulkinnallinen.

Episteemi eli tieto-oppi tai tieto tulee kreikan kielen sanasta *episteme* (Puusa & Juuti, 2020, s. 33). Epistemologia vastaa kysymykseen mitä todellisuudesta voidaan tietää, ja mikä on tutkijan ja tutkittavan välinen suhde (Jennings, 2010, s. 35; Puusa & Juuti, 2020, s. 33). Tieto, jota epistemologiassa tutkitaan voi olla hyvin erilaista – objektiivista ja kovaa, tai pehmeää ja subjektiivista (Puusa & Juuti, 2020, s. 33). Puusa ja Juuti (2020) korostavat, kuinka tieto ei ole humanistisissa- tai yhteiskuntatieteissä yksiselitteistä. Sama ymmärryksen taso voi olla riittävä jossain tutkimuksessa, kun taas toisessa se ei ole. Ihmistieteissä, joihin yhteiskuntatiede myös luetaan, on huomattu, että objektiivisuus ei välttämättä toimi ihmisten kanssa, sillä ihmisillä tietoon liittyy arvoja ja näkökulmia. (Puusa & Juuti, s. 33.) Hermeneuttisessa fenomenologiassa tieto saadaan kokemusten tulkinnasta. Tiedostan, että tuon tutkimukseen mukaan oman ennakkoymmärryksen tutkittavasta aiheesta eli Suomen maabrändistä, mutta pyrin koko tutkimuksen ajan aktiivisesti refleктоimaan sitä.

Metodologia tarkoittaa menetelmäoppia ja vastaa kysymykseen, kuinka tietoa on mahdollista saada. Tähän sisältyvät ne keinot ja tavat, joita käytetään tavoitellessa tieteellistä tietoa (Jennings, 2010, s. 35). Puusa ja Juuti (2020, s. 36) kertovat metodologian olevan vahvasti kytköksissä tutkijan ontologisiin ja epistemologisiin valintoihin. Näiden on oltava tasapainossa keskenään, ja yhdessä ne muodostavatkin eräänlaisen kehyksen, jolloin tutkimus on mahdollista toteuttaa järjestelmällisesti ja perustellusti. Tässä tutkimuksessa haluan ymmärtää matkailijoiden kokemusmaailmaa, jota he ilmaisevat blogiensa kautta. Pyrin ymmärtämään niiden merkitystä syvällisesti.

Fenomenologiassa keskiössä ovat kokemusmaailma, ilmiöt ja niiden ymmärtäminen, puhutaan myös tietoisuuden tutkimisesta (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056). Fenomenologia tulee kahdesta kreikan sanasta: *fainemenon*, joka tarkoittaa ilmenevää tai ilmiötä, sekä *logos*,

joka merkitsee järkeä, puhetta tai oppia. (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 286; Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056). Laine (2018, s. 25) kuvailee hermeneuttisen fenomenologian olevan verkosto erilaisia kysymyksiä ja niiden ratkaisuja, joka vaatii tutkijalta loputonta pohdiskelua läpi tutkimusprosessin. Botterill ja Platenkamp (2012, s. 138) kertovat fenomenologian olevan positivismin vastakohta. Ymmärretään, että ihminen on yksilö ja kokemus on kaikille subjektiivinen. Tällöin kokemusta on mahdotonta lähestyä luonnontieteellisin, objektiivisin keinoin (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 286). Tökkäri (2018, s. 64) tuo esille, kuinka kokemus on käsitteenä vielä verrattain uusi, sen yleistyessä 1800-luvulla.

Fenomenologian voidaan sanoa syntyneen 1900-luvun alussa Husserlin toimesta Saksassa (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 288; Judèn-Tupakka, s. 62). Husserlin fenomenologia sai kannatusta hänen oppilaidensa keskuudessa, ja Saksan kahteen yliopistokaupunkiin, Göttingeniin ja Müncheniin syntyikin fenomenologiasta kiinnostuneiden opiskelijoiden liikkeit (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 288). Fenomenologiaan tutustuessa Husserlin lisäksi erotuvat tietyt nimet: Heidegger, Brentano, Merleu-Ponty. (Botteril & Platenkamp, 2012, s. 139; Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 288.)

Perneckyn ja Jamalin (2010) mukaan fenomenologiasta voidaan erottaa kolme toisistaan erottuvaa ajanjaksoa; näitä ovat valmisteleva, saksalainen sekä ranskalainen vaihe (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1061). Myös Huhtinen ja Tuominen (2020, s. 288) erottelevat kolme vaihetta, mutta heidän näkemyksensä on kuitenkin erilainen. He eivät puhu valmistelevästä vaiheesta ja Husserl on sijoitettu tutkijoiden toimesta eri kategoriaan. Kuvassa 5 on havainnollistettu tutkijoiden näkemyseroja ajanjaksojen suhteen. Muuten tutkijat kuvailevat vaiheet hyvin samankaltaisiksi. Niin hermeneuttinen fenomenologia kuin fenomenologia yleisellä tasolla käsittelevät kokemusta merkitysten, ymmärryksen ja tulkintojen näkökulmasta (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39).

Pernecky & Jamal	<b>Valmisteleva vaihe</b>	<b>Saksalainen vaihe</b>	<b>Ranskalainen vaihe</b>
	Franz Brentano (1838–1917) Carl Stumpf (1848–1936)	Edmund Husserl (1859–1938) Martin Heidegger (1889–1976) Max Scheler (1874–1928)	Gabriel Marcel (1889–1974) Jean-Paul Sartre (1905–1980) Maurice Merleau-Ponty (1908–1961) Paul Ricoeur (1913–2005) Mikkel Dufrenne (1919–1995) Emmanuel Lévinas (1906–1995)
Huhtinen & Tuominen	<b>Ensimmäinen vaihe</b>	<b>Toinen vaihe</b>	<b>Viimeinen vaihe</b>
	Edmund Husserl (1859–1938)	Martin Heidegger (1889–1976)	Emmanuel Lévinas (1906–1995) Maurice Merleau-Ponty (1908–1961)

Kuva 5. Fenomenologian vaihteita. Lähde: Pernecky & Jamal, 2010, s. 1061; Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 288.

Judèn-Tupakka (2007, s. 62) tuo esille, kuinka fenomenologia on ollut ristiriitainen lähestymistapa toisen maailmansodan aikoihin, ja Husserl, jota pidetään tutkimusfilosofian perustajana, oli itse matemaatikko ja filosofi. Objektivisuutta korostavasta luonnontieteestä siirryttiin subjektiivisen kokemuksen maailmaan. Syytä tähän avaavat Huhtinen ja Tuominen (2020), jotka tuovat esille, että maailmansodista aiheutuneet tuho ja ihmisen kärsimys olivat syinä fenomenologian syntyyn. (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 286.)

Fenomenologiassa tunnustetaan havaintojen ja merkityksien olevan subjektiivisia, ja sidoksissa toisiinsa (Puusa & Juuti, 2020, s. 33). Tutkijan tehtävänä on ymmärtää tätä kokemusta syvällisesti – sen merkitystä, tarkoitusta ja toimintaa. (Höckert ym., 2018, s. 134; Laine, 2018, s. 25; Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056–1057).

Pernecky ja Jamal (2010, s. 1056) kertovat, kuinka fenomenologia on saanut jalansijaa humanistisessa ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, eritoten kokemusta tutkittaessa. Heidän mukaansa matkailututkijat ovat kuitenkin varsin usein kirjoittaneet löyhästi fenomenologisen tutkimusperinteen sisällä, hyppien fenomenologian ja hermeneuttisen fenomenologian sisällä varsin monitulkintaisesti (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1057). Botterillin ja Platenkampin (2012, s. 138) mukaan fenomenologian hyödyntäminen on jäänyt vähäiseksi matkailututkimuksen alalla – he eivät ota tähän kantaa miksi, mutta kenties aiemmin

mainitsemani Perneckyn ja Jamalin selitys monitulkinnaisuuden haasteesta on selitys. Kakori (2009, s. 273) sekä Pernecky ja Jamal (2010, s.1056) tuovat esille, kuinka hermeneuttista fenomenologiaa käytetään paljon etenkin kasvatustieteessä ja hoitotieteessä.

Fenomenologisessa tutkimusfilosofiassa aineisto voi koostua kuvista, teksteistä ja kysymyksistä, jotka keskittyvät kokemuksiin ja mielikuviin (Höckert ym., 2018, s.134). Materiaalin täytyy olla rikasta, syvällistä tietoa. Tutkijan tehtävänä on löytää tutkimusmateriaalista merkityssuhteita ja kokonaisuuksia. (Höckert ym., 2018, s. 134; Pernecky & Jamal, 2010, s. 1067.)

Hermeneuttisen fenomenologian erityispiirteitä

Fenomenologian sisällä on erilaisia suuntauksia, ja yksi niistä onkin heideggerilainen fenomenologia, eli hermeneuttinen fenomenologia (Pernecky & Jamal, 2010, s. 1056). Laine (2018, s. 25) kuvailee kuinka Husserlin ja Heideggerin lähestymistavoissa on eroavaisuuksia, mutta kuitenkin niin paljon yhtäläisyyksiä, että hän enemmän korostaa niitä kuin erottelee. Hermeneuttista fenomenologiaa voisi pitää laajempuna osana fenomenologista tutkimusperinnettä. Taulukossa 3 esittelen kuitenkin joitain eroavaisuuksia husserlilaisen fenomenologian ja heideggerilaisen eli hermeneuttisen fenomenologian välillä, mukailen Perneckyä ja Jamalia (2010).

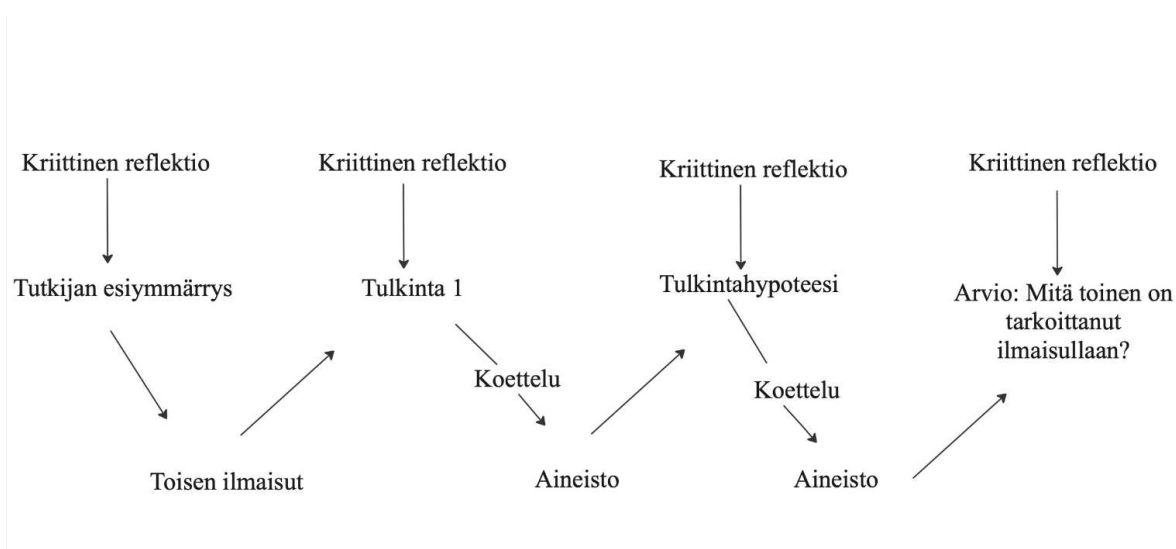
Taulukko 3. Eroja husserlilaisen ja heideggerilaisen fenomenologian välillä.

<b>Husserlilainen fenomenologia</b>	<b>Heideggerilainen fenomenologia</b>
Transendentaalinen fenomenologia	Hermeneuttinen fenomenologia
Epistemologiset kysymykset tietämisestä	Kysymykset kokemuksesta, ymmärtämisestä ja merkityksestä
Miten tiedämme mitä tiedämme?	Mitä tarkoittaa olla ihminen?
Mielen ja kehon jakautuminen	Da-sein (maailmassa oleminen)
Ihminen elää esineiden maailmassa	Ihminen on olento maailmassa, subjektiivis-objektiiviskategoriat sopimattomia
Tietoisien mielen olemus	Mitä on kulttuurissa, historiassa, käytännössä ja kielessä

Lähde: Pernecky & Jamal, 2010, s. 1065.

Hermeneuttisella kehällä viitataan siihen, että ymmärtäminen ja tulkinta käyvät vuoropuhelua keskenään. Ymmärtämiseen tarvitaan esiymmärrystä, jotta tulkinta on mahdollista. Ymmärrys ei ala tyhjästä, vaan perustuu esiymmärrykseen. Hermeneuttisen kehän voisi ymmärtää jatkuvana liikkeenä, jossa ymmärrys muokkautuu ja syvenee koko ajan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30.) Laine (2018) kertoo hermeneuttisen kehän tarkoittavan jatkuvaa dialogia tutkimusaineiston kanssa, jossa aineiston kanssa käytävä keskustelu syventyy ja korjaantuu. Tällä pyritään avoimuuteen tutkittavaa aihetta kohtaan (Laine, 2018, s. 31.) Kakkori (2009, s. 277) mainitsee, että hermeneuttisen kehän olemassaoloa ei tarvitse todistaa, vaan sillä osoitetaan juuri kehämaisesti aaltoileva ymmärryksen merkitys – kehä mahdollistaa ymmärtämisen.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvailevat hermeneuttisen kehän kaksitahoisen rakenteen seuraavasti – perustasossa on esiymmärrys ja eletty elämä, kun taas toisella tasolla on itse tutkimus. Näiden tasojen välillä on tarkoitus tehdä tietoiseksi ja näkyväksi se mikä vanhasta tottumuksesta on jo unohdettu. On myös mahdollista, että asia on koettu muttei tiedostettu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30.) Kuvassa 6 hermeneuttisen kehän aaltoileva liike on havainnollistettu. Tämä kuvaa hyvin kuinka aineiston analyysi on ollut edestakaista liikettä, joissa olen palannut yksittäisiin valokuviin ja teksteihin, jotta ymmärrän näistä muodostuvia kokonaisuuksia.



Kuva 6. Hermeneuttinen kehä Laineen mukaan. Lähde: Laine, 2018, s. 33.

### 4.3 Tutkimusaineistot

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, kuinka Suomen virallinen maabrändi, esitettynä Visit Finlandin verkkosivustolla, vastaa italialaisten matkabloggaajien kokemaa ja välittämää kuvaa Suomesta. Analysoimalla sekä virallisia, että matkailijoiden tuottamia visuaalisia ja tekstuaalisia aineistoja tavoitteenani on arvioida, missä määrin Suomen brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat, sekä tutkia, edistävätkö ne yhtenäistä ja asiakaslähtöistä brändipääomaa. Vaikka tutkimuksessa on analysoitu sekä Visit Finlandin verkkosivustoa, että italialaisia matkablogeja kokonaisuudessaan, pääpaino on kuvien tarkastelussa. Kalaoja (2016, s. 4) mainitsee, että valokuvat ovat vaikuttava tapa kertoa paikan olemuksesta ja ne muokkaavat matkailijan mielikuvia kohteesta (Stepchenkova & Zhan, 2013, s. 591).

Visuaalinen aineisto voi olla hyvin monimuotoinen, sillä se ei koostu pelkästään valokuvista. Tutkijan tehtävä on päättää mitä hän visuaalisella aineistolla tarkoittaa, ja kerätä aineisto sen mukaan. Visuaaliseen aineistoon voidaan luetella kuuluvaksi valokuvat, maalaukset, esineet, teksti ja puhe. Visuaaliset tutkimusaineistot ovat ainutlaatuisia, eikä niiden tutkimukseen ole valmiita malleja. Tutkimuksessa onkin tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat: minkälaista aineistoa käytetään, mitkä ovat tutkimuskysymykset ja mitä tutkimuksella tavoitellaan. (Rose, 2012, s. 1; Kalaoja, 2016, s. 14.)

Aineisto kerättiin sosiaalisesta mediasta, jonka käyttö Kososen ym. (2018, s. 117) mukaan on yleistynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Aineisto on niin kutsuttua sekundaarista aineistoa, sillä se on koottu jo julkaistusta materiaalista, eivätkä aineiston julkaisijat ole osana tutkimusprosessia (Jokela & Raento, 2010, s. 53). Sosiaalisen median aikakaudella on ennemmin sääntö kuin poikkeus, että bloggaajat ovat läsnä myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Youtubessa, Facebookissa ja Tiktokissa, jossa heillä saattaa olla paljonkin seuraajia. Bloggaajia onkin tärkeää tutkia siksi, että moni matkailija etsiessään tietoa matkakohteesta tutustuu sekä kohdemarkkinointiorganisaation virallisiin kanaviin, että bloggaajien verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin.

Aineiston keräämisessä matkabloggaajien osalta oli tarkoitus hyödyntää niin sanottua lumipalloefektiä, ja tätä varten kontaktoin eri-ikäisiä italialaisia tuntemiani henkilöitä tiedustellen, seuraavatko he aktiivisesti italialaisia matkabloggaajia. Tämä ei kuitenkaan tuottanut

tulosta, joten hyödynsin internetiä. Hakusanoina käytin *travel blogger italiani* ja *travel blogger italiani chi hanno visitato Finlandia*. Löysinkin pian 11 matkablogia, joista muutama rajautui pois tutustuessani tarkemmin niihin. Pois rajautuivat esimerkiksi sellaiset blogit, joista ei voinut olla varma onko kirjoittaja itse käynyt Suomessa. Lähestyin kahdeksaa bloggaajaa sähköpostitse pyytäen tutkimuslupaa käyttää heidän julkaisemaansa aineistoa tutkimuksessani (ks. liitteet 1 ja 2). Kahdeksasta kontaktoimastani bloggaajasta kolme vastasi takaisin sähköpostiini, ja antoi luvan käyttää blogejaan tutkimusaineistonani. Yksi bloggaaja oli minuun yhteydessä kuultuaan, että olen tekemässä tutkimusta liittyen aiheeseen. Materiaali kerättiin huhti- ja kesäkuun 2024 aikana. Tämän vuoksi kesäkuun 2024 jälkeisiä blogipostauksia ei ole otettu mukaan tutkimusaineistoksi (ks. liite 3 aineisto).

Aineiston keruun aikana otin bloggaajien Instagram-tilit myös seurantaan. Rajasin kuitenkin tutkittavaksi materiaaliksi pelkästään bloggaajien verkkosivustot, sillä blogeista sai aidomman kokonaiskuvan heidän viestimästään matkailullisesta maabrändistä. Tutkittavat blogit olivat Entrophia, Federica Piersimoni, Travelling Pet Sitter ja Vi do il tiro. Kerättyäni blogiaineiston suomensin sen ensiksi. Tekstiä kertyi yhteensä 49 sivua, fonttina oli times new roman 12, rivivälinä 1. Valokuvista jätin pois sellaiset, jotka eivät olleet bloggaajien itse ottamia tai olivat jostain muusta maasta. Valokuvia oli yhteensä 350 kappaletta.

Visit Finland on jakanut Suomen matkailullisiin suuralueisiin – nämä ovat Helsingin suuralue, Järvi-Suomi, Rannikko ja saaristo, sekä Lappi. Tämän tutkielman pohjakehikkona käytettiin Visit Finlandin aluejaon kuvausta vuodelta 2021, joka on tarkennettu jaottelu. Jokaiseen suuralueeseen saatiin tutkittavaa materiaalia ainakin kahdelta bloggaajalta. Postauksia oli yhteensä 21 kappaletta, ja taulukosta 4 selviävät paikat, joissa bloggaajat ovat vierailleet. Jotkut postauksista olivat niin kutsuttuja tutustumismatkoja (*familirization trip, FAM*) jotka oli tehty yhteistyössä paikallisen kohdemarkkinaorganisaation (*destination management organization, DMO*) kanssa. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma tutkimukselle, sillä postauksessa oli kerrottu, jos kyseessä oli tutustumismatka. Postaus ei ollut pelkästään matkakohteen ylistystä. Jotkut bloggaajista ovat alkaneet keskittyä enemmän muihin sosiaalisen median kanaviin, mutta kaikki löytyvät internetistä.

## Blogien esittely

Entrophian bloggaaja on kirjoittanut Suomesta postauksen vuonna 2017. Suuraluejakoa käyttäen hänen blogipostauksensa käsitteli rannikkoa ja saaristoa sekä Lappia. Hän oli käynyt keväällä Raaseporin alueella (Tammisaari, Karjaa ja Pohja) ja Kemiönsaaressa. Matka Rovaniemelle oli liitetty myös postaukseen, mutta ajankohta käynnille oli ollut talvi. Postauksessa mainittiin, kuinka monella tulee varmaankin ensimmäiseksi mieleen kylmä ja talvi ajatellessa Suomea, mutta kerrottiin kuinka, myös keväällä, Suomella on paljon tarjottavaa. Matka keskittyi paljolti luontoon, ulkoiluun ja erilaisiin ulkoilma-aktiviteetteihin.

Federica Piersimoni on kirjoittanut bloginsa postauksen Suomesta vuonna 2022. Hän on käynyt joulukuussa Helsingissä. Hän taas kertoo, kuinka häneltä kysyttiin, miksi matkustaa Suomeen talvella, kun siellä on kylmä. Bloggaaja kertoo halunneensa matkustaa Suomeen kuitenkin juuri talvella. Matkaan on sisältynyt vierailu joulumarkkinoilla, käynti useammassa museossa, Oodissa eli Helsingin keskuskirjastossa ja Allas Sea Poolissa. Hän nostaa vierailunsa kohokohdaksi juuri vierailun Allas Sea Poolissa ja uinnin ulkona kovassa pakkassäässä, silti lämpimässä vedessä.

Travelling Pet Sitterin bloggaaja on kirjoittanut Suomesta kaksitoista postausta 2022–2024 aikavälillä. Postaukset on kirjoitettu kaikista neljästä suuralueesta: Helsinki ja pääkaupunkiseutu, järvi-Suomi, rannikko ja saaristo sekä Lappi. Helsingin ja pääkaupunkiseudun alueella hän on käynyt Helsingissä. Järvi-Suomessa vieraillut alueet pitävät sisällään Jyväskylän, Petäjäveden, Jämsän, Sotkamon ja Vuokatin. Rannikko ja saaristo -alueella hän on vieraillut Uudessakaupungissa, Raumalla, Naantalissa, Turussa, Paraisilla, Porvoossa, Loviisassa, Maarianhaminassa ja Porissa. Lapissa hän on vieraillut Kemissä. Hän on vierailujensa aikana käynyt Unescon maailmanperintökohteissa kuten Suomenlinnassa, vanhassa Raumassa, Sammallahdenmäen pronssikautisella röykkiöalueella ja Struven ketjun Oravivuoren mittauspisteellä Jyväskylässä. Vierailukohteina ovat olleet myös museot ja kirjastot, sekä erilaiset aktiviteetit kuten maastohiihto, lumikenkäily, husky-valjakkoajelu ja kävely jäätyneen järven päällä. Hän on kirjoittanut suomalaisesta saunakulttuurista myös yhden postauksen verran.

Vi do il tiro – blogin kahden bloggaajan postauksia Suomesta on seitsemän kappaletta, vierailun kohteina suuraluejakoa käyttäen ovat Helsinki, Järvi-Suomi sekä Rannikko ja saaristo. Paikkoja, joissa Järvi-Suomessa on käyty ovat Jyväskylä, Petäjävesi, Jämsä, Sotkamo ja Vuokatti. Rannikolla ja saaristossa on puolestaan käyty Uudessakaupungissa, Raumalla, Naantalissa, Turussa, Paraisilla, Porvoossa, Loviisassa ja Porissa. Vierailut paikat ovat melkein identtiset kuin Travelling Pet Sitterissä, sillä bloggaajat kuuluvat *Travel blogger italiane* -yhteisöön, joka teki tutustumismatkan Vuokattiin. He myös kiersivät keskistä Suomea ja rannikkoa yhdessä toisella matkalla, jossa oli tehty yhteistyötä DMO:n kanssa.

Taulukko 4. Bloggaajien vierailut paikat.

<b>Helsinki ja pääkaupunkiseutu</b>	<b>Järvi-Suomi</b>	<b>Rannikko ja saaristo</b>	<b>Lappi</b>
Helsinki	Jyväskylä	Tammisaari	Rovaniemi
	Sotkamo (Vuokatti)	Karjaa	Kemi
	Hankasalmi	Pohja	
	Petäjävesi	Maarianhamina	
	Jämsä	Parainen	
		Porvoo	
		Loviisa	
		Uusikaupunki	
		Kemiönsaari	
		Naantali	
		Turku	
		Rauma	
		Pori	

Visit Finlandin tutkimusaineisto kerättiin heidän nettisivustoltaan. Olin yhteydessä Visit Finlandiin useaan otteeseen informoiden heitä tutkimuksestani. Visit Finlandin aineisto löytyy lähteet osiosta ja kuvaluettelosta.

#### 4.4 Visuaalisen aineiston analyysi

Visuaalisen aineiston analyysin voidaan sanoa olevan kattotermi erilaisille metodeille, joita analysoidaan visuaalisista aineistoista. Tutkimuksessani visuaalisen aineiston analyysi on toteutettu siten, että se yhdistelee vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä ja teemoittelua. Tutkimuksessa käytettävä aineisto koostuu Visit Finlandin julkaisemasta kohdemarkkinaorganisaation virallisesta Suomi-brändin markkinointimateriaalista ja italialaisten matkabloggajien julkaisemasta materiaalista.

Mediatekstit, johon myös mainokset ja markkinointiviestintä kuuluvat tärkeänä osana, voidaan katsoa kuuluvan visuaalinen kulttuuri -käsitteen alle. Mäkiranta (2015 s. 82), Räsänen (2015, s. 249) ja (2001, s. 39) kertovat, kuinka visuaalinen on kaikkea muuta kuin pelkkiä kuvia – siihen voidaan katsoa kuuluvan kuvan lisäksi ääni ja merkit, eli se on luonteeltaan multimodaalista, painottuen kuitenkin silmin havaittaviin kohteisiin. Visuaalinen kulttuuri on verrattain uusi käsite, jonka voidaan sanoa syntyneen taidehistorioitsijoiden keskuudessa (Rossi & Seppä, 2007, s. 9; Räsänen, 2015, s. 249). Räsänen (2015) ja Seppänen (2005) mainitsevat visuaalisen kulttuurin tutkimuksen alkaneen 1990-luvulla, jolloin eri tieteenalojen edustajat alkoivat ryhmittäytyä ja syntyi käsite visuaalisen kulttuurin tutkimus. (Rossi & Seppä, 2007, s. 9; Räsänen, 2015, s. 249; Seppänen, 2005, s. 18.)

##### Visuaalinen kulttuuri

Visuaalinen kulttuuri on monitahoinen tutkimuskenttä, sillä siihen luetaan kuuluvaksi varsin monialaisesti eri visuaalisuuden muotoja, ilmentymiä kuvataiteista katsomisen merkitykseen. Pauwels ja Mannay (2020, s.2) pohtivatkin, kuinka yhteneväisille ja määritellyille termeille olisi tarvetta. Kuten jo edellä mainittiin, visuaalisen kulttuurin tutkimus sai alkunsa taidehistorioitsijoiden piirissä, mutta varsin nopeasti sai jalansijaa yhteiskuntatieteilijöiden keskuudessa. (Seppänen, 2005, s. 18–19.) Seppänen (2005, s. 20–21) kertoo visuaalisen kulttuurin tutkimuksen hämärtävän rajoja eri tieteenalojen välillä, sillä nykyaikana visuaalisuus on entistä suurempi osa ihmisten arkipäivää. Visuaalista analyysiä voidaan harjoittaa käyttäen eri tieteenaloilla vakiintuneita analyysimenetelmiä (Pauwels & Mannay, 2020, s. 2). Mustola ym. (2015, s. 15) kertovat visuaalisten metodien tarkoittavan yksinkertaisimmillaan laadullisia menetelmiä, jotka pohjaavat näköaistiin.

## Vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi

Tutustuessani visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa käytettäviin analyysitapoihin monet menetelmäkirjat ja tutkijat tuntuivat keskittyvän visuaaliseen sisällönanalyysiin tai semiotiikkaan. Tässä tutkimuksessa visuaalisen aineiston analyysin työkaluina käytetään vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä ja teemoittelua. Mielestäni on tärkeää ilmaista myös analyysitapojen osittaiset päällekkäisyydet, sillä tutkiessani analyysitapoja kävi selväksi, että välillä puhuttiin vastaanottajakeskeisestä kuva-analyysistä, reseptioanalyysistä tai kokijälähtöisestä analyysistä.

Kuva-analyysi voidaan määritellä kuvan analyysin luvuksi, joissa keskitytään tulkintaan ja luonnehdintaan. Kuva-analyysiä määrittävät ennalta rajatut säännöt ja normit, jotka ovat apuna tuomassa esiin kuvan ja esitystavan suhdetta. (Anttila, 2005, 366–367.) Kuva-analyysiä on mahdollista tehdä monelta eri kannalta keskittyen esimerkiksi väreihin tai muotoihin (Anttila, 2005, s. 367). Paljon hyödynnettyjä kuva-analyysin metodeja ovat esimerkiksi semioottinen, formalistinen ja ikonografinen malli. Näille kuva-analyysin menetelmille on yhteistä se, että niissä katsojan näkökulmaa ei oteta huomioon (Anttila, 2005, s. 375). Seppä (2012, s. 24) muistuttaa, kuinka laadullinen kuvantutkimus keskittyy merkityksiin ja kuvien tulkintaan, katsojan aina vaikuttaessa katsottavaan.

Tutkimusmenetelmänä kuvien suhteen käytin vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä (Anttila, 2005, s. 375–376). Vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa analyysin keskiössä on tulkita aineistoa kuvan katsojan näkökulmasta, eli tässä nimenomaisessa tutkimuksessa tutkijan näkökulmasta. Kyseisessä analyysitavassa huomioidaan, että tulkinnat ovat subjektiivisia, ja katsoja luo kuvalle omanlaisensa tulkinnan ja sisällön. (Anttila, 2005, s. 375–376; Hägg, & Peltonen, 2014, s.131; Keränen, 2023, s. 28). Vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi sopii hyvin yhteen tutkimusfilosofiana toimivan hermeneuttisen fenomenologian kanssa, koska molemmissa painotetaan kokemusta ja tulkintaa, sekä huomioidaan subjektiivisuus.

Hägg ja Peltonen (2014, s. 131) kertovat vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin olevan yleisessä käytössä taiteentutkimuksessa ja käyttivät omassa tutkimuksessaan vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä tutkiessaan opettajien näkemyksiä ja tulkintoja. Pro gradu -

tutkielmassaan Nuori, hoikka ja valkoinen Saarikivi (2021) taas tutkii suomalaisten vaatebrändien Instagram kuvastoja vastaanottajakeskeisellä kuva-analyysillä. Analyysiprosessissa katsoja määrittää kuvalle sen sisällön, reflektoiden ja käyden aktiivista vuoropuhelua kuvan kanssa (Keränen, 2023, s. 28).

Analyysivaiheen alussa on tärkeää selvittää ja tuoda esiin esiyymmärrys, eli mitä tutkittavasta aiheesta tiedetään, sekä määrittää tutkijan taustat (Hägg & Peltonen, 2014, s. 131). Esiyymmärryksellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan Suomen matkailullista maabrändiä, eli tutkijana reflektoin mitä kaikkea tiedän Suomen maabrändistä suomalaisena matkailututkijana – alkaen historiasta tuleviin tavoitteisiin. Tärkeää on myös tuoda ilmi suhteeni Italiaan, sillä kyseistä kulttuuria tuntevana tulkintani on varmasti erilainen kuin kulttuuria tuntemattoman.

Taustani kuvien tulkitsijana vaikuttaa kuvien ymmärtämiseen, kokemiseen ja analysointiin. Kaikki kuvien tulkinnat eivät ole hyväksyttäviä – tulkitsijalla täytyykin olla taitoa tehdä analyysi ja perustella tulkintansa. (Anttila, 2005, s. 375). Kuvia on tulkittu johdonmukaisesti ja systemaattisesti koko analyysiprosessin ajan. Vaikka tulkinta on subjektiivinen, kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa on kuvailtu objektiivisesti kuvassa olevat elementit.

Seuraavaksi on kuvailtu, kuinka aihe on ymmärretty ja tulkittu (Anttila, 2005, s. 375; Hägg & Peltonen, 2014, s. 131). Läpi analyysin on käyty analyyttistä keskustelua, miten kuva vaikuttaa katsojaan, eli tässä tutkimuksessa minuun tutkijana. Lopuksi on tehty yhteenveto tulkittavan kuvan vaikutuksesta ja elämyksestä. Kolmannessa vaiheessa on myös mahdollista esittää muunlaisia ymmärrysmalleja tulkittavasta materiaalista (Anttila, 2005, s. 375.)

### Teemoittelu

Temaattista analyysiä eli teemoittelua käytettiin tähän tutkimukseen tekstien analyysimenetelmänä sekä kuvien järjestämiseen luokkiin. Analyysitapana teemoittelu perustuu siihen, että tutkittavasta aineistosta selvitetään keskeiset ajatukset, joiden pohjalta laaditaan käsitekartta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kappale 4.6). Teemoittelua käytetään paljon laadullisissa tutkimuksissa, sillä menetelmänä se on monikäyttöinen ja sopii erilaisiin tutkimusasetelmiin. Teemoittelu mahdollistaa syvälliset, oivaltavat ja luotettavat tutkimustulokset. Tähän tutkimukseen teemoittelu soveltuu myös erittäin hyvin, sillä

menetelmällä on helppo tuoda esille vastaavuuksia ja poikkeavuuksia, sekä osallistuvien näkökulmia. (Nowell ym., 2017, s. 2.) Tähän tutkimuksen bloggaajat eivät ole osallistuneet, mutta heidän tuottamansa visuaalinen aineisto ilmaisee heidän näkökulmiaan ja kokemuksiaan Suomen matkailullisesta maabrändistä ja kuinka he sen kokevat.

Teemoittelu on kohdannut myös kritiikkiä analyysimenetelmänä. Analyysimenetelmän joustavuus voi aiheuttaa haasteita analyysin hajanaisuutena ja vaihtelevuutena, kertovat Nowell ym. (2017, s. 2) viitaten Hollowayn ja Todresin (2003) tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa olen tehnyt teemoittelua läpi tutkimuksen johdonmukaisesti ja systemaattisesti, joten en näe teemoitteluun kohdistetun kritiikin aiheuttavan ongelmia tutkimuksen kannalta.

Teemoittelu tehtiin noudattamalla kuutta erilaista työvaihetta. Nämä koostuivat aineistoon perehtymisestä, alustavien teemojen luomisesta, teemojen etsimisestä, teemojen nimeämisestä, niiden tarkastelusta, määrittelystä ja lopulta niiden kirjoittamisesta. (Nowell ym. 2017, s. 4.) Perehdyin aineistoon eli Visit Finlandin verkkosivustoon ja italialaisten blogijulkaisuihin lukemalla ne läpi moneen otteeseen tehden muistiinpanoja toistuvista sanoista ja ilmauksista. Seuraavaksi aloin luoda aineistoista alustavia teemoja, jotta sain aineistoa yksinkertaistettua ja eroteltua merkityksellisiä kohtia. Kolmannessa vaiheessa keskityin kokoamaan teemat merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi ja tarkastelin oliko niissä päällekkäisyyksiä. Vaiheessa neljä kiinnitin huomiota oliko teemoissa päällekkäisyyksiä ja voisiko niistä postaa jotain. Viidennessä vaiheessa nimesin teemat, jonka jälkeen alkoi itse kirjoittaminen. Aineiston teemoittelussa hyödynsin exceliä ja käsikirjoitusta.

#### **4.5 Tutkimuseettiset periaatteet ja tutkimuksen luotettavuus**

Tämä tutkimus noudattelee Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) listaamia hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, noudattaen eurooppalaista tutkimuseettistä ohjeistusta – luotettavuutta, rehellisyyttä, arvostusta ja vastuunkantoa (Hyvä tieteellinen käytäntö, 2023). On hyvä muistaa, että verkkoaineistojen kohdalla painotus ei ole yksiselitteistä ja asettaa haasteita eettisyydelle, sillä niissä saattavat yhdistyä ihminen, data ja teksti (Kosonen ym., 2018, s. 118). Visuaalisen aineiston tutkimuksessa, kuten tutkimuksissa yleensä on

kiinnitettävä huomiota tutkimuslupaun, luottamuksellisuuteen, yksityisyyteen, tekijänoikeuksiin ja aineiston arkistointiin (Mustola ym., 2015, s. 17).

Sosiaalisen median tutkimus on yleistynyt huomattavasti viime vuosina. Tutkittavaa materiaalia on mahdollista kerätä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotetusta valmiista materiaalista, kuten esimerkiksi julkaistuista media-aineistoista, blogikirjoituksista ja keskustelupalstojen sisällöistä. Haasteita sosiaalisen median käyttöön asettavat nopeasti muuttuvat ja kehittyvät alustat, sekä kompleksiset eettiset kysymykset, jotka ovat sidoksissa Internet tutkimukseen. (Kosonen ym., 2018, s. 117–118.) On otettava huomioon etenkin valokuviiin ja liikkuvaan kuvaan liittyvät erityiskysymykset. Nämä liittyvät tunnistettavuuteen, onko kuvaa manipuloitava yksityisyyden suojelemiseksi vai onko parempi jättää kuva kokonaan julkaisematta (Mustola ym. 2015, s.17). Tallennuspalveluihin liittyvät käyttöehdot on myös huomioitava osana tutkimusta. Tutkimuksen tutkimuseettisiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin haettiin asiantuntemusta konsultoimalla Lapin yliopiston tutkimuseettikan tutkijahenkilöä.

Materiaali kerättiin Visit Finlandin verkkosivustolta ja italialaisten matkabloggaajien julkaisemista aineistoista liittyen Suomeen. Italialaisilta matkabloggaajilta kysyttiin suostumusta heidän julkaisemansa materiaalin tutkimiseen, julkaisemiseen tutkimuksen osana, sekä bloginimen käyttämiseen perustuen hyvään tutkijan etiikkaan. Myös Visit Finlandia informoitiin tutkimuksesta, heiltä kysyttiin lupaa tutkimukseen ja kuvien käyttöön. Heihin oltiin myös yhteydessä tutkimuksen tiimoilta useaan otteeseen.

Tässä tutkimuksessa käytettävää aineistoa ei tulla hyödyntämään muissa tutkimuksissa. Bloggeja, samoin kuin Visit Finlandin materiaalia on tutkittu kokonaisuutena, tutkimuksen pääpaino on ollut kuvissa ja niitä tukevana teksti.

Tieteellisissä tutkimuksissa on tärkeää, että ne on toteutettu hyödyntämällä tieteen yleisiä vaatimuksia ja standardeja eli tutkimus on toteutettu luotettavasti (Ronkainen ym., 2011, s. 129–130). Laadullisissa tutkimuksissa tärkeässä roolissa on Guban ja Lincolnin (1985) esittelemä käsite *trustworthiness*, jonka voisi kääntää tarkoittaen luotettavuutta. Tähän käsitteeseen lukeutuu neljä kriteeriä: uskottavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), luotettavuus (*dependability*) ja varmuus (*confirmability*) (Decrop, s. 156–160; Nowell ym. 2017,

s. 3). Tässä tutkimuksessa aineistoa on tarkasteltu systemaattisesti, yksityiskohtaisesti, analyysivaiheet on kuvattu tarkasti ja reflektiivisyyttä on harjoitettu läpi tutkimusprosessin. Tuon kuitenkin esille, että tutkimusfilosofiana käytetty hermeneuttinen fenomenologia ja vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi painottavat tulkintaa ja subjektiivisuuden merkitystä. On mahdollista, että joku toinen tutkija tulkitsee aineistoa eri tavoin, joka on hyväksyttävää tällaisessa tutkimusasetelmassa.

## 5. SUOMI-BRÄNDI VISIT FINLANDIN VERKKOSIVUSTOLLA

Tässä luvussa vastaan tutkimuksen osakysymykseen kuinka Suomen matkailullinen maa-brändi esitellään Visit Finlandin markkinointiviestinnässä. Esittelen ensin Visit Finlandin aiemman brändi-identiteetin 4 C, josta on siirrytty 5 C järjestelmään. Käyn lävitse matkailun suuralueet ja myyntivaltit, hyödyntäen Visit Finlandin omaa teemajaottelua. Analysoin Visit Finlandilta myös neljä kuvaa, jotka edustavat kukin eri suuraluetta. Analyysimenetelmänä käytin vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä. Olen soveltanut myös Visit Finlandin 5 C järjestelmää jokaisen kuvan yhteydessä.

### 5.1 Visit Finlandin brändi-identiteettinä 5 C

Vuonna 2006 Suomen brändi-identiteetiksi nimettiin 4 C. Tämä matkailustrategia oli voimassa vuoden 2020 loppuun. Nämä edellä mainitut 4 C olivat luotettava (*credible*), myönteisesti vastakohtainen (*contrasts*), luova (*creative*) ja raikas (*cool*). (Saraniemi, 2020, s. 244–245.)

Etsiessäni nykyistä virallista brändi-identiteettiä Visit Finlandin sivustolta en löytänyt mainintaa mikä se olisi. Olin Vauhkosen (2023, s. 60) pro-gradusta lukenut 5 C järjestelmästä. Tiedustelin asiaa Visit Finlandilta muutamaan otteeseen. Vastauksena kysymykseeni sain tiedon Visit Finlandilta (henkilökohtainen tiedonanto, 30.4.2025), että käytössä on tällä hetkellä 5 C järjestelmä:

- *Cool*: ihmiset, ilmasto ja elämäntavat
- *Creative*: Suomen kulttuuri- ja luontoympäristöt ovat ainutlaatuisuudellaan innostaneet suomalaisia kunnostautumaan musiikin, muotoilun ja tekniikan alalla
- *Contrasts*: kontrastisuus – neljä vuodenaikaa, kaupungit ja maaseudut, keskikesän yötön yö ja talven pimeys
- *Credible*: kaikki Suomessa toimii, oli kyse sitten tekniikasta, liikenteestä ja turvallisuudesta

- *Caring*: luonnon ympäristöistä välitetään ja huolehditaan, ihmisistä huolehditaan ja Suomi on helposti saavutettava

Tässä järjestelmässä uutena on caring – halutaan korostaa, kuinka tärkeää luonnosta ja ihmisistä huolehtiminen on Suomessa. Seuraavassa alaluvussa esittelen Suomen matkailun vetovoimatekijöitä ja myyntivaltteja.

## 5.2 Matkailun suuralueet ja myyntivaltit

Visit Finland on jaotellut Suomen neljään matkailun suuralueeseen – aluejaolla halutaan turvata matkailun kestävä kasvu niin, että matkailuvirtojen kasvu tapahtuu tasaisesti kasvun ollessa ympärivuotista, edesauttaen matkailutuotteiden ja -palveluiden sekä aluebrändien kehittymistä. Suuralueita ovat Helsingin suuralue, Järvi-Suomi, Rannikko ja saaristoalueet ja Lappi. Visit Finlandin verkkosivustolla Helsingin suuralueeseen on listattu kuuluvan kaupunkia aina Raaseporista Hämeenlinnaan saakka. (Matkailulliset suuralueet...) Aluejaon kuvauksessa tilastotietokanta Rudolfissa vuodelta 2021 Raasepori on merkattu kuuluvaksi Rannikkoon ja Saaristoon, ja Hämeenlinna Järvi-Suomeen (Tilastokeskus, majoitustilasto, 2021). Tässä tutkimuksessa käytetään aluejaon tarkempaa kuvausta vuodelta 2021, sillä Visit Finland (henkilökohtainen tiedonanto, 6.3.2024) käyttää myös sitä raporteissaan.

Kaikilla suuralueilla on omat vetovoimatekijänsä, joita kutsutaan nimellä USP. Visit Finland toteaa Suomen kansallisiksi myyntivalteiksi onnellisuuden, metsät, saunan, joulupukin, tuhansien järvien maan ja vapauden matkustaa ja liikkua turvallisesti. (Suomen matkailulliset myyntivaltit...) USP on lyhenne sanoista *unique selling proposition*. Tällä tarkoitetaan kansallisella tasolla toteutettavaa brändinhallintaprosessia, joka koostuu suunnittelusta, operatiivista, taktisista ja strategisista toimista. Näillä halutaan määrittää alueen tärkeimmät ominaisuudet, lisätä tunnettuutta ja kilpailukykyä, jotta kilpailijoista pystytään erottautumaan. (Marczak & Borzyszkowski, 2020, s. 177.)

Seuraavaksi tarkastellaan alueellisia myyntivaltteja. Helsingin suuralueen kerrotaan tarjoavan urbaania suurkaupungin tunnelmaa pikkukaupungin oteella, tarjoten kuitenkin paljon ulkoilumahdollisuuksia luonnossa. Alue on sitoutunut vastuullisuuteen ja kestäväan

matkailuun, tarjoten kulttuuria, designia, arkkitehtuurillisia mestariteoksia, museoita ja hyvää ruokaa luonnon ollessa aina lähellä. Rannikko ja saaristo koostuu idyllisistä pikkukaupungeista ja saaristolaiskulttuurista yhdistettynä kiireettömään elämäntyyliin. Alue tarjoaa niin kartanoita, majakoita ja kansallispuistoja maalla sekä merellä, Suomen rannikolta löytyy 50000 saarta käsittävä saaristo, joka on maailman suurin. Järvi-Suomessa yhdistyvät puhtaat vesistöt ja vihreät metsät. Suomessa on 188000 järveä, ja se onkin Euroopan suurin järvialue. Osa suomalaista kansallismaisemaa ja identiteettiä on sauna järven rannalla. Lapin alueella sijaitsee Euroopan viimeinen erämaa, arktinen luonto, jossa ilma ja vesi ovat puhtaita. Lappia kuvastaa mystisyys, vastakohtat kuten kesän yötön yö ja valo, talven pimeys ja revontulet. Lappi on ulkoilmakohde, joka on ainutlaatuisia kokemuksia luonnossa, ja muita aktiviteettejä kuten Joulupukin ja porojen tapaamista. (Suomen matkailulliset myyntivaltit...)

### **5.3 Suomi kuvina Visit Finlandin verkkosivustolla**

Seuraavaksi esittelen kuvia Visit Finlandin verkkosivustolta. Kuvia on yhteensä neljä, ja ne edustavat eri suuralueita. Kuva 7 esittelee Lappia, kuva 8 Järvi-Suomea tai Rannikkoa ja saaristoa, kuva 9 Helsinkiä ja kuva 10 taas Lappia. Halusin sisällyttää analyysiin kuvan jokaiselta suuralueelta, koska Visit Finland itse käyttää kyseistä suuraluejakoa. Tavoitteena on kehittää Suomen matkailua kestävästi eripuolella Suomea ja edistää matkailun ympärivuotisuutta. (Matkailulliset suuralueet...) Olin kysynyt Visit Finlandilta lupaa käyttää kuvia osana tätä tutkimusta. Kuvia on lupa käyttää, kunhan kuvaajan nimi ja Visit Finland on mainittu lähteenä. (henkilökohtainen tiedonanto, 30.4.2025.)



Kuva 7. Luttojoki, Urho Kekkosen kansallispuisto. Lähde: Lapland North/Visit Finland. <https://www.visitfinland.com/en/articles/lapland-north-in-the-summer/>

Kuvassa on joki, jota reunustavat metsät silmänkantamattomiin. Joella on kaksi kanoottia, joilla neljä ihmistä meloo. Väreinä korostuvat metsän vihreän eri sävyt, joen kirkas sininen sekä valkoinen, pilvinen taivas. Kuva on otettu keväällä tai syksyllä, sillä puut vihertävät.

Kokemus maisemasta on hyvin rauhoittava. Äänet, jotka kuvasta on mahdollista aistia ovat lintujen viserrys, puihin käyvä tuuli sekä melomisesta aiheutuvat äänet. Luonto näyttäytyy kauniina, puhtaana ja koskemattomana. Kuva ei ole siloteltu, vaan hyvin luonnollinen. Huomio kiinnittyy metsään, joka tuntuu jatkuvan loputtomiin sekä melkein peilityyneen jokeen. Ihminen on pieni olento luonnon keskellä. Kuvasta välittyy luonnon ympäristöstä välittäminen, jota korostaa metsän loputtomuus ja veden kirkkaus. Kansallisista myyntivalteista kuvasta korostuvat onnellisuus, metsät, vapaus matkustaa ja liikkua turvallisesti. Kuva on samaan aikaan *cool*, *creative* ja *caring*.

Italialaiselle matkailijalle, joka on tottunut erilaisiin luontoympäristöihin, kuvassa näkyvä luonnon rauha saattaa esittäytyä erittäin eksoottisena. Hän saattaisi kiinnittää huomionsa myös maiseman tasaisuuteen. Kuvassa näkyy taustalla vaaroja, mutta ne ovat matalia verrattuna Italian vuoristoihin.



Kuva 8. Keskiyön aurinko. Lähde: Mikko Nikkinen/Visit Finland. <https://www.visitfinland.com/en/articles/land-of-the-midnight-sun/>

Kuvassa on järvi- tai merimaisema. Kuvan etualalla on laituri, jonka päässä on hyönteisverkolla suojattu lepopaikka, kaksi lyhtyä sytytettyine kynttilöineen sekä kaksi viinilasia. Vedessä ui kaksi henkilöä. Aurinko on jo laskemassa, joten kuva on luultavimmin otettu illalla. Maisema on pehmeän keltaisen ja punaisen sävyinen. Kuvan taka-alalla näkyvä metsä piiryy taustalla tummana. Näyttää siltä, että muita ihmisiä tai asutusta ei ole lähellä, tai ne on rajattu pois otoksesta.

Kuvasta välittyy rauhallinen, kesäinen tunnelma. Luonnon puhtaus ja kiireettömyys korostuu otoksesta. Kesän yötön yö tulee väistämättä mieleen katsoessa kuvaa – on mahdotonta sanoa, kuinka myöhään illalla kuva on otettu, on myös mahdollista, että kuva olisi otettu yöllä. Vedessä uivat henkilöt ovat luultavasti pariskunta, sillä tähän viittaavat viinilasit ja kuvan romanttinen tunnelma. Kuvaa tarkemmin katsoessa huomaa, että taustalla näkyy vene ja metsän siimeksessä myös rakennus, luultavasti mökki. Kyseessä voisi sanoa olevan stereotyyppinen suomalainen maisema, jossa esiintyvät vesistö, metsä ja yötön yö – aurinko, joka ei pohjoisessa laske moneen kuukauteen ja etelässä vain muutamaksi tunniksi. Kuvasta

korostuvat ainutlaatuinen ilmasto ja luonnonympäristö, keskikesän yötön yö, luontoympäristöistä välittäminen ja hiljaisuus. Kuvan voisi sanoa olevan *cool, creative, contrasts* ja *caring*.

Italialaiselle matkailijalle otos voisi edustaa pohjolan eksotiikkaa parhaimmillaan. Italialainen matkailija on tottunut siihen, että rannalle mennään meren äärelle, joka on täynnä ihmisiä. Rannoilla on sadoittain, ellei tuhansittain ihmisiä ja puheensorina on melkoinen. Hiljaisuus voi italialaisille korostua valokuvasta.



Kuva 9. Pyöräilijöitä Helsingissä. Lähde: Julia Kivelä/Visit Finland. <https://www.visitfinland.com/en/articles/getting-around-in-helsinki-city-like-a-local/>

Kuvassa näkyy taustalla moderneja rakennuksia sekä myös vanhempaa rakennuskantaa. Kolme pyöräilijää pyöräilee kuvassa, ja ihmisiä istuu taka-alalla. Kuva on otettu päiväsaikaan mahdollisesti keväällä, olettaen vaatetuksesta, joita pyöräilijöillä on yllään sekä viheristä puista ja pensaista, joita otoksessa näkyy. Huomio kiinnittyy kahteen pyöräilijään kuvan etualalla, sillä heiltä puuttuvat pyöräilykypärät.

Kuva on otettu Helsingissä Mannerheimintiellä, ja takana näkyvät rakennukset vasemmalta oikealle ovat Sanomatalo, nykytaiteenmuseumo Kiasma, Postitalo sekä Sokos-tavaratalo. Arkkitehtuuri on ennakkoluuloton sekoitus erilaisia tyyliuuntia, ja kaupunkiympäristössä näkyy myös paljon luontoa. Kuvasta on rajattu pois oikealla puolella oleva autotie, joka on erittäin vilkas. Myös raitiovaunut kulkevat Mannerheimintiellä. Maisema kertoo modernista kaupungista ja luovasta hengestä. Kuvasta välittyy toimiva ja ympäristöystävällinen kaupunkiympäristö sekä omanlaisensa onnellisuus. Tätä korostavat pyöräilijät sekä toimiva kevyenliikenteen väylä, jota jalankulkijat ja pyöräilijät voivat turvallisesti käyttää. Kuvasta korostuvat *cool, creative, contrasts, credible* ja *caring*.

Otosta tulkitseva italialainen matkailija voisi ihmetellä, missä kaikki ihmiset ovat. Kuva on kuitenkin otettu aivan Helsingin keskustassa, ja ihmiset loistavat poissaolollaan. Italialaiset ovat myös tottuneet varsin erilaiseen urbaaniin ympäristöön, mitä tulee rakennuskantaan. Kuvassa ei näy kovinkaan vanhoja rakennuksia, suurin osa on moderneja. Missä ihmiset, historia ja puheensorina?



Kuva 10. Joulupukki. Lähde: Visit Finland. <https://www.visitfinland.com/en/articles/10-best-things-to-do-in-finland/>

Kuvassa istuu vanha mies, jolla on pitkä, valkoinen parta ja vanhanaikaiset vaatteet. Vasemalla taustalla huomio kiinnittyy isoon, puiseen arkkuun, joka näyttäisi olevan täynnä kirjeitä. Sisustus huoneessa on vanhanaikainen, seinät ja lattia näyttäisivät olevan puusta. Huoneen sisustuksesta korostuvat punaisen, vihreän ja harmaan eri sävyt. Kuvassa näkyvän miehen asustuksessa on samoja värejä. Mies katsoo suoraan kameraan ja hymyilee.

Kuvassa istuva mies on joulupukki, kansainvälisesti varmaan tunnetuin suomalainen, vaikka kyseessä onkin fiktiohahmo. Kuva on otettu Rovaniemellä Joulupukin Pajakylässä, jossa sijaitsee hänen työhuoneensa. Kuvasta tulee heti mieleen joulu, talvi ja lumi, vaikka on hyvinkin mahdollista, että kuva on otettu kesällä. Tunnelma on lämmin ja välitön, kuvan voisi yhdistää onnellisuuteen. Ainoa ”oikea” joulupukki asuu Suomessa, huolehtien maailman ihmisistä joulun aikaan. Kuvaan yhdistyy mystisyys, joka onkin yksi alueen myyntivalteista. Kuva on samaan aikaan *cool, creative ja caring*.

On melkein mahdotonta löytää henkilöä, joka ei tietäisi kuka kuvassa esiintyvä henkilö on. Joulupukki on hahmo, joka tunnistetaan maailmalla kulttuurista riippumatta. On kuitenkin mahdollista, että italialainen matkailija saattaisi kuvaa katsoessaan hämmästyä ”työhuoneen” arkisesta sisustuksesta. Italialainen matkailija on varmasti nähnyt paljon jouluelokuvia, joissa joulupukki esitellään amerikkalaiseen tyyliin: kaikki on suurta, lahjat pääosassa ja joulu kaupallisuuden huipentuma.

Kalaojan (2016, s. 4) ja Volon ja Irimiáksen (2021, s. 1) mukaan valokuvien käyttö viestinnän välineenä on mahdollisesti yksinkertaisin ja vaikuttavin tapa kertoa paikan tai alueen olemuksesta yleisölle, sillä valokuvilla on mahdollista pelkistää joskus mutkikkaitakin kokonaisuuksia, selvään visualiseen muotoon. Valokuvilla pystytäänkin tehokkaasti välittämään mielikuvia ja edistämään brändimielikuvaa (Kalaoja, 2016, s. 9). Visit Finlandin esittelemä maabrändi-identiteetti keskittyy Suomen esittelemiseen monipuolisena matkailukohdeena, jossa jokaisella suuralueella on erilaisia vetovoimatekijöitä ja myyntivalteja. Nämä ovat osittain kaikilla alueilla samoja, osittain ainutlaatuisia. (Suomen matkailulliset myyntivalteit...)

Visit Finlandin aineiston analyysistä korostui, että ne keskittyvät esittelemään Suomea hyvin luontopainotteisesti, onnellisena yhteiskuntana, jota korostavat arjen pienet ilot kuten saunakulttuuri ja liikkuminen luonnossa. Steenkamp (2021, s. 7, 10) kertoo, kuinka maabrändiviestinnässä on tärkeää, että sisällöt ovat sellaisia, joita pystytään hyödyntämään tavoitteellisesti, ja jotka vaikuttavat positiivisesti maan brändipääomaan. (Steenkamp, 2021, s. 7, 10). Visit Finlandin välittämä brändi-identiteetti keskittyy esittämään Suomen kohteena, jossa korostuvat luonnonläheisyys, toimivuus, neljä vuodenaikaa sekä kestävä kehitys.

## 6. SUOMI KUVINA ITALIALAISISSA MATKABLOGEISSA

Tässä luvussa analysoidaan italialaisten matkabloggaajien ottamia kuvia Suomesta. Samalla vastataan tutkimuksen osakysymykseen kuvien osalta. Kysymys on: kuinka Suomi esitellään italialaisissa matkablogeissa. Jokaisesta blogista on analysoitu kaksi kuvaa. Blogikuvia oli yhteensä 350 kappaletta. Jaottelin ensin kuvat käyttäen Visit Finlandin suuraluejakoa, jonka jälkeen teemoittelin ne samaan malliin kuin blogitekstit.

### 6.1 Luonto esittäytyy



Kuva 11. Oravivuori, Jyväskylä. Lähde: Travelling Pet Sitter, 2023. <https://thetravelling-petsitter.it/la-regione-di-jyvaskyla/>

Kuvassa näkyy metsä ja järvimaisema. Järvessä on paljon erikokoisia saaria, ja metsä näyttää koskemattomalta. Kuvassa erottuvat hyvin sinisen, vihreän ja valkoisen eri sävyt. Ihmisiä tai rakennuksia ei otoksessa näy. Kuvan perusteella on mahdotonta sanoa, onko maisema kaukana asutuksesta tai jopa erämaata. Värit ovat pehmeitä ja luonnollisia. Kuva on otettu päivällä, sillä on valoisaa.

Kuvasta on aistittavissa rauhallinen tunnelma ja luonnon koskemattomuus. Saan vaikutelman jopa tietynlaisesta erämaamaisuudesta, koska ihmisiä tai rakennuksia ei näy. Värit ovat pehmeitä ja luonnollisia, hiljaisuus on käsinkosketeltavaa; on mahdollista tuntea tuulen puhaltavan puiden lehdissä ja lintujen visertävän taustalla. Maisema saattaisi olla hyvinkin kaukana asutuksesta, mutta kuva on kuitenkin otettu lähellä Jyväskylää, joten se ei ole kovinkaan kaukana asutuksesta. Kuvakulmaa on saatettu rajata siten, että mahdolliset rakennukset ja ihmiset on saatu rajattua siitä pois. Kuvasta välittyy puhtaus, luonnonläheisyys ja hiljaisuus.

Italialainen matkailija, joka on tottunut ihmisvilinään ja suuriin kaupunkeihin saattaisi kokea kuvan jopa pelottavana. Silmäkantamattomiin metsää ja vettä, eikä ihmisiä lähimaillakaan. Myös liika hiljaisuus saatettaisiin kokea luonnottomana, ja metsä voitaisiin kokea jopa pelottavana.

Tulkitsen kuvaa hyödyntäen Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöisen brändipääomamallin ulottuvuuksia siten, että mielikuvat liittyvät vahvasti rauhaan ja hiljaisuuteen. Laadun tulkitsen puhtaasta ja hyvin hoidetusta luontoympäristöstä. Kuvasta välittyvän tunteen rauhasta tulkitsen osana uskollisuutta. Tunnettuuden näkökulmasta kuvassa esiintyvä maisema edustaa tyypillistä suomalaista maisemaa, jota hyödynnetään Visit Finlandin viestinnässä. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 403–406.) Urry ja Larsen (2011, s. 21–21) ja Kalaoja (2016, s. 69) muistuttavat, kuinka turistin katse ei ole neutraalia vaan opittu tapa, johon liittyvät katselijan kulttuurinen ja sosiaalinen tausta. Matkailija etsii sellaisia ympäristöjä, joita odottaa kokevansa tai on jo nähnyt.



Kuva 12. Teijon kansallispuisto. Lähde: Entrophia, 2017.  
<http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455>

Kuvassa näkyy maisema veden äärellä. Nainen seisoo laiturilla ja katsoo horisonttiin veden ja metsän suuntaan. Näyttää siltä, että kuva on otettu keväällä tai kesällä, sillä puissa on lehdet ja metsä näyttää erittäin vehreältä. Myös kuvassa näkyvän henkilön vaatus viittaa kevääseen tai kesään. Kuvan värimaailma on täynnä vihreän eri sävyjä.

Kuvasta on aistittavissa levollinen, seesteinen tunnelma. Henkilö tuntuu nauttivan maisemasta ja hiljaisuudesta. Hän kohtaa luonnon ja hiljaisuuden, on pysähtynyt tähän hetkeen. Luonto on pääosassa, ja vihreän eri sävyt luovat erittäin rauhallisen väripaletin. Laituri toimii yhdistäjänä ihmisen ja luonnon välillä. Otoksesta välittyä luonnon rauhallisuus, kontrastisuus, turvallisuus ja ympäristöstä välittäminen. Suomi näyttäytyy kuvassa koskemattomana ja luonto pyhänä. Kuva on rajattu siten, ettei mahdollisia rakennuksia näy taustalla. Kuvassa voisi sanoa olevan tyypillinen suomalainen mökkimaisema, tähän viittaavat seuraavat elementit: vesistö, metsä ja laitur.

Kuvan hiljaisuus saattaisi tuntua italialaiselle matkailijalle tylsältä ja luonnottomalta. Kaupunkielämään tottuneelle italialaiselle Suomen luonnon hiljaisuus voi näyttäytyä sekä

kutsuvana, mutta myös hivenen pelottavana – tilana, jossa luonnon äänet ja hiljaisuus korostuvat. Kuvan voisi tulkita myös vastakohtana massaturismille.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöistä brändipääomamallia hyödyntäen tulkitseen kuvasta seuraavanlaisesti – mielikuva: puhdas, hiljainen ja rauhallinen paikka. Koettua laatua tulkitseen ympäristön puhtauden ja rauhallisuuden kautta. Kuvan maisema näyttyy ainutlaatuisena, joten tietoisuus Suomesta lisääntyy. Uskollisuuden tulkitseen siten, että matkailija haluaisi matkustaa kuvan paikkaan sen ainutlaatuisuuden takia. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.) Volo ja Irimiás (2021, s. 1) kertovat kuinka parhaimmillaan yksi matkakuva voi olla tuhannen matkailijan arvoinen. Siksi onkin tärkeää, että matkailuorganisaatiot hyödyntävät matkabloggaajia, samoin kuin muita sidosryhmiä brändäyksessä (Tran & Rudolf, 2022, s. 10).

## 6.2 Kaupunkia ja kulttuuria



Kuva 13. Näkymä Aleksanterinkadulta, Helsinki. Lähde: Federica Piersimoni, 2022. <https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/>

Kuvassa näkyy helsinkiläinen kaupunkimaisema päivällä, ja lähestyvä raitiovaunu. Kuva on otettu talvella, sillä kuvissa näkyvillä ihmisillä on talvivaatteet päällä ja kaduilla näkyvät jouluvalot. Ilma ei näytä olevan kylmä, sillä osalla kuvassa näkyvistä ihmisistä ei ole hattua päässään. Lunta ei näy kuvassa ollenkaan. Ihmisiä on kuvassa varsin vähän, vaikka kuva onkin otettu pääkaupungissa. Kansainvälisiä kivijalkaliikkeitä on kadulla monia, kuten Zara ja Esprit. Autoja ei näy kuvassa ollenkaan. Maisema on varsin siisti, ainoastaan kuvan etuosassa vasemmalla näkyy pieni roska.

Kuva on otettu Aleksanterinkadulla, joka on yksi pääkaduista aivan Helsingin keskustassa. Kuva on rajattu siten, että vasemmalla sijaitsevaa Stockmannin tavarataloa ei näy ollenkaan. Aleksanterinkadulla yksityisautoilu ei ole sallittua, ainoastaan raitiovaunut ja taksit saavat liikennöidä kyseisellä kadulla. Kaupunki näyttäytyy siistinä, huolimatta kuvassa näkyvästä roskasta. Kokemus kuvasta on rauhallinen ja hyvin organisoitu tila. Aleksanterinkatua lämmitetään talvella, joka mahdollisesti selittää lumen puuttumisen. Toisaalta lumen puuttuminen voi myös viitata ilmastonlämpenemiseen. Tunnelma kuvassa tuntuu varsin rauhalliselta, koska suuria ihmisjoukkoja ei ole näkyvissä, kuten ei autojakaan. Kuva luo Helsingin kaupunkimaisemasta rauhallisen, siistin ja hyvin organisoidun vaikutelman.

Olisi mahdollista, että italialainen matkailija tulkitseisi kuvan olevan pikkukaupungista, sillä ihmisiä ja autoja on kuvassa varsin vähän. Maiseman harmaus ja ihmisten hymyilemättömyys voisi joillekin korostua, luoden mielikuvaa suomalaisista hyvin vakavina ihmisinä. On mahdollista, että tunnelma kuvassa tulkittaisiin kuitenkin hyvin toimivaksi kaupunkiympäristöksi.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallia mukailien kuva välittää vaikutelmaa Helsingistä turvallisenä ja helposti lähestyttävänä kaupunkina. Koettua laatua tulkitseminen siisteyden ja järjestyksen kautta. Aleksanterinkatu on yksi pääkaduista, visuaalisesti tunnistettava, joka lisää tunnettuutta. Uskollisuuden näkökulmasta tulkitseminen kuvaa siten, että hiljaisuuden ja järjestyneen ympäristön vuoksi matkailija haluaisi palata sinne. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.) Lund ym. (2018, s. 271) kertovat, kuinka sosiaalinen media antaa matkailijalle enemmän valtaa kansatuottajan roolissa. Kuvia jakamalla kansatuottaja muokkaa myös muiden matkustajien käsityksiä kohteesta, tässä tapauksessa Helsingistä.



Kuva 14. Senaatintori, Helsinki. Lähde: Vi do il tiro, 2022. <https://vidoil-tiro.com/2022/04/24/cosa-vedere-a-helsinki-se-avete-poche-ore/>

Kuvassa on näkymä aukiolta, jossa taustalla näkyy valkoinen vihreäkupolinen rakennus, kirkko. Kuvan oikeassa kulmassa on patsas. Kirkkoa reunustavat vanhat rakennukset ja kirkolle päästääkseen pitää nousta korkeat portaat. Kirkon edustalla portaiden juuressa seisokelee jonkin verran ihmisiä, ja muutama ihminen istuskelee portailla. Kuva on otettu päivällä, sillä on valoisa. Lunta on maassa hieman, ilma on aurinkoinen ja taivas on sininen.

Kuva on otettu Helsingissä Senaatintorilla Tuomiokirkon edessä. Tuomiokirkko erottuu kuvasta hohtavan valkoisella, tarkemmin sanottuna vaaleanharmaalla, rappauksellaan. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy siihen, kuinka vähän ihmisiä näkyy kuvassa. Näkymä kuvassa henkii hiljaisuutta, rauhaa, tietynlaista pysähtyneisyyttä. Senaatintorin voisi sanoa olevan yksi Helsingin päänähtävyyksistä, ja yleensä aukiolla näkyykin paljon ihmisiä, niin helsinkiläisiä kuin matkailijoita. On mahdollista, että kuvauspäivänä ilma on ollut varsin kylmä, etenkin koska taivas on kirkkaan sininen. Kuva on otettu vuonna 2022, joten on myös mahdollista, että koronarajoitukset ovat vielä tuolloin rajoittaneet ihmisten liikkumista. Kuvakulma on sellainen, että sivulla olevat rakennukset eivät näy kunnolla, ja kuvasta rajautuikin pois Helsingin yliopiston päärakennus, Valtioneuvoston linna sekä osa Kansalliskirjastoa. Kuvassa korostuu Senaatintorille tyypillinen empiretyyli. Kuvan katsominen herättää

minussa ajatuksia hiljaisuudesta, yksilöllisyydestä sekä vapaasta tilasta. Otos luo mielikuvaa Helsingistä kulttuuriystävällisenä, pienenä suurkaupunkina, jossa on turvallista liikkua.

On mahdollista, että italialainen matkailija kiinnittäisi ensiksi huomiota ihmisten vähyteen kuvassa. Tuomiokirkko ja muut klassiset rakennukset saattaisivat herättää katsojassa mielikuvaa Helsingistä historiallisena ja kulttuurisesti arvokkaana kohteena, mutta ihmisten vähyys on varmasti asia, johon moni kiinnittäisi huomiota. Tosin Helsingissä vanha rakennuskanta ei ole vanhaa italialaisten mittapuulla.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) mallia hyödyntäen mielikuvat Helsingistä ovat rauhallinen, turvallinen, organisoitu ja siisti. Laatu tulkitseen siten, että matkakokemus olisi stressitön, sillä ihmisiä ei ole paljoa. Toisaalta kuvassa näkyvät portaat saattaisivat olla mahdollinen haaste liikuntarajoitteisille. Uskollisuuden suhteen koen, että kulttuurimatkailijat olisivat kiinnostuneita Helsingistä. Tunnettuuden suhteen kuva vahvistaa mielikuvaa Helsingistä, jos sellainen jo on. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.) Kalaoja (2016, s.110) kertoo, kuinka esimerkiksi kirkot ovat matkailijoille suosittuja kuva-aiheita, sillä ne ovat visuaalisesti vaikuttavia ja korostavat paikan autenttisuutta

### 6.3 Toimiva yhteiskunta



Kuva 15. Tien päällä Suomessa. Lähde: Vi do il tiro, 2023. <https://vidoil-tiro.com/2023/11/16/on-the-road-nella-finlandia-del-sud/>

Kuvan keskellä on tie, jota reunustaa molemmin puolin metsä ja oikealla puolen myös kallio. Kuva on otettu syksyllä, sillä jotkin kuvassa näkyvät puut ovat alkaneet saamaan jo ruskan värejä. Tiellä ei näy ainuttakaan autoa. Kuvassa ei ole lyhtypylväitä, mutta tien reunoilla näkyvät tiemerkit.

Kuvassa oleva tie ja metsä voisi olla melkein mistä tahansa päin Suomea. Ei tarvitse mennä kauaksikaan Helsingistä, tai muusta suuresta kaupungista, jotta kuvassa näkyvä tiemaisema tulee vastaan. Kuvasta välittyy tunnelma, että täällä asiat toimivat: tie on hyvässä kunnossa, pientareet ovat puhtaat, luonto näyttää hyvinvoivalta ja matkustaminen on turvallista ja toimivaa. Huomioin myös sen mitä kuvasta puuttuu: ihmiset, melu ja liikenne. On mahdollista, että kuva on otettu aikaisin aamulla, jolloin muita autoja ei ole ollut vielä liikenteessä. Kokemukseni kuvasta on huomaamaton, tehokas ja hiljainen.

Italialaiselle matkailijalle kuvan hiljaisuus ja puuttuvat autot saattavat näyttäytyä poikkeuksellisenä. Moni saattaisi tulkita kuvan hiljaisuuden tarkoittavan, että paikka on syrjäinen, kaukana asutuksesta tai sinne on hankalat kulkuyhteydet. Tämä voi kuitenkin herättää

kiinnostusta – Suomessa luonto on lähellä jopa lähellä kaupunkia. Luonto ja hiljaisuus tarjoavat liikkumisen vapautta ja tilaa hengittää.

Mielikuvista hiljaisuus, tila, puhtaus ja turvallisuus tulevat esiin. Laadun koen siten, että infrastruktuuri on hyvässä kunnossa. Luontoa arvostava matkailija olisi varmasti halukas matkustamaan kohteeseen uudelleen. Mielestäni kuvasta ei suoranaisesti välity tunnettuutta, mutta kuvassa esiintyvät ruska ja autio metsätie ovat mieleenpainuvia. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.) Vaikka tie kulkee metsän halki, näen silti kauneutta kuvassa. Voin kuvitella, miten esimerkiksi italialainen matkailija Roomasta kokisi kuvan tottuneena Rooman liikeneruuhkiin. Park & Kim (2018, s. 433) viitaten Urryyn (1990) kertovat kuinka matkailija tulkitsee erilaisia maisemaympäristöjä suotuisammin lomalla kuin arjessa.



Kuva 16. Oodi keskuskirjasto, Helsinki. Lähde: Federica Piersimoni, 2022. <https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/>

Kuvassa näkyy avoin, moderni ja aaltoileva tila, jossa on paljon kirjahyllyjä. Pitkän pöydän ääressä on ihmisiä tietokoneen äärellä, yksi lukee lehteä ja toinen on ottamassa laukustaan jotain. Kauempana on myös useampi pienempi pöytä tuoleineen, jossa ihmiset istuvat ja ovat

tietokoneellaan. Kuvasta erottuu myös paljon viherkasveja, ja valkoisen ja puunvärin ohella tila on myös hyvin vihreä. Ulkona on pimeää, joten kuva on otettu iltapäivällä tai illalla.

Kuvassa on varsin rento tunnelma, eikä ihmisillä näytä olevan kiire minnekään. Tila on moderni, eikä keskuskirjasto Oodi näytä pelkästään kirjastolta mataline kirjahyllyineen, vaan tilalta, jossa ihmiset voivat tavata toisiaan ja viettää aikaa. Tila on avoin ja kodikas, merkityksellinen paikka. Viherkasvit tuovat luonnon sisälle sekä tekevät avoimesta, modernista tilasta kodikkaamman. Otoksessa näkyvät viherkasvit ja avoin tila korostavat ekologisuuutta ja kestävän suunnittelun periaatteita, kirjasto muuntautuu moneksi. Kirjastossa käyminen ei ole pelkästään ihmisille, jotka haluavat lainata kirjoja. Se on avoin, vastaanottava paikka, joka tarjoaa tekemistä kaikenikäisille.

Kuvassa näkyvän tilan voisi tulkita myös keskeneräiseksi, jos ei ole tottunut normaalista poikkeavaan kirjastoon. Italialaiselle matkailijalle, joka ei välttämättä ole tottunut näin monikäyttöiseen kirjastoon, tila saattaa näyttää hyvinkin erikoiselta. Tämä voi herättää ihmetystä: onko kyseessä kirjaston lisäksi myös tapaamispaikka tai työskentelytila? Tämä haastaa perinteisen käsityksen julkisesta kirjastosta.

Tulkitsemalla Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöistä brändipääomamallia tulkitsen mielikuvaa edistykselliseksi ja luontoa kunnioittavaksi. Matkailija, joka on kiinnostunut modernista arkkitehtuurista, varmasti haluaa vieraila paikassa uudelleen. Laadun kokemuksen tulkitsen siten, että se ei ole näkyvää, vaan tunnettavaa. Tällä tarkoitan viihtyvyyttä, saavutettavuutta ja tilojen muunneltavuutta. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.) Kirjasto voi olla omanlaisensa elämys, etenkin sen ollessa tavallisuudesta poikkeava, kuten Oodi on. Saraniemi (2020, s. 239) tuo esiin, kuinka matkailijat etsivät matkoillaan kokemuksia ja elämyksiä.

## 6.4 Talven riemua



Kuva 17. Joulupukin tapaaminen, Rovaniemi. Lähde: Entrophia, 2017.  
<http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455>

Kuvassa on kaksi henkilöä, nainen ja mies. Miehellä on valkoinen pitkä parta, punainen lakki, sekä punaiset ja valkoiset vaatteet. Naisen vaatetus viittaa siihen, että kuva on otettu talvella, sillä hänellä on päällään harmaa pipo sekä lämmin neule. Molemmat istuvat tuoleilla – nainen katsoo vanhempaa miestä hymyillen, ja heillä näyttäisi olevan keskustelu meneillään.

Kuvassa on joulupukki sekä matkailija, joka on päässyt kenties esittämään tulevan joulun lahjatoiveensa joulupukille. Ei varmastikaan ole jokapäiväistä, että pääsee tervehtimään joulupukkia. Huone taustalla on hyvin maanläheinen, harmaata seinää ja puunväriä, sekä punaiset verhot. Vaikka matkailija onkin aikuinen, tilanteesta on aistittavissa myös lapsenomaista riemua, innostuneisuutta, onnellisuutta, ehkä jopa jännitystä. Kuvassa on iloinen ja lämminhenkinen tunnelma, jossa matkailija näyttää päässeensä toteuttamaan lapsuuden unelmansa tavatessaan joulupukin. Hän ikään kuin palaa takaisin lapsuuteensa, jolloin uskoi vielä joulupukkiin.

Italialainen matkailija saattaisi katsoa kuvaa ja verrata joulupukkia la Befanaan, italialaiseen loppiaisnoitaan, joka tuo lapsille makeisia ja lahjoja. Kuvasta voisi tulkita myös joulun kaupallisuuden ja yltiöpäisen kuluttamisen. Toisaalta joulupukki assosioidaan talveen, kylmyyteen, arktisuuteen ja ainutlaatuisiin kokemuksiin.

Kuva rakentaa vahvoja mielikuvia. Taianomaisuus, arktisuus ja talvi. Vaikka edellisessä kappaleessa käsittelin joulun kaupallisuutta, silti ”autenttinen” suomalainen joulupukki edustaa perinnettä. Koetun laadun tulkitsen elämyksellisyytenä, ja saavutettavuutena. Matkailija, joka on päässyt tapaamaan suomalaisen joulupukin, kertoo varmasti kokemuksestaan eteenpäin, synnyttäen uskollisuutta. Joulupukki tukee Suomen tunnettuutta maailmalla pohjoisena maana. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.)

Kirjassaan Urry ja Larsen (2011) käsittelevät rakennettuja ympäristöjä, jotka on suunniteltu matkailijat silmällä pitäen. Tässä ei ole kyse autenttisuudesta, vaan disneyfikaatiosta, jolla viitataan siihen, että paikat on suunniteltu kertomaan tiettyä tarinaa. (Urry & Larsen, 2011, s. 140–141.) Vaikka joulupukin Pajakylä Rovaniemellä onkin rakennettu matkailijoita varten, joulupukin tapaaminen siellä on varmasti suurimmalle osalle ihmisistä elämys, riippumatta kulttuuritaustasta.



Kuva 18. Lasirakennus Vuokatissa. Lähde: Travelling Pet Sitter, 2022. <https://thetravelling-petsitter.it/vuokatti-una-meta-per-tutte-le-stagioni/>

Kuvassa näkyy talvinen maisema. Valkoinen lumi hohkaa taustalla, on kirkas ja aurinkoinen sää. Kaksi puuta näkyy etualalla, kuvan oikeassa laidassa on rakennelma, joka on kauttaaltaan lasin peitossa. Taustalla näkyy kaksi hahmoa, jotka kävelevät tai hiihtävät aukealla. Taustalla oleva alue on joko peltoa tai mahdollisesti järvi, joka on lumen peittämä. Kuva on rajattu siten, että mahdollisia muita rakennuksia ei kuvassa näy.

Maisema on kuin postikortista. Lunta on silmänkantamattomiin, lumi on valkoista ja puhdasta. Lasirakennus on moderni heijastavine ikkunoineen, mutta istuu hyvin ympäröivään luontoon. Kuvasta välittyy kaunis, luonnonläheinen tunnelma. Kuvan talvinen maisema ja lasinen rakennelma muodostavat kiehtovan kontrastin: lasirakennus on moderni, mutta sopii ympäristöönsä luoden kuvaa Suomesta maana, jossa nykyaikainen arkkitehtuuri kohtaa ai-nutlaatuisen luontoympäristön. Vaikka kuva on otettu talvella, on mahdollista kokea kevät ja luonnon herääminen, kesän paahde ja syksyn ruska.

Vaihtoehtoinen näkemys kuvalle voisi olla kylmä ja kolkko rakennus, sekä taustalla näkyvä tasainen maisema. Jos ei ole tottunut moderniin rakentamiseen, lasinen rakennus voisi olla klassiseen rakentamiseen mieltyneille italialaisille jopa kauhistus.

Kuvasta rakentuu mielikuva maasta, jossa luonto ja teknologia elävät sopusoinnussa, ja puhkaus on läsnä. Laatu liittyy vahvasti ympäristöön ja hiljaisuuden kokemiseen. Uskollisuus ilmenee mielestäni kokemuksen kautta. Matkailija haluaa kokea uudelleen sen tunteen, jonka luonto ja hiljaisuus hänessä herättävät. Tunnettuutta voisi peilata luonnon ja hiljaisuuden kautta. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402–406.)

Analyysini mukaan kuvista oli aistittavissa autenttisuuden ja elämysten tavoittelua. Autenttisuudella tarkoitetaan esimerkiksi aitoa ja alkuperäistä (Lüthje, 2017, s. 218). Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi paikallisia tapoja ja perinteitä, tai maan ruokakulttuuria. Bloggaajat ovat käyneet aidosti suomalaisissa paikoissa. Räikkönen (2020, s. 154) kertoo elämysten liittyvän juuri tunteisiin, tuntemuksiin ja merkityksiin.

## 7. KOHTAAVATKO SUOMEN MATKAILULLINEN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA ITALIALAISTEN KOKEMA BRÄNDI-IMAGO?

Tässä luvussa vastaan tutkielman pääkysymykseen: kuinka hyvin italialaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta vastaavat Suomen matkailullista maabrändiä? Ensin esittelen italialaisista matkablogeista korostuneet teemat Suomesta.

### 7.1 Luonto matkailijoiden kokemana

Aineiston analyysin mukaan blogiteksteistä piirtyy kuva Suomesta maana, jossa luonto on läsnä kaikkialla, myös kaupungeissa. Metsät, vesistöt (järvet ja meri), ja kansallispuistot mainitaan useaan otteeseen. Nämä teemat esiintyvät analysoidussa aineistossa toistuvasti matkailijoiden huomion kohteina, niin kuvissa kuin kirjoituksissa. Maabrändin markkinoinnin tehtävä on mainostaa erityisiä maahan liittyviä merkityksiä ja kehittää strategioita, joilla nämä merkitykset saadaan vahvistamaan maan tunnettuutta ja matkailijan brändiin liittämiä mielikuvia – tällöin syntyy brändipääomaa (Lemmetyinen & Saraniemi, 2017, s. 139).

Erityisesti Suomen saaristo mainitaan ainutlaatuisena ja lumoavana osana maata, ja sen luontoa ihastellaan. Vuodenaikojen vaihtelua kuvataan luonnon värien vaihtumisen kautta. Suomi esitetään maana, jossa luonnon kunnioitus on olennainen osa suomalaista elämäntapaa, ja luontoaktiviteetit ovat tyypillinen osa suomalaisten arkea.

*Täällä luonto on pääosassa, noin 85 % alueesta on metsän peitossa ja alueella on neljä kansallispuistoa: tämä seutu onkin ulkoilmaurheilun ystävän paratiisi... (Travelling Pet Sitter, 2023)*

*Lokakuussa maisemat alkavat saada syksyn värejä tuhansine keltaisen ja punaisen sävyineen, loputon kauneus silmille ja miksei myös sielulle. (Vi do il tiro, 2023)*

Saariston vetovoimaa korostavat sen ainutlaatuiset piirteet – kuten maisemien lumoavuus ja alueen rauhallisuus. Liikkuminen saarten välillä mainitaan olevan sujuvaa lauttayhteyksien ansiosta, mikä tekee saaristosta myös helposti saavutettavan matkailukohteen. Erityisesti

Maarianhamina ja sitä ympäröivä saaristo saavat kiitosta idyllisten maisemien vuoksi, jotka tarjoavat matkailijoille kiireettömän ja visuaalisesti vaikuttavan ympäristön.

*Tiesitkö, että Suomessa on maailman suurin saaristo, Itämeressä on 80000 saarta.* (Entrophia, 2017)

*Vaikka vierailuni oli lyhyt, vain kaksi yötä, pidin kovasti Maarianhaminasta ja saaristosta sen rauhallisen ja järjestelmällisen elämäntavan ja kauniiden maisemien vuoksi, kuten yleensäkin koko Etelä-Suomen rannikko- ja saaristoalueesta...* (Travelling Pet Sitter, 2024)

## 7.2 Hiljainen, toimiva ja lapsiystävällinen yhteiskunta

Aineiston analyysistä korostuu, kuinka Suomi on toimiva ja hyvin organisoitu yhteiskunta, jossa infrastruktuuri ja palvelut tekevät matkailijoiden liikkumisesta sujuvaa. Julkisen liikenteen täsmällisyys ja helppokäyttöisyys korostuvat erityisesti kulkuvälineiden luotettavuuden kautta. Myös julkiset tilat, kuten kirjastot ja museot, joissa bloggaajat ovat vierailleet, saavat huomiota toimivuutensa vuoksi. Yhteiskunnan rauhallisuus ja järjestelmällisyys ilmenevät erityisesti kaupunkiympäristöissä toimivina kevyenliikenteen väylinä.

*Yksi asia, joka minulle on tapahtunut vain tässä maassa, on se, että joskus kulkuvälineet olivat etuajassa! Olemme tottuneet siihen, että liikennevälineet ovat aina myöhässä, jotkut jopa peruttu, mutta etuajassa ei koskaan! Helsingissä jotkut kulkuneuvot kuitenkin kulkivat minuutin etuajassa ja seuraava oli korkeintaan 10 minuutin päässä ensimmäisestä.* (Federica Piersimoni, 2022)

*Keskusta on kompakti ja sen voi helposti kiertää jalkaisin tai pyöräillen, kiitos lukuisien pyöräteiden.* (Vi do il tiro, 2024)

Aineiston analyysistä korostuu lapsiystävällisyyden teema useamman bloggaajan kohdalla. Museoissa ja kirjastoissa on otettu huomioon aikuisten lisäksi lasten viihtyvyys. Leikkipuistot on suunniteltu siten, että siellä viihtyvät tarvittaessa myös aikuiset. Leikkipuistot sekä muut sisätiloissa tehtävät aktiviteetit tarjoavat vaihtoehtoja erityisesti talvikaudelle, jolloin ulkona vietetty aika voi olla rajallista sääolosuhteiden ja vähäisen luonnonvalon takia. Nämä

koetaan käytännöllisiksi, viihtyisiksi, turvallisiksi sekä innovatiivisiksi ympäristöiksi koko perheelle.

*Ensimmäistä kertaa astuin täysin sisätiloissa olevaan leikkipuistoon. Pidin sitä erinomaisena ideana, koska erityisesti talvella, kun pimeitä tunteja on paljon ja ulkolämpötilat estävät ulkona oleskelun, tämä paikka muodostuu täydelliseksi kokoontumispaikaksi, jossa voi viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa rentoutuen.*

(Vi do il tiro, 2022)

*Museo on erittäin mielenkiintoinen ja todella interaktiivinen lapsille... Kävijöitä kannustettiin koskemaan ja testaamaan asioita. Perheystävällinen museo, joka kertoo kaupungin historiasta, erittäin suositeltava. (Federica Piersimoni, 2022)*

### 7.3 Kaupungit ja kulttuuri

Helsinki esitellään modernina, toimivana kaupunkina. Kaupunkiviihtyisyyteen on kiinnitetty paljon huomiota, samoin kuin kaikille avoimiin yhteisiin tiloihin. Kaupunkikirjasto Oodi saa mainintoja sekä modernista arkkitehtuuristaan, myös pyrkimyksestä parantaa kirjastojen tarjoamaa toimintaa ja kansalaisten aktiivisempaa osallistumista kaupunkielämään. Oodista ei puhuta pelkästään kirjastona, vaan helsinkiläisten tapaamispaikkana, jossa on tekemistä kaikenikäisille.

*Oodi-kirjaston rakentaminen eduskunnan vastapäätä oli erittäin symbolinen valinta, jolla haluttiin osoittaa, että oppiminen ja kulttuuri ovat yhtä tärkeitä kuin politiikka... Vierailin siellä lauantai-iltapäivänä ja voin vakuuttaa, että paikka oli edelleen täynnä ihmisiä, jotka lukivat, juttelivat, pelasivat tai opiskelivat: juuri niin, sillä perusajatuk-sena on tarjota monitoimikeskus, jossa yhteisö voi vapaasti viettää aikaa, vaikka he eivät haluaisikaan nimenomaan lukea kirjoja. (Travelling Pet Sitter, 2023)*

Helsingistä puhutaan urbaanina, mutta myös kaupunkina, jossa luonto on lähellä. Itämeri mainitaan useaan otteeseen. Esimerkiksi meren jäätymistä kummasteltiin.

*Edessämme avautuva meri on paikoin jäässä, ja se on ensimmäinen kerta, kun näen tällaisen näyn. Lisäksi sieltä voi nähdä merelle asennetun maailmanpyörän. Sata-masta voi ottaa lauttoja Suomenlinnan saarelle. (Vi do il tiro, 2022)*

Useammassa blogissa ihasteltiin myös suomalaisia idyllisiä pikkukaupunkeja ja niiden värikkäitä puutaloja.

*Raasepori on täynnä pastellinvärisiä puutaloja, pohjoismaista merellistä inspiraatiota. (Entrophia, 2017)*

*Punaiset aittarakennukset joen varrella ovat peräisin kolmensadan vuoden takaa: alun perin varastokäyttöön tarkoitettut rakennukset ovat yksi Porvoon symboleista ja kuuluvat Suomen valokuvatuimpiin maisemiin. (Travelling Pet Sitter, 2024)*

#### **7.4 Talvi ja sääolosuhteet**

Analyysini perusteella blogiaineistosta nousivat esiin myös talvi, kylmyys ja etenkin talveen liittyvä pukeutuminen. Suomalaiselle säänmukainen pukeutuminen on tietysti asia, jota ei tarvitse erikseen pohtia, vaan se opitaan suomalaisessa kulttuurissa jo lapsena. Blogeissa neuvottiin kuinka talvella pitäisi pukeutua, ettei tulisi kylmä.

*Tämäkin on kysymys, jota moni kysyi Instagramissa matkan aikana: miten olette pukeutuneet. Me aikuiset otimme mukaan tavallisten vaatteidemme lisäksi lämpösukat ja myös lämpöaluspaidat, jotka olivat pelastuksemme... Neuvo on: ota mukaan jotain, joka ei kastu, sillä kun sataa lunta, sitä todella sataa! (Federica Piersimoni, 2022)*

*Lähtöä edeltäneet viikot täyttyivät viestien vaihdosta ryhmän kanssa parhaan mahdollisen vaatetuksen selvittämiseksi, koska melkein kukaan meistä ei ollut tottunut lumiin ilmastoon. (Travelling Pet Sitter, 2022)*

#### **7.5 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen**

Luvussa kuusi esiteltiin Suomen aikaisempi brändi-identiteetti 4 C, joka oli voimassa vuoden 2020 loppuun (Saraniemi, 2020, s. 244–245). Nyt brändi-identiteetin on korvannut 5 C, jossa uutena on caring (henkilökohtainen tiedonanto, Visit Finland, 30.4.2025).

Kansalliset myyntivaltit olivat puolestaan seuraavat: onnellisuus, metsät, sauna, joulupukki, tuhansien järvien maa, sekä vapaus liikkua ja matkustaa turvallisesti (Suomen matkailulliset myyntivaltit...).

Visit Finlandin verkkosivustolla italialaisten mainittiin etsivän Suomesta autenttisia luontopainotteisia elämyksiä ja eksotiikkaa. Luonto listattiin muutenkin asiaksi, jota italialaiset arvostavat: puhdas ilma, rajoittamattomat maisemat ja hiljaisuus (Italia: Autenttiset elämykset...) Analyysini perusteella blogeista korostui juuri luontopainotteisuus ja luonnon koskemattomuus. Luonto oli lähellä myös kaupungeissa. Luontokuvia oli selvästi eniten blogeissa. Hiljaisuus korostui etenkin kuvista, ei niinkään blogiteksteistä.

Italialaisten kerrottiin etsivän Suomesta korkealaatuista designia ja arkkitehtuuria. (Italia: Autenttiset elämykset...). Tämä ei välittynyt kovinkaan vahvasti blogiaineistosta. Kaksi bloggaajaa oli vierailut Jyväskylässä Alvar Aalto-museossa ja kaksi bloggaajaa Oodi keskuskirjastossa Helsingissä. Etenkin Oodi sai positiivista huomiota monikäyttöisyyden, arkkitehtuurin ja innovatiivisuuden takia, joita sekä kuvat että blogiteksti korostivat. Enemmän bloggaajia tuntuivat kiinnostavan vanhat puukaupungit. Kolme bloggaajista oli vierailut Suomen vanhoissa puukaupungeissa. Kuvia oli paljon rakennuksista, ja niistä korostui idyllinen ja aito tunnelma. Kuvista välittyi myös tilan tuntu.

Visit Finland kertoo kuinka italialaiset kokevat ruokakulttuurin tärkeäksi vieraillessaan Suomessa, samoin korkealaatuisen palvelun ja majoituksen (Italia: Autenttiset elämykset...). Vaikka ruokaa käsiteltiin kaikissa blogeissa, se ei noussut analyysissä silti vahvasti esiin. Tämä viittaa siihen, että ruokakulttuuri ei ollut matkailijoille kovinkaan mieleenpainuva kokemus. Saunat mainittiin myös blogeissa, mutta ne jäivät kuitenkin sivuosaan.

Suomi esitetään niin Visit Finlandin verkkosivustolla kuin italialaisissa matkablogeissa toimivana ja turvallisena yhteiskuntana, jossa on helppoa ja turvallista liikkua ja matkustaa, myös julkisella liikenteellä. Matkailuorganisaatiot valitsevat tietoisesti tietynlaisia kuvia markkinointimateriaaliinsa, mikä voi ohjata matkailijoiden huomiota tietyille alueille ja nähtävyyksille ja samalla luoda tiettyjä odotuksia siitä, mitä heidän tulisi kokea ja dokumentoida. (Kalaoja, 2016, s. 72.) Etenkin blogeissa korostetaan, kuinka saavutettavia

matkailijoille suunnatut palvelut ovat, esimerkiksi museot ja kirjastot. Lapsiystävällisyys on teema, joka korostui etenkin italialaisista matkablogeista.

Visit Finlandin verkkosivustolla Suomea markkinoidaan neljän vuodenajan matkailukohdeena – italialaisissa matkablogeissa tämä ei tullut yhtä vahvasti esille, vaikka Suomessa oli vierailtu kaikkina vuodenaikoina. Blogiaineistosta korostuivat talven kylmyys, kuinka eksoottista se on ja mitä kaikkea talvella on mahdollista tehdä. Pukeutumista talviaikaan käsiteltiin myös blogeissa.

Visit Finlandin verkkosivustolla korostuivat seuraavat asiat: joulupukki, luonnon keskeisyys yhteiskunnassa ja revontulet. Matkablogeissa oli yllättävää, että ainoastaan yksi blogipostaus käsitteli joulupukkia ja Rovaniemeä. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös positiivisena asiana, että Suomessa on vierailtu myös muualla, kuin pelkästään Lapissa talvella. Revontulet mainittiin kuitenkin eksoottisina ja matkailijoihin vetoavina nähtävyyksinä useammassa blogissa.

Konecnikin ja Gartnerin (2007) asiakaslähtöinen brändipääomamallin ulottuvuudet olivat havaittavissa blogiaineistossa. Suomen tunnistettavuus (*awareness*) näkyi blogeissa selkeästi luontopainotteisena. Italialaisten matkailijoiden mielikuvat (*image*) Suomesta vastasivat hyvin Visit Finlandin markkinoimaa Suomen matkailullista maabrändiä. Erityisesti luonnon läheisyys, puhtaus, hiljaisuus ja matkailukohteiden toimivuus kohtaavat molemmissa. Koettu laatu (*quality*) ilmeni analysoidusta aineistosta siten, että blogeista välittyi kuva Suomesta turvallisena ja toimivana matkailumaana. Täällä on vaivatonta matkustaa ja tekemistä on helppo keksiä koko perheelle. Uskollisuus (*loyalty*) ilmeni siten, että moni bloggaajista oli käynyt Suomessa useamman kerran, tai olivat kirjoittaneet halustansa matkata uudelleen Suomeen. (Konecnik & Gartner, 2007, s. 403–406.)

Blogiaineiston analyysin perusteella Suomi esiteltiin selkeästi positiivisessa valossa. Negatiivisia huomioita löytyi vain neljä. Lentokenttähotellin huoneet olivat pieniä ja olisivat kovanneet remonttia. Toinen kritiikin aihe liittyi samaisen lentokenttähotellin ruokaan. Bloggaaja itse tosin mainitsi, että makuasiat ovat subjektiivisia. Kolmas ja neljäs kritiikki liittyivät autonvuokraukseen. Auton noutamisessa kesti kauan, vaikka auto oli varattu etukäteen.

Bloggaajat olivat varanneet manuaalivaihteisen auton, mutta saivat sen sijaan automaattivaihteisen.

Bloggaajien aineistosta oli havaittavissa, että ne keskittyivät paljolti samaan, kuin mitä virallisessa maabrändissä on. Myös samoja kohteita kuvattiin, kuten esimerkiksi joulupukkia, Senaatintoria ja Oodia. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että Suomen matkailullinen maabrändäys on onnistunut tehtävässään erittäin hyvin. Bloggaajien kokemukset ovat selvästi myös vastanneet heidän ennako-odotuksiaan, sillä muuten blogiaineisto olisi voinut olla hyvinkin erilainen. Tätä saattaa selittää matkailun hermeneuttinen kehä, jolla tarkoitetaan aaltoilevaa liikettä tai syklistä prosessia. Matkailijalla jo olevat ennakkokäsitykset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa, jolloin matkailijan käsitys kohteeseen kehittyy hänen verratessa kokemuksia aiempiin odotuksiin ja käsityksiin paikasta. (Kalaoja, 2016, s. 69–70.)

Matkailutilanteessa kokemukset eivät ole pelkästään yksilöllisiä, vaan niihin voidaan sanoa vaikuttavan myös matkailijan kulttuuriset sekä sosiaaliset kokemukset – niin omat kokemukset kuin kulttuurisesti opitut mielikuvat. (Kalaoja, 2016, s. 52; Urry & Larsen, 2011, s. 1–20.) Höckert ym. (2018) muistuttavat, kuinka matkailijoita vetää puoleensa toisenlaisuus, eli erilaisuus tutusta ympäristöstä, joita matkoilla on mahdollisuus kokea. Usein otetaan kuvia sellaisista paikoista, joista on nähnyt kuvia. Matkailijoina haluamme toistaa jo näkemiamme kuvia. Lomalla, jolloin olemme erilaisessa ympäristössä, haluamme kuvin tallentaa tämän poikkeuksellisuuden. (Höckert ym., 2018, s. 132).

Analyysini perusteella blogeista välittyvät mielikuvat Suomesta vastaavat suhteellisen hyvin Visit Finlandin markkinoimaa Suomen virallista matkailullista maabrändiä. Piken (2016, s. 187) mukaan brändi on lupaus jostakin, eli bloggaajat ovat odottaneet Suomen tarjoavan ainutlaatuisia luontoympäristöjä, puhdasta ilmaa ja hiljaisuutta (Italia: Autenttiset elämykset...). Samankaltaiset teemat esiintyivät myös matkabloggaajien aineistossa. Näitä ovat luonnon läheisyys, toimivuus, hiljaisuus, sekä ainutlaatuiset matkailukokemukset. On muistettava, että matkailumarkkinoinnissa käytetyt kuvat eivät ole vain passiivisia kuvauksia kohteista; ne ovat aktiivisia toimijoita, jotka muovaavat ja ohjaavat matkailijoiden käsityksiä ja käyttäytymistä. (Kalaoja, 2016, s. 72.)

Analyysin perusteella Visit Finlandin välittämä brändi-identiteetti ja italialaisten matkabloggaajien kokema brändi-imago ovat keskenään hyvin yhteensopivia, joten Suomen maabrändäyksen voi sanoa olevan onnistunutta. Koska nämä toimivat hyvin yhteen voin todeta, että Suomella on korkea asiakaslähtöinen brändipääoma. Asiakaslähtöinen brändipääoma vahvistuu etenkin silloin, mitä paremmin matkailullinen brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat.

## 8. YHTEENVETO

Tutkimuksessani tarkastelin Suomen matkailullista maabrändiä sekä Visit Finlandin että italialaisten matkabloggaajien näkökulmista, pääpainona ollen kuitenkin matkabloggaajien kokemaa brändi-imago. Aineistoni koostui sekä Visit Finlandin verkkosivustolta kerätystä materiaalista, että neljästä italialaisesta matkablogista, jotka sisälsivät sekä kuvia että tekstejä Suomesta. Kutsun analysoitavaa aineistoa visuaaliseksi aineistoksi, joka yhdistää media-aineistoa ja sosiaalisen median sisältöä.

Visit Finlandin tehtävänä on edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua kansainvälisesti markkinoinnin keinoin. Tavoitteena on tehdä Suomesta houkutteleva ja kiinnostava matkakohde ulkomaalaisille matkailijoille, sekä kehittää Suomen matkailun suuralueita ympärivuotisemmiksi ja kestävämmiksi. Aineiston analysoinnissa hyödynsin Visit Finlandin (Matkailulliset suuralueet...) esittämää Suomen matkailun suuraluejakoa:

- Helsinki
- Järvi-Suomi
- Rannikko ja saaristo
- Lappi

Tutkimus on osa laadullista tutkimusperinnettä, ja sen teoreettinen viitekehys pohjautuu maabrändin käsitteeseen, asiakaslähtöiseen brändipääomaan sekä markkinointiviestintään. Päättävänä oli tutkia, kuinka hyvin Suomen matkailullinen maabrändi-identiteetti vastaa matkailijoiden viestimää ja kokemaa maabrändi-imagoa.

Toteutin analyysin visuaalisen aineiston analyysillä, menetelminä olivat vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi ja teemoittelu. Tieteenfilosofisena lähtökohtana tutkimuksessa toimi hermeneuttinen fenomenologia, jossa korostetaan todellisuuden subjektiivisuutta sekä aiempien kokemusten ja tiedon vaikutusta tulkintoihin. Tutkimuksen aikana hyödynsin hermeneuttista kehää, jossa tarkastelin ja tarkensin ymmärrystäni aiheesta tutkimuksen edetessä.

Tehdessäni vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä etenin kolmessa vaiheessa: ensimmäisessä vaiheessa kuvasin, mitä kuvissa on nähtävissä. Toisessa vaiheessa tulkitsin niitä suomalaisena matkailututkijana italialaisen kulttuurin tuntemuksen pohjalta. Kolmannessa vaiheessa esitin vaihtoehtoisia tulkintoja, kuinka italialainen matkailija saattaisi ne kokea. Tulkintani perustuu omaan kulttuurintuntemukseeni Italiasta, erityisesti asumiseen perheessä Etelä-Italiassa vuoden ajan. Näistä tulkinnoista nostan esiin, että Suomessa on kaikkialla metsää, ihmisiä on vähän, erämaisuus voi tuntua pelottavalta ja tilaa on runsaasti kaikkialla. Toin myös esiin hiljaisuuden. On kiinnostavaa, että nostin itse esiin hiljaisuuden mahdollisena epämukavana asiana italialaisille, sillä kokemukseni mukaan se poikkeaa hyvin paljon italialaisesta kulttuurista. Visit Finland oli itse listannut sen asiaksi, jota italialaiset juuri hakevät Suomesta.

Tämä tutkimus on tehty noudattamalla Guban ja Lincolnin (1985) luotettavuus (*trustworthiness*) kriteerejä, joita ovat uskottavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), luotettavuus (*dependability*) ja varmuus (*confirmability*) (Decrop, s.156–160; Nowell, ym. 2017, s. 3). Läpi koko tutkimuksen on harjoitettu reflektiivisyyttä, aineistoa on tarkasteltu systemaattisesti ja yksityiskohtaisesti, ja analyysivaiheet on kuvattu tarkasti. Visuaalisen aineiston analyysissä on käytetty teemoittelua ja vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä. Vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä on arvosteltu sen subjektiivisen luonteen ja pätevyyden osoittamisen vaikeudesta (Anttila, 2005, s. 75). En kuitenkaan koe tätä ongelmaksi, sillä teemoittelua on käytetty rinnalla analyysimenetelmänä ja tutkimus on toteutettu systemaattisesti. Tutkimuksessa on tarkasteltu maabrändi-identiteetin ja maabrändi-imagon kohtaavuutta. Maabrändikokemus on subjektiivinen asia, samoin tieteenfilosofiana toiminut hermeneuttinen fenomenologia korostaa sitä, kuinka kokemus on subjektiivinen.

Tutkielmani koostui kahdesta osakysymyksestä, jotka tukivat päätutkimuskysymystä. Ensimmäinen osakysymys liittyi Suomen viralliseen matkailulliseen maabrändiin ja kuinka se esitellään Visit Finlandin verkkosivustolla. Rakenteellisesti Visit Finland on jakanut Suomen neljään suuralueeseen, joita ovat Helsinki, Järvi-Suomi, Rannikko ja saaristo sekä Lappi. (Matkailulliset suuralueet...) Kaikilla näillä alueilla on omat ainutlaatuiset USP't, eli vetovoimatekijät. Suomen yhteiset vetovoimatekijät ovat onnellisuus, metsät, sauna, joulupukki, tuhansien järvien maa sekä vapaus matkustaa ja liikkua turvallisesti. Jokaisella neljällä suuralueella on myös alueelliset myyntivaltit. (Suomen matkailulliset myyntivaltit...) Visit

Finlandin aineiston analyysissä onnellisuus ja sauna mainittiin useaan otteeseen. Visit Finland on pohtinut voisiko sauna olla se syy, miksi olemme jälleen maailman onnellisin kansa, kahdeksatta kertaa peräkkäin (Onko sauna suomalaisten..., 2025).

Helsingin sanotaan olevan suurkaupunki pikkukaupungin otteella, joka tarjoaa kuitenkin loistavat mahdollisuudet ulkoilmaelämään, vastuullisuutta ja kestäväää matkailua unohtamatta. Rannikko ja saaristo on kiireetöntä elämäntyylä ja idyllisiä pikkukaupunkeja. Järvi-Suomi on täynnä puhtaita vesistöjä ja metsiä. Lappi on taas Euroopan viimeinen erämaa, mystinen vastakohtaisuuksien alue. Visit Finland esittelee Suomen luontoympäristöjä kunnioittavaksi, kontrastiseksi, toimivaksi ja turvalliseksi matkakohteeksi. Suomi on luonnonläheinen, rauhaa ja hyvinvointia kunnioittava.

Osakysymyksenä oli myös: kuinka Suomi esitellään italialaisissa matkablogeissa? Analyysini perusteella tutkittavasta blogiaineistosta erottuivat seuraavat teemat: luonto, hiljainen ja toimiva yhteiskunta, kaupungit ja kulttuuri sekä talvi. Suomi esiteltiin blogeissa erittäin positiivisessa valossa – luontoa kunnioittavana, kylmänä, hiljaisena, lapsiystävällisenä ja toimivana maana. Visit Finlandin suuraluejako hyödyntäen jokaiseen suuralueeseen saatiin analysoitavaa materiaalia ainakin kahdesta eri blogista. Analysoitavia blogipostauksia oli yhteensä 21 kappaletta. Koko analyysin aikana löysin ainoastaan neljä kriittistä huomiota, kaksi niistä kohdistuivat lentokenttähotelliin ja kaksi muuta autonvuokraukseen.

Päätutkimuskysymys oli: kuinka hyvin italialaisten matkailijoiden mielikuvat vastaavat Suomen matkailullista maabrändiä. Vastauksena päätutkimuskysymykseen voidaan todeta, että Visit Finlandin markkinoima maabrändi-identiteetti ja italialaisista matkablogeista välittyvä maabrändi-imago ovat hyvin samankaltaisia. Molemmissa korostuvat Suomen luonto, yhteiskunnan toimivuus sekä kaupungit ja kulttuuri. Lisäksi Visit Finlandin esittelemät vetovoimatekijät näkyvät vahvasti bloggaajien aineistossa. Suomea kuvaillaan italialaisissa blogeissa pitkälti samalla tavalla kuin Visit Finlandin verkkosivustolla, mikä viittaa siihen, että brändäys on ollut onnistunutta. Mikä tuli yllätyksenä oli se, että ainoastaan yksi bloggaajista oli käynyt Rovaniemellä. Myöskään sauna ja saunominen eivät olleet asia, joka korostui blogeista.

Analyysini mukaan kuvissa esiintyvät samat aiheet Suomesta: luonto, yhteiskunnan toimivuus, ja kaupungit ja kulttuuri. Myös Visit Finlandin esittelemät vetovoimatekijät esiintyvät bloggaajien aineistossa. Suomea kuvaillaan myös hyvin samankaltaisesti italialaisten matkabloggaajien aineistossa, kuin Visit Finlandin sivustolla. Taulukossa viisi kuvattu tiivistetysti Suomen maabrändi-identiteetti ja maabrändi-imago.

Taulukko 5. Suomen maabrändi-identiteetti ja maabrändi-imago

<b>Maabrändi-identiteetti</b>	<b>Maabrändi-imago</b>
<i>Cool</i> : ihmiset, kulttuuri ja elämäntavat	Kauniit luontomaisemat: metsät, vesistö ja saaristo
<i>Creative</i> : kulttuuri ja luontoympäristöt uniikkeja	Viehättävät pikkukaupungit, etenkin puukaupungit
<i>Contrasts</i> : neljä vuodenaikaa, kaupungit ja maaseudut	Luonto lähellä
<i>Credible</i> : turvallinen, asiat toimivat	Kaikki toimii, julkinen liikenne välillä jopa etuajassa
<i>Caring</i> : ympäristöstä ja ihmisistä välittää, helposti saavutettava	Kylmä
Sauna	Hiljaisuus ja tila
Onnellisuus	Ainutlaatuiset kokemukset

Kun matkailuorganisaation välittämä maabrändi-identiteetti ja matkailijan kokema maabrändi-imago kohtaavat, syntyy asiakaslähtöistä brändipääomaa. Tämä on merkki onnistuneesta markkinoinnista ja brändäyksestä, mikä on olennaista Suomen matkailun houkuttelevuuden ja kilpailukyvyn vahvistamisessa. Matkabloggaajien luoma sisältö vaikuttaa myös muiden matkailijoiden käsityksiin Suomesta matkailumaana, ja heidän tuottamaansa tietoa pidetään usein luotettavampana kuin virallisten tahojen viestintää.

Kilpailu matkailijoista on kiristynyt erityisesti pandemian jälkeisen matkailun elpymisen myötä, ja Suomen tulee jatkossakin panostaa erottautumiseen kestävyttä ja ainutlaatuisia

kokemuksia korostamalla, sekä hyödyntämällä kansatuottajuutta strategisemmin. Matkailullisen maabrändäyksen tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisön mielipiteisiin ja tehdä Suomesta entistäkin vahvempi ja houkuttelevampi matkailubrändi kansainvälisillä markkinoilla.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi kiinnostavaa toteuttaa samankaltainen tutkimus keskittymällä pelkästään kuviin. Tutkimusmenetelmänä voisi toimia sisällönanalyysi, jolloin merkityksiä olisi mahdollista jäsentää vieläkin systemaattisemmin. Tämä saattaisi tarjota vielä monipuolisempia näkökulmia Suomen maabrändiin italialaisten ja muiden kansallisuuksien linssein. Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen hyödyntäminen on myös aihe, jonka tutkimiselle on varmasti tarvetta myös tulevaisuudessa.

## KIITOKSET

Ensiksi haluaisin kiittää tämän tutkielman ohjaajaa, yliopistonlehtori tohtori Monika Lühjea hänen asiantuntijuudestaan – neuvoistaan, kärsivällisyydestään, kannustuksestaan ja lähde-materiaalivinkeistä koko graduprosessin aikana. Monikan neuvot olivat kultaakin kalliimpia työn ohjaamisesta oikeille urille, kun itse oli välillä täysin hukassa tutkimuksen kanssa.

Haluaisin kiittää myös graduseminaarin toista ohjaajaa, professori Soile Veijolaa, hänen pa-lautteestaan graduseminaarin aikana, samoin kuin opiskelijakollegoitani. Teidän kanssanne oli mukavaa tehdä työtä yhdessä sekä pyrkiä eteenpäin kohti yhteistä päämäärää: valmistu-mista ja niitä maisterin papereita.

Perheelleni ja ystäväilleni kiitokset tukemisesta, samojen asioiden kuuntelemisesta noin mil-joona kertaa ja työn oikolukemisesta.

Kiitokset myös italialaisille matkabloggaajille rohkeudesta ja ennakkoluulottomuudesta tut-kimuksen suhteen, sekä tietysti tutkimusmateriaalista. Entrophia, Federica Piersimoni, Tra-velling Pet Sitter e Vi do il tiro; grazie mille!

Kiitos Visit Finlandin henkilökunta, että otitte aikaa vastata kysymyksiin liittyen graduuni.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. WSOY.
- Aalto, J. (2020). Brand Finland in education export – A case study of an info-promotional video presentation of “Finnish education excellence”. Master’s thesis. University of Lapland, Faculty of Education, Media Education.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave MacMillan.
- Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021. Germany maintains top ”nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three. Haettu 10.10.2022 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>
- Anttila, P. (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Akatiimi.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.O. (2020). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Aspegren, R. A. (2017). Anthony Bourdainin Suomi: Sisällönanalyysi matkailuohjelman luomasta Suomi-kuvasta. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Balomenou, N., & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management (1982)*, 70, 201–217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Botterill, D., & Platenkamp, V. (2012). *Key concepts in tourism research*. Sage.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2014-0639/full/html>
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. Teoksessa L. Goodson, & J. Phillimore. (toim.), *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies* (s. 156–169). Routledge.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of vacation marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- De Pelsmacker, P. d., Bergh, J. v. d., & Geuens, M. (2013). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding*. Routledge.

- Edelheim, J., & Ilola, H. (2017). Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 17–25). Lapland University Press.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Filosofia: Paradigma. Tieteen termipankki. Haettu 29.3.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:paradigma>
- Finland promotion board. (2025). Suomi muiden silmin 2025: Suomi-kuva tutkimuksessa ja mediassa. Haettu 10.5.2025 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/suomi-muiden-silmin-2025/>
- Finland promotion board, Ulkoministeriö. Haettu 9.2.2023 <https://um.fi/finland-promotion-board>
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103–107. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.9>
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>
- Glossary of tourism terms, World Tourism Organization. Haettu 21.2.2023 osoitteesta <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Grönroos, C. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Helliwell, J.F., Huang, H., Shiplett, H., & Wang, S. (2024). Happiness of the younger, the older, and those in between. Teoksessa J.F. Helliwell, R. Layard, J.D. Sachs, J. -E. De Neve, L. B. Aknin & S. Wang. (toim.), *World Happiness Report 2024*.

Huhtinen, A-M. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti, & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 286–298). Gaudeamus.

Hyvä tieteellinen käytäntö. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Haettu 7.2.2024 osoitteesta [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)

Hägg, O., & Peltonen, K. (2014). Vastuullisuus ja hyvään elämään ohjaaminen yrittäjyyskasvatuksen kontekstissa. Teoksessa A. Mutanen, M. Kantola, H. Kotila & L. Vanhanen-Nuutinen (toim.), *Hyvä elämä: Käytäntö, tutkimus ja ammattipedagogiikka* (s. 123–137). Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia/44.

Hytönen, K. (2012). Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen. Väitöskirjatutkimus. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.

Höckert, E., Lüthje, M., Ilola, H. & Stewart, E. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 73(73), 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.007>

Italia: Autenttiset elämykset ja eksotiikka yhdistettynä korkeatasoiseen palveluun ja majoitukseen vetoavat italialaisiin. Matkailu Italiasta Suomeen. Visit Finland. Haettu 1.10.2022 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/toiminta-markkinoilla/italia>

Jennings, G. (2010). *Tourism research*. Wiley.

Jokela, S., & Raento, P. (2012). Collecting visual materials from secondary sources. Teoksessa T. Rakić & D. Chambers (toim.), *An introduction to visual research methods in tourism* (s. 53–69). Routledge.

Judèn-Tupakka, S. (2007). Askelia fenomenologiseen analyysiin: Fenomenologinen menetelmä empiirisessä tutkimuksessa. Teoksessa E. Syrjäläinen, A. Eronen & V. Värri (toim.), *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin* (s. 62–90). Tampere University Press.

Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 9–19). Gaudeamus.

Kalaoja, J. (2016). Kuvista mielikuviksi: Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä. Väitöskirjatutkimus. Oulun yliopisto, Maantiede.

Kakkori, L. (2009). Hermeneutiikka ja fenomenologia: Hermeneuttis-fenomenologisen tutkimusotteen sisäisestä problematiikasta. *Aikuiskasvatus: Aikuiskasvatustieteellinen aikakauslehti*, 29(4), 9.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keränen, M. (2023). Vaatealan verkkokauppojen vaikuttavat kuvastot: Vertailututkimus kuluttajiin vaikuttavista elementeistä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamisen ja talouden tiedekunta, Vastuullinen liiketoiminta.
- Kestilä, J. (2019). Verkostojen Pr-toiminta sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa Team Finlandin maakuvaviestintä Twitterissä. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Digitaalinen media.
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 132–136). Lapland University Press.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. Kauppakamari.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kosonen, M., Laaksonen, S., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), 117–124. <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Laine, J. (2022). Vaikuttajien hyödyntäminen brändipääoman luomisessa: Urheilubrändien näkökulma pohjoismaisilla markkinoilla. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Liiketaloustiede, Markkinointi.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 28–45). PS-Kustannus.
- Lalaounis, S. T. (2021). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Routledge.
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. (2017) Brändit matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 137–141). Lapland University Press.

- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Lüthje, M. (2017). Autenttisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 218–222). Lapland University Press.
- Lüthje, M. (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain: Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Väitöskirjatutkimus. Lapin yliopisto, Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Maakuvan vuosikatsaus 2021. Tuottanut Finland Promotion Board. Haettu 9.2.2023 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2021/>
- Maakuvatyo. Ulkoministeriö. Haettu 3.10.2022 osoitteesta <https://um.fi/maakuvatyo>
- Maakuvayksikkö, Ulkoministeriö. Haettu 9.2.2023 osoitteesta <https://um.fi/maakuvayksikko>
- Marczak, M., & Borzyszkowski, J. (2020). Branding as an essential element in the creation process of the image of the brand in national tourism destinations. *European Research Studies*, 23(1), 176–197. <https://doi.org/10.35808/ERSJ/1544>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. d. M. E. (2020). Country brand equity: The role of image and reputation. *BAR, Brazilian administration review*, 17(3), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Matkailijamittari – perustamisvaiheen raportti. Tutkimukset ja tilastot. Visit Finland. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/4aef66/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/matkailijamittari---perustamisvaiheen-raportti.pdf>
- Matkailulliset suuralueet. Suuralueet. Visit Finland. Haettu 11.4.2024 osoitteesta [https://www.visitfinland.fi/suuralueiden\\_esittelyt](https://www.visitfinland.fi/suuralueiden_esittelyt)
- Mele, E., & Egberts, L. (2023). Exploring travel blogs on tourism and landscape heritage: Representations of the Swiss Alps. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 785–806. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237617>
- Melgin, E. (2014). Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa? Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52. Väitöskirjatutkimus. Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta.

- Munar, A. M. & Jamal, T. (toim.). (2016). *Tourism research paradigms: Critical and emergent knowledges*. Emerald Group Publishing.
- Mustola, M., Kärjä, A-V., Böök, ML. & Mykkänen, J. (2015). Johdanto. Teoksessa M. Mustola, J. Mykkänen, ML. Böök & A-V. Kärjä (toim.), *Visuaaliset menetelmät lapsuuden- ja nuorisotutkimuksessa* (s. 11–20). Nuorisotutkimusseura, Nuorisotutkimusverkosto.
- Mäkiranta, M. (2015). Kuvien lukeminen. Teoksessa J. Hurtig, M. Laitinen, & K. Uljas-Rautio (toim.), *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet* (s. 80–98). PS-Kustannus.
- Nation brands index 2023, full report. The Anholt-Ipsos Nation brands index. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)
- Michaelidou, N., Siamagka, N., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804. <https://doi.org/10.1177/0047287513481272>
- Niemelä, S. (2019). Paikkabrändin vetovoimatekijät matkailumarkkinoinnissa: Tarkastelussa Instagram-kuvat Suomesta. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, Markkinointi ja viestintä, Organisaatioiden viestintä.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Onko sauna suomalaisen onnellisuuden salaisuus? (2025) Visit Finland. Haettu 10.5.2025 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2025/onko-sauna-suomalaisen-onnellisuuden-salaisuus>
- Onnellisten ihmisten, huippukapellimestarien ja ekotekojen maa: Suomi-kuva Ranskan mediassa vuonna 2021. Ulkoministeriö. Haettu 10.10.2022 osoitteesta [https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset\\_publisher/W41AhLdTjdag/content/onnellisten-ihmisten-huippukapellimestarien-ja-ekotekojen-maa-suomi-kuva-ranskan-mediassa-vuonna-2021/384951](https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset_publisher/W41AhLdTjdag/content/onnellisten-ihmisten-huippukapellimestarien-ja-ekotekojen-maa-suomi-kuva-ranskan-mediassa-vuonna-2021/384951)
- Park, E., & Kim, S. (2018). Are we doing enough for visual research in tourism? The past, present, and future of tourism studies using photographic images. *The international journal of tourism research*, 20(4), 433–441. <https://doi.org/10.1002/jtr.2194>
- Pauwels, L., & Mannay, D. (2020). Visual dialogues across different schools of thought. Teoksessa L. Pauwels & D. Mannay (toim.), *The SAGE handbook of visual research methods* (s. 1–11). SAGE Reference.
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055–1075. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.002>

- Pesonen, J. (2020). Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, H. Reijonen & L. Alakoski (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 52–73). Vastapaino.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing*. Routledge. Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Oxford: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315691701>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 23–38). Gaudeamus.
- Representaatio. Tieteentermipankki. (2023) Haettu 18.10.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ihmistieteet:representaatio>.
- Risku, M. (2023) Visit Finlandin tekemiset 2024. Haettu 11.4.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/4ae4c8/contentassets/2a7d5d788a80489987f6a269022029b8/marko-risku-whatsup-nov-2024.-vf-suunnitelmaa-2024..pdf>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S., & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYpro.
- Rossi, L-M. & Seppä, A. (2007). Lukijoille ja katsojille. Teoksessa L-M. Rossi & A. Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin lukukirja* (s. 7–13). Gaudeamus.
- Räikkönen, J. (2020). Elämykset. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, H. Reijonen & L. Alakoski (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 153–157). Vastapaino.
- Räsänen, M. (2015). *Visuaalisen kulttuurin monilukukirja*. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Saarikivi, V. (2021). Nuori, hoikka ja valkoinen? Moninaisuus suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Vaatetus suunnittelu.
- Saraniemi, S. (2009). Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market. Doctoral dissertation. University of Joensuu, Faculty of Law, Economics and Business Administration.
- Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 247–254. <https://doi.org/10.1108/17506181111156943>
- Saraniemi, S. (2020). Kansallisen matkailubrändin rakentuminen. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen, H. Reijonen & L. Alakoski (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* (s. 241–258). Vastapaino.
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus.

- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.
- Steenkamp, J. (2021). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, 38(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Suomen matkailulliset myyntivaltit – USP’T. Matkailulliset USP’T. <https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/matkailun-myyntivaltit-usp>
- The happiest country in the world. Visit Finland. Haettu 12.3.2023 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/en/>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Toiminta markkinoilla: Visit Finlandin kohdemarkkinat. Visit Finland. Haettu 11.4.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/toiminta-markkinoilla>
- Tunnista kohderyhmäsi, asiakkaasi ja vahvuutesi: Tunnista kohderyhmäsi. Visit Finland. Haettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuupanen, V. (2020). Journalismi maakuva luojana: Suomen maakuva japanilaisessa sanomalehdessä vuonna 2017. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, Journalistiikka ja viestintä.
- Tökkäri, V. (2018). Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa J. Toikkanen & I. A. Virtanen (toim.), *Kokemuksen tutkimus: VI, Kokemuksen käsite ja käyttö* (s. 64–84). Lapland University Press.
- United Nations. Department of economic and social affairs & World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations: World Tourism Organization.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3.painos). SAGE.

Valtioneuvoston kanslia. (2024). Finland Promotion Board. Asettamispäätös. Haettu 11.4.2024 osoitteesta [https://um.fi/documents/35732/0/\\_%20VN\\_8739\\_2024-VNK-1%20Finland%20Promotion%20Board%20asettamispää-tös%206398023\\_4\\_1.pdf/7791020c-4340-9e12-1c2b-7aadafde2ac2?t=1710770025023](https://um.fi/documents/35732/0/_%20VN_8739_2024-VNK-1%20Finland%20Promotion%20Board%20asettamispää-tös%206398023_4_1.pdf/7791020c-4340-9e12-1c2b-7aadafde2ac2?t=1710770025023)

Visit Finland (2023). Research report: VF segmentation study 2023. Haettu 10.3.2024 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/4adb6a/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/research-report.pdf>

Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. Visit Finland. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/etusivu/visit-finlandin-tehtava>

Visit Finlandin online kanavat. Visit Finland. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/kanava>

Visit Finlandin strategia 2021–2025. Visit Finland. Haettu 10.3.2023 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/4ad802/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>

Vauhkonen, K. (2023). Maisemakuvan käyttö matkailun markkinoinnissa: Kuvan vaikutus matkan valintaan. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Maisemantutkimus.

Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of tourism research*, 91, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>

Väänänen, T. M. (2021). Puolueeton pohjola: Arvot ja kansallinen identiteetti Suomen maakuvan viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamisen ja talouden tiedekunta, Hallintotiede.

Welcome to Finland toolbox, Finland toolbox. Haettu 9.2.2023 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi>

Winter, C. (2009). Branding Finland on the Internet: Images and stereotypes in Finland's tourism marketing. Master's thesis. University of Jyväskylä, Department of Communication, Intercultural Communication.

Xu, H., Lovett, J. C., & Law, R. (2022). Understanding destination value co-creation on social media: An application of travel blog analysis. *Tourism and Hospitality (Basel)*, 3(3), 573–588. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030035>

Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist-based brand-equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119–137. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>

Zavattaro, S. M., Daspit, J. J. & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity. *Tourism Management*, 47, 11–21. <https://doi:10.1016/j.tourman.2014.08.018>

**LIITE 1. TUTKIMUSLUPA BLOGGAAJILLE ENGLANNIKSI**

Dear Blogger,

My name is Kirsi Hedlund, and I am a master's degree student in tourism research at the University of Lapland in Finland. I am researching the country brand image of Finland as perceived by Italian travellers. Specifically, I am interested in examining how well brand image corresponds to the country brand identity communicated by Visit Finland. The supervisor for this master's thesis is university lecturer, Dr. Monika Lüthje.

I came across your blog and noticed that you have written about Finland. I am writing to request your permission to:

- use any relevant text, images, and videos that you have published on your blog as part of my research material
- publish parts of your text and pictures in my thesis
- mention your blog name as the source of the published text and pictures, but if you prefer to remain anonymous, please let me know

I want to assure you that my research follows the principles of good scientific practice, and adheres to European guidelines on research ethics, reliability, integrity, respect, and responsibility. Please feel free to email me at [khedlund@ulapland.fi](mailto:khedlund@ulapland.fi) if you have any questions regarding the study. You can also contact my supervisor, [monika.luthje@ulapland.fi](mailto:monika.luthje@ulapland.fi). Thank you for your co-operation and look forward to hearing from you soon.

Kind regards,

Kirsi Hedlund

## LIITE 2. TUTKIMUSLUPA BLOGGAAJILLE ITALIAKSI

Gentile blogger,

Mi chiamo Kirsi Hedlund e sono una studentessa di master in ricerca turistica presso l'Università della Lapponia in Finlandia. Sto effettuando una ricerca su come l'immagine del brand Finlandia sia percepita dai viaggiatori italiani. Nello specifico, mi interessa esaminare quanto bene l'immagine del brand corrisponda a quella comunicata da Visit Finland. Il supervisore di questa tesi di master è la docente universitaria, la Dott.ssa Monika Lüthje.

Mi sono imbattuta nel suo blog e ho notato che ha scritto anche sulla Finlandia. Le scrivo per richiedere il suo permesso per:

- utilizzare qualsiasi testo, immagine e video pertinente che ha pubblicato sul suo blog come parte del mio materiale di ricerca
- pubblicare parti del suo testo e immagini nella mia tesi
- menzionare il nome del suo blog come fonte del testo e delle immagini pubblicate, a meno che non preferisce rimanere anonima/o

Voglio assicurarla che la mia ricerca segue i principi di buona pratica scientifica e aderisce alle linee guida europee su etica della ricerca, affidabilità, integrità, rispetto e responsabilità. Non esiti a scrivermi a [khedlund@ulapland.fi](mailto:khedlund@ulapland.fi) per domande riguardanti lo studio. Può anche contattare il mio supervisore, [monika.luthje@ulapland.fi](mailto:monika.luthje@ulapland.fi). Grazie per la collaborazione e spero di avere presto notizie da lei.

Cordiali saluti,

Kirsi Hedlund

### LIITE 3. AINEISTOLUETTELO

Entrophia. Finlandia: Quando andare e cosa vedere. 29.5.2017. Haettu osoitteesta <http://www.entrophia.it/2017/05/finlandia-quando-andare-e-cosa-vedere.html#more-7455>

Federica Piersimoni. Helsinki, la mia Finlandia a natale. 15.12.2022. Consigli utili per il viaggio. Haettu osoitteesta <https://www.federicapiersimoni.it/viaggi/helsinki-la-mia-finlandia-a-natale-consigli-utili-per-il-viaggio/>

Travelling Pet Sitter. Alla scoperta della Lapponia finlandese sul mare. 28.6.2024. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/alla-scoperta-della-lapponia-finlandese-sul-mare/>

Travelling Pet Sitter. Alla scoperta di Jyväskylä e della sua regione. 16.2.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/la-regione-di-jyvaskyla/>

Travelling Pet Sitter. Cosa vedere a Mariehamn, la capitale delle Isole Åland. 12.1.2024. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/cosa-vedere-a-mariehamn-la-capitale-delle-isole-aland/>

Travelling Pet Sitter. Cosa vedere a Rauma, l'antica città in legno finlandese. 2.11.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/?s=RAuma>

Travelling Pet Sitter. Dove vedere le antiche città di legno finlandesi. 2.2.2024. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/dove-vedere-le-antiche-citta-di-legno-finlandesi/>

Travelling Pet Sitter. Il mio primo fam trip con le travel blogger italiane! 18.3.2022. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/il-mio-primo-fam-trip/>

Travelling Pet Sitter. Il sito UNESCO di Sammallahdenmäki. 16.10.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/sammallahdenmaki/>

Travelling Pet Sitter. In cammino lungo la St. Olav Way. 12.7.2024. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/in-cammino-lungo-la-st-olav-way/>

Travelling Pet Sitter. La cultura della sauna in Finlandia. 12.12.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/la-cultura-della-sauna-in-finlandia/>

Travelling Pet Sitter. La fortezza di Suomenlinna. 4.5.2022. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/la-fortezza-di-suomenlinna/>

Travelling Pet Sitter. Museo Alvar Aalto a Jyväskylä. 5.12.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/il-museo-alvar-aalto/>

Travelling Pet Sitter. Oodi, la meravigliosa biblioteca centrale di Helsinki. 9.2.2023. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/biblioteca-oodi-helsinki/>

Travelling Pet Sitter. Vuokatti, una meta per tutte le stagioni. 11.4.2022. Haettu osoitteesta <https://thetravellingpetsitter.it/vuokatti-una-meta-per-tutte-le-stagioni/>

Vi do il tiro. Alla scoperta di Rauma e dintorni. 15.4.2024. Haettu osoitteesta <https://vidoiltiro.com/2024/04/15/alla-scoperta-di-rauma-e-dintorni/#more-8098>

Vi do il tiro. Cosa vedere a Helsinki se avete poche ore! 24.4.2022. Haettu osoitteesta <https://vidoiltiro.com/2022/04/24/cosa-vedere-a-helsinki-se-avete-poche-ore/>

Vi do il tiro. Dove alloggiare e mangiare a Vuokatti in Finlandia. 15.4.2022. <https://vidoiltiro.com/2022/04/15/dove-alloggiare-e-mangiare-a-vuokatti-in-finlandia/>

Vi do il tiro. Finlandia, il viaggio delle "prime volte". 20.3.2022. Haettu osoitteesta <https://vidoiltiro.com/2022/03/20/finlandia-il-viaggio-delle-prime-volte/>

Vi do il tiro. On the road nella Finlandia del sud. 16.11.2023. Haettu osoitteesta <https://vidoiltiro.com/2023/11/16/on-the-road-nella-finlandia-del-sud/>

Vi do il tiro. Viaggio a Vuokatti: l'avventura finlandese con le travel blogger italiane. 6.4.2022. Haettu osoitteesta <https://vidoiltiro.com/2022/04/06/viaggio-in-finlandia-unaltra-avventura-con-le-travel-blogger-italiane/>