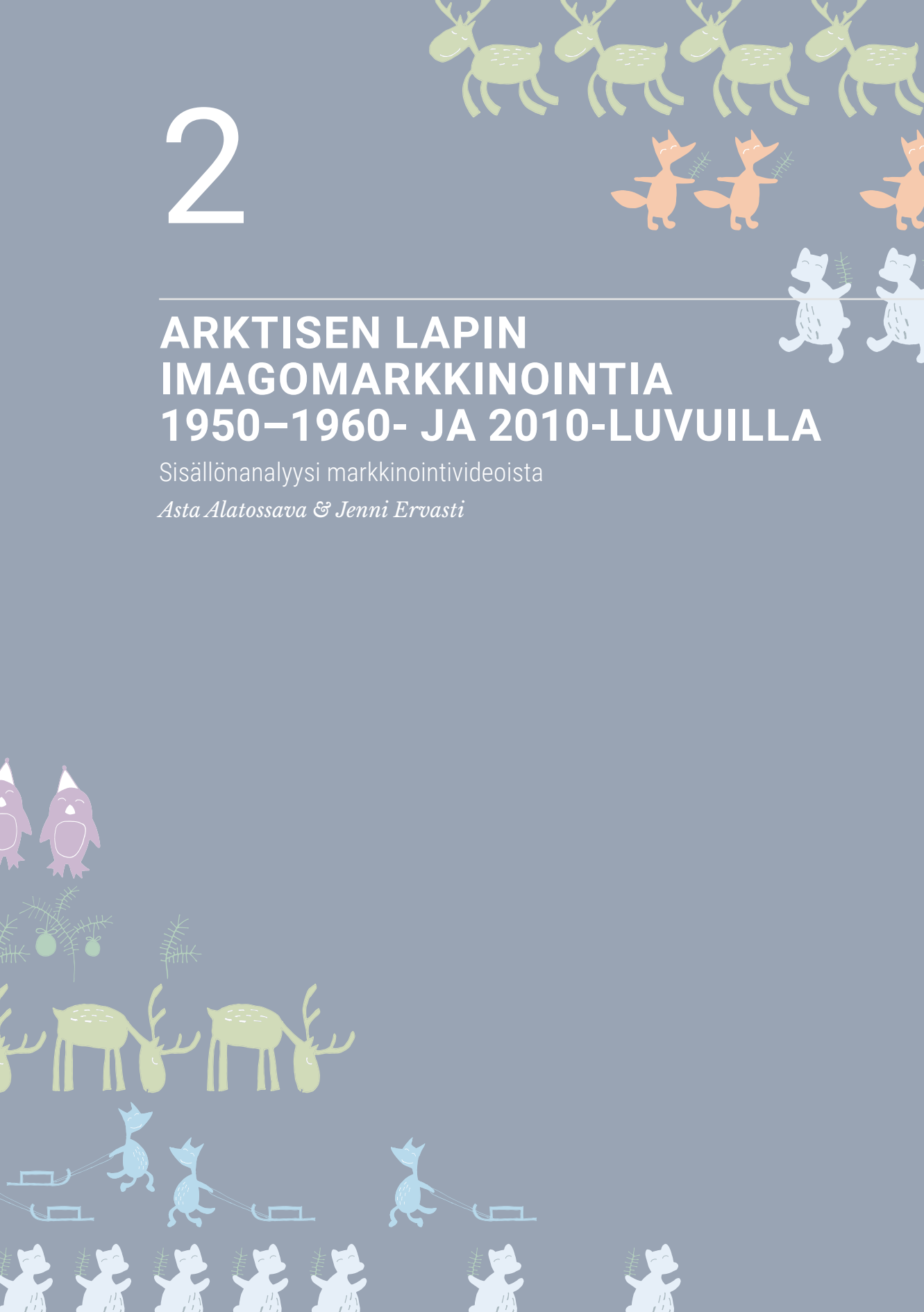


# 2

## ARKTISEN LAPIN IMAGOMARKKINOINTIA 1950–1960- JA 2010-LUVUILLA

Sisällönanalyysi markkinointivideoista

*Asta Alatossava & Jenni Ervasti*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>20</b>
Johdatus aiheeseen	20
Arktinen Lappi matkakohteena	21
Lapin matkailumarkkinointi 1950- ja 1960-luvuilla	23
Lapin matkailumarkkinointi 2010-luvulla	24
Aiempi tutkimus	25
Tutkielman kulku	25
<b>MATKAKOHTEN IMAGOMARKKINOINTI</b>	<b>26</b>
Matkakohde	26
Matkakohteen imago	27
Matkakohteen imagon rakentaminen	28
Representaatio	28
<b>SISÄLLÖNANALYYSI LAPIN MARKKINOINTIVIDEOISTA</b>	<b>29</b>
Tutkimusetiikka	29
Markkinointivideot aineistona	30
Videoiden analysointi sisällönanalyysillä	31
<b>MARKKINOINTIAINEISTOJEN VÄLITTÄMÄ LAPPI-KUVA</b>	<b>32</b>
Lappi-kuvan rakentuminen	32
Lappi-kuvan muutos	34
Arktisuus	35
Matkailijat Lapin maisemassa	37
<b>YHTEENVETO</b>	<b>37</b>

## JOHDANTO

### *Johdatus aiheeseen*

”Suomen Lappi – tunturien, vastakohtien ja värien maa, missä kesän aikana aurinko ei koskaan laske” oli vuonna 1962 julkaistun Lapin markkinointifilmin aloituslause. Lappi on pohjoisen sijaintinsa, paikallisen kulttuurinsa ja kontrastiensa vuoksi ollut jo kauan aikaa matkailijoille rauhan ja luonnonläheisyyden edustaja. Lapista on haettu niin hiljaisuutta kuin aktiivisempääkin virkistystä. (Korhonen, 2014; Naturpolis, 2008, s. 9–10.)

Matkailusta on etsitty kasvua ja vaurautta koko Lapille (Lapin liitto, 2015, s. 5). Ajan saatossa matkailun hyväksi tehty työ näkyy Lapin matkailun muututtua osittain jopa massamatkailuksi. Lapin matkailun kasvun on mahdollistanut infrastruktuurin kehittyminen ja tietoisuuden levittäminen Lapista. Useat toimijat ja elinkeinoharjoittavat ovat rakentaneet Lappi-brändiä ja Lapin matkailullista imagoa. (Naturpolis, 2008, s. 5.) Aikaisemmin näkyvyyttä haettiin enimmäkseen painetussa mediassa ja televisiomainoksissa; nykyään internet on merkittävä markkinointiväline. Yötön yö, revontulet, suuri luonto, tunturit, kaamos, porot sekä vuodenaikojen rajut vaihtelut ovat muutamia esimerkkejä Lappiin liitettävistä teemoista. (Lapin liitto, 2015, s. 36–37.)

Matkailun haasteena Lapissa on vahva kausiluontoisuus. Kesämatkailua halutaan lisätä, ja sesonkiluonteisuutta onkin pyritty tasaamaan panostamalla kesätuotteiden kehittämiseen (Lapin liitto, 2015, s. 17). Miten matkailua on aikaisemmin tuoteistettu ja voitaisiinko aikaisempia toimintatapoja hyödyntää nykyisin? Tätä voidaan selvittää ja miettiä esimerkiksi tutkimalla entisiä matkailumateriaaleja.

Tutkimuksessamme pyrimme perehtymään imagomarkkinointiin ja kuvallisen markkinointiaineiston käyttöön matkailualueen markkinoinnissa. Pyrimme tuomaan esille videoissa esiintyviä teemoja ja havainnoimaan Lapin matkailun luonnetta. Tutkimuskysymyksemme on: Millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa? Tätä selvitämme seuraavien osakysymysten avulla: Millaista Lappi-kuvaa imago-markkinoinnilla on rakennettu? Miten mainosvideoiden antama kuva Lapin matkailusta on muuttunut ajan saatossa? Miten arktisuus näkyy videoissa? Pääkäsitteenä tutkimuksessamme on matkakohteen *imagomarkkinointi*.

*Imago* on mielikuva, joka syntyy jostain tietystä tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. Imago on enemmänkin mielikuvissa oleva visio kuin jotain konkreettisesti käsin kosketeltavaa. (Kim & Chen, 2016, s. 154–158.) Imagon yhteydessä käytämme myös termiä *brändi*. Oikeanlainen brändi-identiteetti ja

imagomielikuvat ovat tärkeitä tekijöitä menestyvän matkakohteen rakentamisessa ja markkinoinnissa. Matkakohteen brändi-identiteetti rakentuu luodun markkinointimateriaalin lisäksi kohteen luonteesta ja sen vuorovai-  
kutuksesta asukkaiden, nähtävyyksien ja kulttuurin kanssa. (Kapferer, 1997, s. 32, Stancioiu, Teodorescu, Părgaru, Vlădoin & Bătescu, 2011, s. 140–141 mukaan.) Brändi on asiakkaalle syntyvä kertymä erilaisia mielikuvia ja käsityksiä.

Myös käsitteet *matkakohde* ja *maisema* ovat tutkimuksessamme merkittäviä. Matkakohteet, niiden visuaalinen ilme ja esiintyminen erilaisissa medioissa lisäävät tietoa ja tietoisuutta eri maista. Matkailukohteiden kuvien ja mainosten esillä oleminen havainnollistaa kansallisuuteen kuuluvaa historiaa ja tarinoita sekä lisää ihmisten tietoisuutta kansallisesti merkittävistä, jopa pyhistä paikoista. (Billig 1995; Hobsbawm, 1983.) Maiseman käsite sisältää elementtejä luonnosta ja kulttuurista. Maisema ei ole muuttumaton vaan aktiivinen ja jatkuvassa muutoksessa oleva tila. Ajan ja paikan tulkinta perustuu subjektiivisiin käsityksiin. Erilaiset toimijat kokevat maiseman ja paikan eri. Jokainen sukupolvi muokkaa maisemaa vastaamaan omia ajatuksiaan ja identiteettiään. (Greer, Donnelly & Rickly, 2008.)

Tutkimuksessamme esiintyy myös käsite *elämys*. Elämykset ovat subjektiivisia, aineettomia, jatkuvia ja henkilökohtaisesti koettavia ilmiöitä (O'dell, 2007, Quinlan-Cutlerin & Carmichaelin, 2010, s. 3–4, mukaan). Matkailuelämykset voidaan määritellä vuorovaikutukseksi matkailijan ja matkakohteen välillä: matkakohde muodostaa näyttämön elämysten synnylle ja matkailijat ovat elämysten syntymiseen tarvittava aktiivinen tekijä ja koki-  
ja (Stamnoulis & Skaynnis, 2003, Quinlan-Cutlerin & Carmichaelin, 2010, s. 3–4 mukaan).

Yksi markkinoinnin ja Lapin matkailun ulottuvuus tutkimuksessamme on *arktisuus*. Arktisuus on vahva Suomen Lapin ja sen matkailun yhteydessä esiintyvä elementti. Arktisuus tulee esille esimerkiksi pohjoisessa tavassa elää tai vuodenaikojen vaihteluissa. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Arktisuus edustaa matkailijoille usein elämyksellisyyttä, luonnon läheisyyttä ja äärimmäisyyttä. Ihmisten kiinnostuneisuuteen arktisuutta kohtaan on vastattu muun muassa käyttämällä markkinoinnissa arktisuuteen yleisesti liitettäviä elementtejä esimerkiksi talvimatkailun teemana. (Lapin liitto, 2013, s. 15–17.)

### *Arktinen Lappi matkakohteena*

Useimmiten arktinen alue määritellään alueeksi, joka sijoittuu 66° 33' 44" leveyspiirin pohjoispuolelle. Napapiiri sisältää Jäämeren, alueita Kanadasta, Suomesta, Grönlannista, Islannista, Norjasta, Ruotsista, Venäjältä ja Yhdys-

valloista. (UNEP, 2013, s. 5.) Kansainvälisessä yhteistyössä Suomen arktinen alue on rajattu napapiirin pohjoispuoliseksi osaksi Lappia (Arktinen keskus / Arktinen alue).

Arktisuuden määritelmiä ovat kesälämpötilan pysyminen kesäkuussa 10 celsiusasteen alapuolella, tundrakasvillisuusvyöhyke ja Arktisen neuvoston määrittelemät poliittiset rajat (UNEP, 2013, s. 5). Valtioneuvoston kanslian (2013, s. 31) mukaan ”arktisen matkailun kilpailukyky rakentuu luonnonolosuhteiden hyödyntämiseen ja luonnon kestäväan käyttöön, toimijoiden väliseen yhteistyöhön ja luottamukseen, paikallisuuden ja kulttuurin arvostukseen, turvallisuuteen ja riskien hallintaan sekä ennakoivaan ja innovatiiviseen tuotekehitykseen ja palvelumuotoiluun”. Arktisuuden ajatellaan monesti liittyvän myös tapaan ajatella. Arktisuus antaa alueelle omanlaisen paikallisen leiman ja arktisuus välittyy alueilla paikallisen kulttuurin kautta. (Viken, 2013, s. 41.)

Arktiset elämykset ja kokemukset perustuvat alueen erityiseen luontoon, kylmään ilmastoon ja napa-alueen erityiseen valoisan ajan vaihteluun (Hamsson & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4, mukaan). Lapin matkailun keskeinen vetovoimatekijä on pohjoisen herkkä luonto (Tyrväinen, 2007, s. 12). Alue koetaan turvalliseksi, luonnoltaan puhtaaksi ja saasteettomaksi matkakohteeksi. Erityisesti kansainvälisiä kohderyhmiä houkuttelevat arktinen erämaa, lumi ja jää, revontulet, yötön yö, selkeät vuodenaajat, luontoon liittyvät aktiviteetit sekä hiljaisuus ja rauha (Naturpolis, 2008, s. 9–10.)

Lappi oli vuosisatoja vain harvojen seikkailijoiden ja matkakirjailijoiden sala-peräinen, harvinainen kohde. Nämä vahvistivat myyttiä Lapista omituisena pohjoisena maana. Tämä myytti elää osittain vielä nykyäänkin lisäten kiinnostusta Lappia kohtaan. Matkailu on kasvanut merkittäväksi Lapin aluetalouden veturiksi 1980-luvulta lähtien. (Partanen, 2009, s. 9–13.) Arktisen matkailun kasvu heijastaa maailmanlaajuisia kasvavaa trendiä, jossa kylmän pohjoisen estetiikka ja elämäntapa koetaan mielenkiintoiseksi. (Hamsson & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4, mukaan). Toisaalta arktiset alueet mielletään yleisesti syrjäisiksi ja hankalasti tavoitettaviksi (Maher ym., 2014, s. 291). Arktista matkailua leimaa sesonkiluonteisuus ja vuodenaikojen raju vaihtelu, mutta siitä huolimatta arktinen talvimatkailu näyttää lisääntyvän (Müller, 2011, Maherin ym., 2014, s. 291, mukaan).

Lapin nykyisen joulumatkailun juuret ulottuvat 1950-luvulle, sillä kesällä 1950 Yhdysvaltojen presidentin puoliso Eleanor Rooseveltille rakennettiin Rovaniemen Napapiirille pieni hirsimökki, josta tuli suosittu matkailijoiden vierailukohde. Joulumatkailu Lappiin oli kuitenkin ennen 1980-lukua vielä

hyvin pienimuotoista. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi, 2007, s. 25–26; Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2013, s. 10–11). Lapin matkailu on kaiken kaikkiaan painottunut viime vuosikymmeninä talveen. Tyypillisiä matkailualan kaupallisia palveluita ovat ohjelmapalvelut, kuten moottorikelkka-, poro- ja huskyretket.

Ydintuote arktisessa matkailussa on maisema, jolla on merkittävä rooli myös ohjelmapalveluissa. Lappi elää luonnonvaroista ja luonnonolosuhteista. Arktiset luonnonolosuhteet luovat perustan elämyksellisille matkailutuotteille, ja arktisen luonnon monikäyttöosaaminen on Lapin vientituote. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Luonto on arktisen matkailun suurin voimavara, mutta luonto on ajan myötä muuttunut katseltavasta kohteesta aktiivisen toiminnan kohteeksi. Maisemien katselukin on nykyisin entistä tuotteistetumpaa ja aktiivisempaa ja usein liikuntapainotteista. Aikaisemmin katseleminen oli omatoimisempaa eikä siihen liittynyt oheisaktiviteetteja. (Ks. Viken & Granås, 2014a, s. 4.)

Arktinen matkakohde koetaan alueeksi, jonne urbaanien keskusten asukkaat tulevat hakemaan erilaisia kokemuksia (Viken & Granås, 2014a, s. 4). Lappiin saapuvat ”modernit humanistit” etsivät yksilöllisempiä ja autenttisempia kokemuksia (Luiro, 2015). He ovat matkailijoita, joita yhdistää mielenkiinto uusia asioita, kulttuureja ja paikallisia ihmisiä kohtaan. He ovat usein kiinnostuneita sellaisista Lapin matkailuunkin liittyvistä asioista kuin ainutlaatuisesta, koskemattomasta ja kauniista luonnosta sekä rentoutumisen ja aktiiviloman yhdistämisestä. (Visit Finland, 2014, s. 4–10.) On haasteellista kehittää arktisesta arjesta ympärivuotisia matkailutuotteita, koska arktisuus mielletään helposti passiiviseksi ja talveen liittyväksi imagoelementiksi (Lapin liitto, 2015, s. 22).

### *Lapin matkailumarkkinointi 1950- ja 1960-luvuilla*

Toisen maailmansodan jälkeen matkailu maassamme yleistyi, kun suomalaisilla alkoi olla varaa matkustamiseen ja myös ulkomaalaisia vierailijoita saapui Suomeen (Jokela, 2011, s. 56). Vaurauden kasvun lisäksi matkustamista lisäsivät halpa öljy, palkalliset kesälomat ja autolauttojen käyttöönotto (Korpela, 2004, s. 255, 257). Myös pohjoismainen passivapaus (Korpela, 2004, s. 258), pienten linja-autojen kehittäminen asiakkaiden kuljettamiseen ja suihkumoottoreilla varustettujen matkustajakoneiden käyttöönotto 1950-luvulla kehittivät matkailualaa (Hjalager, 2015, s. 11, 13). 1960-luvun alussa Finnair otti käyttöön ensimmäisen suihkukoneensa (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 231).

Yleisemminkin Euroopassa kotimainen ja kansainvälinen massamatkailu saivat jalansijaa 1950- ja 1960-luvuilla; omalla mantereella matkustaminen

oli suosittua (Korpela, 2004, s. 225, 228). Matkanjärjestäjät tarjosivat pakettimatkoja solmimalla sopimuksia hotellien ja lentoyhtiöiden kanssa. Pakettimatkoja myytiin kuluttajille matkatoimistojen kautta ja niiden mainostamisessa käytettiin matkakirjallisuutta, muun muassa esitteitä ja mainoslehtisiä. (Sezgin & Yolal, 2012, s. 82.)

Suomen matkailua piristivät muun muassa Helsingin olympialaiset vuonna 1952 (Jokela, 2011, s. 56). Olympialaisia varten järjestettiin julistekilpailu vuonna 1938.<sup>1</sup> Julistekilpailut olivat suosittuja 1950-luvulla, ja voittajajulisteita käytettiin kohteiden markkinoimiseen. (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 148, 182.) Matkailu vahvisti sota-ajan jälkeen suomalaisten kansallista itsetuntoa (ks. Partanen, 2009, s. 9–16). Matkailun avulla vahvistettiin maamme imagoa, tuotiin esille suomalaisuutta, saatiin taloudellista hyötyä ja lisättiin yhteisymmärrystä suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä (ks. Hirn & Markkanen, 1987, s. 330–341).

### *Lapin matkailumarkkinointi 2010-luvulla*

Vuonna 1989 kehitetty maailmanlaajuinen tietoverkko, internet, vaikuttaa nykyisin suuresti matkailuun. Se on syrjäyttänyt useat paperiset informaatiolähteet ja dokumentit. Internet on helpottanut joustavampien matkasuunnitelmien tekemistä, sillä matkatuotteita ja hintoja on sen avulla helpompi selvittää etukäteen. (Hjalager, 2015, s. 16.) Muun muassa matkakohteen internetsivut (Li & Wang, 2011, s. 298), mainospelit (Çeltek, 2010, s. 280) ja sosiaalisen median kanavat (ks. Hays, Page & Buhalis, 2013, s. 211) ovat tärkeitä välineitä turistien houkuttelemiseksi matkakohteeseen. Erityisesti sosiaalinen media vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien päätöksiin (ITB Berlin, s. 34; Suomen matkailustrategia 2020, s. 14).

Matkailijamäärät kokonaisuudessaan kasvavat koko ajan. Miljardin matkailijan raja kansainvälisissä matkoissa ylitettiin vuonna 2012 (Lapin liitto, 2015, s. 8). Vuoden 2016 alussa uutismediat MTV (ks. Lehtiniemi, 2016) ja Yle (ks. Ruokangas, 2016) kertoivat Lapin matkailijaennätyksiä rikkoneesta jouluseongista. Matkojen kestot ovat lyhentyneet ja kaupunkimatkustaminen lisääntyy ympäri maailmaa. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet halpalentoyhtiöt, halvemmat yöpymisvaihtoehdot, uudet nähtävyydet ja aktiviteetit. (ITB Berlin, 2015, s. 24.) Asiakassegmentit ovat jakautuneet pienempiin ryhmiin, ja erilaista palvelua vaativat asiakkaat tarvitsevat kohdistetumpaa markkinointia (Suomen matkailustrategia 2020, s. 14). Yhä useammat tekevät itse omat matkasuunnitelmansa – matkustaminen on yhä yksilöllisempää. Yksi-

---

<sup>1</sup> Helsingin olympialaiset oli tarkoitus järjestää alun perin vuonna 1940. Sodan syttymisen takia olympialaisten ajankohtaa siirrettiin vuoteen 1952. (Londen, Enegren & Simons, 2007, s. 151.)

öllisyyttä mainostavat myös valmismatkoja markkinoivat tahot sosiaalisen median kanavien, nettisivujen, esitteiden ja henkilökohtaisten asiakaskoh- taamisten kautta (Suomen matkatoimistoalan liitto, 2016).

Matkailijat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ympäristöön liittyviin asioihin. Lisääntyvä ympäristötietoisuus ja muuttuvat asenteet haastavat matkailualan toimijoita käyttämään vastuullisempia ja kestävämpiä ratkaisuja. (Suomen matkailustrategia 2020, s. 14.) Matkailijat ovat myös yhä tietoi- sempia valintojensa vaikutuksista (Lapin liitto, 2015, s. 18). Kuluttajatrendejä ovat muun muassa luonnonläheisyys, aitous, puhtaus, elämyksellisyys ja vas- tuullisuus (Luiro, 2015).

### *Aiempi tutkimus*

Matkailun mainosvideoihin liittyvää tutkimusta on saatavilla vähän. Aihetta on kuitenkin tutkittu esimerkiksi videoista tulkittujen merkitysten näkökul- masta. Pan, Tsai ja Lee (2011, s. 601) tutkivat Uuden-Seelannin televisiomai- noksista vuosilta 1999 ja 2007 nousevia teemoja ja niiden suhdetta matkai- lustrategiaan.

Kuvia ja tekstejä on tutkittu enemmän kuin videoita. Muun muassa markki- nointimateriaalien yhteensopivuutta on tutkittu matkakohteen eri toimijoi- den (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2005), markkinointiorga- nisaation sekä matkailijoiden tuottamien aineistojen (Stepchenkova & Zhan, 2013) ja kulttuurillisten tulkintatapojen (Mackay & Fesenmaier, 2000) nä- kökulmasta. Valtion matkailunedistämisorganisaatiot pyrkivät luomaan ku- vaa monipuolisesta ja rikkaasta kulttuurista, mutta muiden toimijoiden ra- jaava markkinointi vaikuttaa kokonaiskuvan muodostumiseen. Eri toimijoi- den julkaisemat materiaalit saattavat poiketa suuresti toisistaan. (Choi ym., 2007, s. 127; Govers & Go, 2005, s. 86.) Omassa tutkimuksessamme keskitym- me matkailunedistämisorganisaatioiden ja elokuvayhtiöiden tuottamiin tai tilaamiin aineistoihin. On hyvä tiedostaa, etteivät ne muodosta kokonaisku- vaa matkakohteesta vaan ovat yksi osa sitä.

Suomessa kuviin keskittyntä visuaaliseen markkinointiin liittyvää tutki- musta on tehty ainakin Helsingin matkailusta: Jokela (2011) on tutkimukses- saan selvittänyt, miten suomalaisuutta tuodaan esille markkinointiaineis- toissa.

### *Tutkielman kulku*

Tässä johdantoluvussa olemme avanneet tutkimuksemme aihetta. Olemme esitelleet tutkimuskysymyksemme ja keskeiset käsitteemme, kuvanneet ark-



tista Lappia matkakohteena ja Lapin matkailua eri aikakausina sekä esitelleet aikaisempia visuaalisiin markkinointimateriaaleihin liittyviä tutkimuksia.

Toisessa luvussa avaamme teoreettisesta viitekehystä – matkakohteen imagomarkkinointia – neljässä aluvussa. Ensiksi tarkastelemme matkakohteen käsitettä ja sen jälkeen imagon käsitettä matkakohteen näkökulmasta. Koska tutkimuksessamme imagomarkkinointiaineistoilla on keskeinen rooli, käsittelemme seuraavaksi imagoa rakentavia tekijöitä. Viimeisessä aluvussa esittelemme representaation käsitettä.

Kolmas luku käsittelee tutkimusetiikkaa, analyysimenetelmää ja aineistoja. Tutkimusetiikasta tuomme esille tutkitun tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen sekä videoaineistoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusmenetelmänämme on teoriaohjaava sisällönanalyysi, jota esittelemme ja tuomme esiin videoiden analysoimiseen liittyviä näkökulmia. Luvun lopuksi esittelemme käyttämämme aineiston.

Neljännessä luvussa kuvaamme, miten teimme aineiston analyysin ja millaisia tuloksia saimme. Alalukuina toimivat osakysymykset. Viides luku on yhteenveto, jossa vastamme lyhyesti päätutkimuskysymykseen. Lisäksi kerromme, miten tutkimustuloksiamme voidaan hyödyntää ja esitämme jatko-tutkimusaiheita.

## MATKAKOHTEEN IMAGOMARKKINOINTI

### *Matkakohde*

Matkakohteet muodostuvat kohteen arjen ja matkailun käytänteiden sekä poliittisten ja taloudellisten käytänteiden vuorovaikutuksessa. Matkakohde on yleisesti nähty maisemien ja ympäröivän luonnon, infrastruktuurin sekä teknologian yhdistelmänä, jossa vaikuttavat menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus. (Viken & Granås 2014a, s. 1–2.) Paikallisen yhteisön ja kehityksen vuoropuhelu muodostavat yhdessä matkakohteen identiteetin (Saarinen, 2004, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 1–2 mukaan).

Matkakohteiden on tarjottava matkailijoille jotain poikkeuksellista matkailijoiden huomion herättämiseksi (Howie 2003, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 12, mukaan). Esimerkiksi myytit ja tarinat ovat voimakkaita ja elämyksellisiä kohteen omaleimaisuuden korostajia. Myös taiteella ja visuaalisuudella on tärkeä rooli vahvojen elämysten synnyssä. Kertomukset saavat ihmisten mielikuvituksen liikkeelle. Visuaalisuus vahvistaa vaikutelmaa, ja kohde tallennetaan usein mukaan otettavaksi ja muille esitettäväksi. (Billig, 1995;

Hobsbawm, 1983.) Myönteisen imagomielikuvan sekä matkakohdetta vastaavan brändikuvan saavuttaminen on tärkeää muista matkakohteista erottautumiseksi (Laws, Richins, Agrusa & Scott, 2011, s. 5).

### *Matkakohteen imago*

Selbyn ja Morganin (1996, s. 289) mukaan matkailijoille välittyvä mielikuva matkakohteesta on peräisin joko tuotetuista tai luonnollisista lähteistä. Tuotettujen aineistojen laatijat ovat virallisia matkailu- ja matkailunedistämisen organisaatioita, jotka ovat vastuussa erilaisten alueiden ja toimijoiden markkinoinnista. Luonnollinen imagomateriaali on peräisin ei-kaupallisista lähteistä. Tuotetut matkailuimagolliset aineistot sisältävät esimerkiksi kaupallisia matkaoppaita ja mainoksia, luonnolliset lähteet sen sijaan vapaasti tuotettuja aineistoja populaarikulttuurista, kirjallisuudesta, mediasta ja koulutuksesta (Selby & Morgan, 1996). Mainoksetkin ovat ympäröivän kulttuurin ja ajan ilmentymiä, eräänlaisia aikansa dokumentteja.

Matkailualan virallisten toimijoiden ja vapaasti sisältöä tuottavien luonnollisten lähteiden toiminta ei kuitenkaan ole toisiaan poissulkevaa, vaan nämä toimijat tekevät myös – usein molempia osapuolia hyödyttävää – yhteistyötä keskenään. (Selby & Morgan, 1996). Mainostajat ovat perinteisesti kiinnostuneita keinoista, joilla markkinointitoimenpiteet yhtenä kulttuurin ilmentymismuotona vahvistavat markkinoidun brändin imagoa. Markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia kulttuurisia merkityksiä ja yhdistetään niitä uusiin asiayhteyksiin. (Moisander & Valtonen, 2006, s. 89–90.)

Hallin ja Pagen (2002) mukaan matkailu on perusolemukseltaan aikaan ja paikkaan liittyvä ilmiö. Matkailusta ja matkakohteista käytettävät kuvat välittävät ajatuksia ja mielikuvia paikasta, edistävät kohteen ilmapiirin rakentumista sekä ohjaavat osaltaan paikan maankäyttöä. Paikassa voi olla erilaisia tuotteita, ja ne voidaan nähdä monella eri tavalla. Paikalla voi esimerkiksi olla historiallinen maine, mutta paikassa sijaitsevilla tuotteilla voi itsellään olla toisenlainen maine kuin paikalla kokonaisuutena (Goodall & Ashworth, 1988, s. 3).

Yksilön käsitys matkakohteesta muodostuu saatavilla olevan informaation pohjalta. Tieto voidaan saada esimerkiksi matkatoimistoista tai matkaesitteistä sekä epävirallisemmista lähteistä, kuten ystäviltä. (Goodall & Ashworth, 1988, s. 3.) Vierailijat kokevat paikan henkilökohtaisesti, ja kokemuksiin vaikuttavat heidän aikaisemmat kokemuksensa (Ashworth & Voogt, 1990, Hankinsonin, 2005, s. 25, mukaan), joten markkinoija ei pysty täysin hallitsemaan tuotettaan eikä sen imagoa.

### *Matkakohteen imagon rakentaminen*

Matkakohteen brändi muodostuu erilaisten toimijoiden yhteistoiminnan tuloksena. Siihen vaikuttavat esimerkiksi valtion oma matkailunedistämistoiminta sekä paikallinen elinkeinoelämä ja hallinto. (Papadopoulos, 2001, Schwaighoferin, 2014, s. 2 mukaan.) Matkakohteen imagon rakentaminen edellyttää monia markkinoinnillisia toimenpiteitä, palvelujen kehittämistä ja edistämistä sekä erilaisten matkailutuotteiden luomista matkakokemuksen toteuttamiseksi.

Kohteen mainostamisella pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia ja merkityksiä potentiaalisille matkailijoille, joten markkinointi voi perustua osittain symbolisiin elementteihin (Mackay & Fesenmaier, 2000, s. 417). Erittäin tärkeitä asioita ovat kohteen asemointi ja kohdeimagon kuvaaminen. (Campelo, Aitken & Gnoth, 2011, s. 4.) Kohteen brändäämisen merkitys matkailualalla kasvaa, sillä matkailukohteesta levitettävä kuvasto tehostaa matkailua merkittävästi (Kavaratzis, 2005, Campelon, Aitken & Gnothin, 2011, s. 4 mukaan). Kuvat, äänet ja kirjoitettu media vaikuttavat matkailijoiden päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (ks. Jokelan, 2011, s. 54).

Tärkeintä matkakohteen markkinoinnissa on kehittää kohteelle imago, joka on mahdollisimman aito, ja siksi paikallisen kulttuurin ja tapojen täytyy olla lähtökohtia kohteen imagon kehittämisessä. Kohteen imagon täytyy vastata matkakohteen paikallisia oloja, erikoispiirteitä, asukkaita ja kulttuuria. (Schwaighoferin, 2014, s. 2-3.) Matkailuun liittyvien mainosvideoiden analysoiminen yhdistetään usein kohteen imagon analysoimiseen. (Pan, Tsai & Lee, 2011, s. 597.) Matkailukohteen imagon muodostamisen ja brändäyksen tulisi olla kohteenomaista ja todenmukaista. Matkakohteet ovat erilaisia, joten ne puhuttelevat erilaisia asiakasryhmiä. Menestyvän matkakohteen toimijoiden tulee tietää, millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa, jotta heille osataan tarjota oikeanlaisia tuotteita ja heidän odotustensa mukaista toimintaa. (Morgan, 2004, Schwaighoferin, 2014, s. 12 mukaan.)

### *Representaatio*

Representaatio voidaan lyhyesti määritellä merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla (Hall, 1997, s. 17, Seppäsen, 2005, s. 82 mukaan). Tunnistamme esimerkiksi kuvista merkkejä, jotka mielessämme yhdistämme samankaltaisiin merkkeihin. Kuvat ovat usein erilaisten merkijärjestelmien yhdistelmiä. Representaatio on nimi tulkinnalliselle prosessille, jossa mielikuvat, aistien välittämä esinemaailma ja kielet kohtaavat toisensa. Joku tuottaa representaatiot. Esimerkiksi mainos ei synny itsestään, vaan se on monen henkilön yhteistyön tulos. Representaatioita myös kulutetaan ja käytetään. Mainoksia katsellaan tai käytetään tutkimusaineistona. Re-

presentaatiot ovat inhimillisen kulttuurin yhteisesti jaettua rakennusainetta ja siten tulkinnallisesti sekä kulttuuriin että aikaan sidottuja. (Seppänen, 2005, s. 82, 84–85, 88.)

Kulttuurin markkinoinnissa on otettava huomioon, ettei kuvissa koskaan esitetä kuvattavasta kohteesta täysin objektiivista aineistoa, sillä kuvaajat ja markkinoinnin suunnittelijat valitsevat aina tietynlaisen näkökulman. Kamerat ja kuvamateriaalit ovat siis merkitysten edistämisen välineitä ja näin usein tekijänsä ajaman asian värittämiä. Se, mitä näemme ja miten visuaalisesti esitämme asioita, ei ole aitoa, vaan kulttuurisesti muodostunut prosessi. (Moisander & Valtonen, 2006, s. 90–93.)

Tutkimuskysymyksemme – millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa – kautta selvitämme mediaesityksen tuottamaa todellisuutta. Representaation lähtökohta on siten konstruktiiivinen. Konstruktiiivinen representaatio ei keskity kuvan tuottamiseen eikä yleisön tulkintoihin vaan siihen, millaisen todellisuuden kuva itse tuottaa itsestään. (Ks. Seppänen, 2005, s. 95.)

## SISÄLLÖNANALYYSI LAPIN MARKKINOINTIVIDEOISTA

### *Tutkimusetiikka*

Kuulan (2011) mukaan totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit ohjaavat tutkijoita noudattamaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä ja esittämään luotettavia tuloksia, joiden oikeellisuus on tiedeyhteisön tarkistettavissa. Tutkimusaineistojen keruu, käsittely ja arkistointi liittyvät olennaisesti tutkitun tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen. (Kuula, 2011, s. 24.) Kun etiikka nähdään kykynä analysoida päätöksentekotilanteita, opimme tiedostamaan roolimme perusteltujen päätösten tekijänä. (Clarkeburn & Mustajoki, 2007, s. 38).

Kuvatallenteen tuottajan oikeuksia koskevassa säädöksessä on säädetty 50 vuotta kestävästä kopioimis-, esittämis-, välittämis- ja levittämissuojasta sekä tuottajan oikeudesta korvaukseen. Elokvateoksen tekijänoikeus on voimassa siihen asti, kun viimeisen pääohjaajan, käsikirjoittajan, vuoropuhelun kirjoittajan tai musiikin säveltäjän kuolemasta on kulunut 70 vuotta. (Haarmann, 2006, s. 72, 97). Vanhojen videotallenteiden lisäksi esimerkiksi YouTube-videot ovat automaattisesti tekijänoikeudella suojattuja (Copyright on YouTube). Tutkimuksessamme emme kopioi, esitä tai levitä videoita. Videoiden linkitystä voi tosin tarkastella yleisölle välittämisenä. (Haarmann, 2006, s. 59.) Linkittäminen on tavanomaista internetissä, sillä www-tekniikka pe-

rustuu hyperlinkkeihin. Tavallinen linkki ei kuitenkaan loukkaa kohdesivun tekijän oikeuksia, sillä ”kohdesivun tekijä antaa suostumuksensa kohdesivun normaaliin käyttöön internetissä, kun hän ilman rajoituksia asettaa sivun yleisön saataviin” (Herler, 2004, s. 44, 47). Hyvän tavan mukaisesti ilmoittamme videoiden tekijät (ks. Haarmann, 2006, s. 66).

Tutkimusetiikka ilmenee esimerkiksi löytyvän materiaalin sisällön tasapuolisena tarkasteluna, tuottajasta ja aineiston esiintymispaikasta riippumatta. Myös tutkimuksen rajaus on riittävä ja asianmukainen. Aineisto muodostaa sellaisen kuvan Lapin videomarkkinointimateriaalista, että sen voidaan sanoa edustavan alueen videomarkkinointia tutkimuksellisesti hyödynnettävällä ja luotettavalla tavalla.

### *Markkinointivideot aineistona*

Käytämme tutkimuksessamme valmiita aineistoja. Valitsimme vertailtaviksi yhteensä neljä videoaineistoa 1950–1960- sekä 2010-luvuilta: teokset *Rovaniemeltä pohjoiseen*, *Lappi – Lupausten maa*, *Feel the Finnish Lapland* ja *No ordinary destination / Lapland – the North of Finland*. Mainittuihin vuosikymmeniin päädyimme, koska molemmilta ajanjaksoilta löytyi ilmaista aineistoa. Yksikään videoiden tuottajista ei ole matkailualan yritys. Vanhoissa mainoselokuvissa tuottajina olivat elokuvayhtiöt, kun taas uudempien videoiden julkaisijoina toimivat matkailun edistämisen organisaatiot.

Hyödynsimme Ylen Elävästä arkistosta löytyviä Lapissa 1950–1960-luvulla kuvattuja matkailumainoksia, jotka ovat myös lyhytelokuvia. Niiden nimet ovat suomenkielisiä ja kertoja käyttää puhuessaan suomen kieltä, joten oletamme, että ne on kohdistettu suomalaisille matkailijoille. 2010-luvulla julkaistut videot löytyivät YouTube-videopalvelusta. Niiden nimet ovat englanninkielisiä, joten oletamme mainosten olevan suunnattu kansainvälisille matkailijoille. Taustalla soiva instrumentaalinen musiikki viittaa siihen, ettei niitä ole suunnattu millekään tietyille kansalaisuuksille.

*Rovaniemeltä pohjoiseen* (Video 1) on Lii-Filmi Oy:n tuottama ja Kalevi Lavalan ohjaama 17.1.1956 valmistunut kuuden minuutin mittainen Lapin matkailumainos (Perälä, 2008). Video on mustavalkoinen, ja siinä on kertojaääni, joka selostaa tapahtumia. Lisäksi taustalla soi musiikki. Videossa kierretään Lappia Rovaniemeltä pohjoiseen päin aina Kilpisjärvelle asti. Lapin matkakohteista mainitaan ainakin Rovaniemi, Kaunispää, Inari, Ivalo ja Kilpisjärvi.

*Lappi – lupausten maa* (Video 2) on Fennada Filmi Juniorin tuottama ja Osmo Lievosen ohjaama suomalaisille matkailijoille suunnattu Lapin matkailusta kertova seitsemän minuutin pituinen mainosvideo, jonka julkaisupäivä

on 18.12.1962 (Lappi – lupausten maa). Video on värillinen, ja sen etenemistä rytmittävät kertojääni ja taustamusiikki. Kuvauspaikkojen ja -tapahtumien omia ääniä ei kuulu. Elokuvaa on kuvattu ympäri Lappia, ja siinä mainitaan erikseen ainakin Kilpisjärvi, Pallas ja Rovaniemi.

*Feel the Finnish Lapland* (Video 3) on Visit Finlandin suomalaista matkailua markkinoiva noin kahden minuutin mittainen video. Internetin YouTube-palvelussa sen julkaisupäivä on 7.5.2012. Videossa kuuluu taustamusiikki videon omien äänten, kuten tuulten ja poronkavioiden kopinan lisäksi, mutta kertojääntä ei ole. Videossa ei varsinaisesti mainosteta mitään tiettyä Lapin aluetta, sillä siinä ei esiinny helposti tunnistettavia maamerkkejä tai matkailukeskuksia.

*No ordinary destination / Lapland – the North of Finland* (Video 4) on tuotettu Lapin liiton “Lapland – The North of Finland” -hankkeessa. Laajaan yhteistyöhön perustuneessa hankkeessa kehitettiin kansainväliseen levitykseen tarkoitettua digitaalista markkinointia. (Lapin liitto, 2015, s. 16, 39.) Myös tämän videon kesto on noin kaksi minuuttia. Se on julkaistu YouTube-palvelussa 10.9.2012. Ääniraita koostuu musiikista, kertojääntä ei ole eikä kohtausten omia ääniä kuulu lainkaan. Lappi näytetään yhtenäisenä alueena eikä paikkojen nimiä tuoda esille.

### *Videoiden analysointi sisällönanalyysillä*

Videoita voidaan käyttää tutkimuksissa monin tavoin. Vertailemalla eri aikakausien videoita toisiinsa voidaan tutkia muun muassa ilmiöiden kehitystä, käytänteitä ja vuorovaikutussuhteita. Videoiden käyttö tutkimusaineistona on lisääntynyt huomattavasti videokameroiden ja helppojen kuvankäsittelyohjelmien yleistyttyä puhelimissa ja tietokoneissa. (Kissmann, 2009, s. 3–9.)

Teknologiset edistysaskeleet kuvan taltioimisessa, säilytyksessä ja tiedon välittämisessä ovat helpottaneet videoaineistojen saavutettavuutta ja näin helpottaneet videoiden käyttöä tiedonlähteenä (Dimitrova ym., 2002, s. 42). Etenkin erilaisia arkistomateriaaleja, YouTube-videoita ja eri instituutioiden tietokannoista löytyviä aineistoja käytetään tutkimuksissa. Tällöin pyritään ymmärtämään historiaa sekä videoiden alkuperäistä tarkoitusta ja suhdetta kohdeyleisöön. Havainnot siitä, mitä videossa ei ole, voivat olla yhtä tärkeitä kuin havainnot siitä, mitä niissä on. (Kissmann, 2009, s. 3–4.)

Sisällönanalyysin voidaan tiivistäen sanoa olevan menetelmä kerätyn aineiston järjestelyksi johtopäätösten tekoa varten (Kyngäs & Vanhanen, 1999). Sen avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiiv-

visesti; myös hyvinkin strukturoimatonta aineistoa voidaan analysoida (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103). Katsoimme videoita useaan otteeseen ja kirjoitimme muistiin niissä esiintyviä asioita. Videon analysoinnin tulisi olla yhtä järjestelmällistä kuin kirjallisen aineiston analysoinnin, jossa dokumentti jaetaan kappaleisiin, lauseisiin ja sanoihin ennen asiayhteykskokonaisuuksien rakentamista. Jotta nopeasti etenevästä videomateriaalista saadaan purettua kirjallista aineistoa, on järkevää jakaa video yksittäisiin kuviin, ottoihin ja kohtauksiin. Videoaineiston purkaminen kuviksi helpottaa saadun tiedon jakamista pääaihealueisiin ja ryhmiin kohtausten ja teemojen mukaan. (Dimitrova ym., 2002, s. 42.)

Kuvallisen materiaalin laadullinen analysointiprosessi alkaa aineiston kartoittamisella ja jatkuu siitä aineiston valintaan ja tiedon keräämiseen, puhtaaksi koodaamiseen ja litterointiin. Intensiivinen tiedon analysointi alkaa, kun kaikki tieto on saatu kerättyä ja valmisteltua. (Dimitrova ym., 2002, s. 42; Flick, 2014, s. 9–10.) Jaoimme videot osiin siten, että niputimme isommat kokonaisuudet yhteen. Tutkimuksen etenemistä rytmittävät muun muassa aineistosta esille nousevat teemat, vastaamattomat kysymykset ja aineiston tutkimusta tukeva teoreettinen tausta (Flick, 2014, s. 10).

Sisällönanalyysi sopii konstruktiivisen representaation tueksi, sillä se keskittyy itse kuvaan eikä esimerkiksi kuvan tuotantoon tai yleisöön (Rose, 2007, s. 2). Videot sisältävät useita elementtejä, muun muassa ääntä ja visuaalisuutta (Pietilä, 1976, s. 21, Seppäsen, 2005, s. 145 mukaan). Kohdensimme analyysin aineiston visuaalisuuteen ja käytämme ääniraitaa kuvaa tukevana tekijänä. Käytimme teoriaohjaavaa analyysiä. Analyysi ei suoraan pohjautu teoriaan, vaan teoria toimii apuna analyysimme etenemisessä. Keskeinen kysymys on, missä vaiheessa teoria otetaan mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96, 117.)

## MARKKINOINTIAINEISTOJEN VÄLITTÄMÄ LAPPI-KUVA

### *Lappi-kuvan rakentuminen*

Lappi-kuvan rakentamisen tekijöitä olivat videon tekoajasta riippumatta saavutettavuus, paikallisuus ja puhtaus. *Rovaniemeltä pohjoiseen* (Video 1) ja *Lappi – lupausten maa* (Video 2) -lyhytelokuvissa korostettiin maisemaa, hiljaisuutta ja rauhaa mutta toisaalta myös saavutettavuutta ja yhdessä tekemistä. Videossa 1 korostui saavutettavuus, kun ensin matkustettiin linja-auton kyydissä Rovaniemeltä Utsjoelle ja toisessa osassa ryhmä hiihtäjiä hiihti Saana-tunturille. Videossa 2 keskityttiin vuodenkiertoon ja siihen liittyviin luonnon- ja kulttuurin ilmiöihin. Myös *Feel the Finnish Lapland* (Video 3) kertoi tarinaa vuodenaajoista. *No ordinary destination* (Video 4) kuvasi kahden nuoren ai-

kuisen kesämatkaa, mutta siihen sisältyi lisäksi otoksia matkaan kuulumattomasta talvesta. Videoissa korostuivat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Saavutettavuus näkyi kaikkien aikakausien videoissa tavalla tai toisella. Videossa 4 näytettiin infrastruktuuria ja luotiin kuvaa saavutettavissa olevasta kohteesta. Vanhemmissa filmeissä näkyi useita majataloja. Lappi esitettiin kohteena, jossa infrastruktuurin ja palvelutarjonnan runsaus kertoo matkohteiden kapasiteetista ja valmiudesta vastaanottaa kasvavia asiakasmääriä. Vaikka vanhemmat videot oli kohdennettu suomalaisille, hotelleita kuvattaessa korostettiin kansainvälisyyttä eri maiden, kuten Norjan, Tanskan, Saksan ja Iso-Britannian, lipuilla. Saavutettavuudesta ja liikkuvuudesta kertoi osaltaan esiin tuotu Norjan rajan läheisyys.

Paikalliset asukkaat ja kulttuuri saivat videoissa suuren huomion. Paikallisuuden ja aitouden korostaminen toi esiin Lapin omaleimaisena matkakohteena niin luonnoltaan kuin kulttuuriltaan. Tämä tukee kohteiden imagoa, sillä paikallisen kulttuurin ja tapojen täytyy olla lähtökohtia kohteiden imagon kehittämisessä (ks. Schwaighoferin, 2014, s. 2). Vanhemmissa aineistossa tuli esiin toimintoja, esimerkiksi kullankaivuu, kalastaminen ja hiihtäminen, joita harrastettiin yhdessä. Vanhemmissa mainoselokuvissa kuvattiin paljon saamenpukuisia henkilöitä ja heidän elämäntapaansa esimerkiksi häiden, koulun ja poroerotuksen merkeissä. Uudemmissa videoista vain toisessa näytettiin saamenpukuja. Jouluteema ei ollut havaittavissa yhdessäkään videossa.

Videoilla kuvattiin haasteellisia aktiviteetteja ja niiden tuottamia elämyksiä, joita Lapissa voi kokea. Videoissa esiintyvät henkilöt toimivat taitavasti ja ammattimaisesti. Koskenlaskussa mies nojasi sulavasti taaksepäin pitäen melaa vedessä tasapainottaakseen laskua. Hän myös pyörähti sujuvasti veden alla käyttäen hillittyjä liikkeitä. Kalamiehillä oli laatikollinen uistimia ja monien onkien lisäksi haavi sekä perämööttori. Lautailija ei laskenut laskettelurinteellä vaan lumessa. Alastulossa lumi pöllysi, mutta lautailija tasapainotti vartalollaan liikettä niin, ettei hän kaadu. Ammattimaisuus näkyi varustuksessa; esimerkiksi koskenlaskija ja lautailija eivät käyttäneet kypärää. Kelkkailu lumimaisemassa vaatii myös kelkanhallinnan taitoa.

Luonnon koskemattomuus, lumen valkoisuus, vesien kirkkkaus ja näennäisen vähäinen infrastruktuurin ja teknologian läsnäolo kuvastivat puhtautta. Talvinen tykkylumeen peittynyt havumetsä, kesäinen tundramaisema ja kohoavat tunturit antoivat kuvan luonnon mahtipontisuudesta, jylhydestä ja tilasta. Sitä korosti valoisuus ja valo, jotka olivat videoissa vahvasti esillä. Talvella pimeään aikaan kuvattuina kuu ja revontulet valaisivat omalla tavallaan lumen kautta maisemaa ja korostivat siten Lapin puhtautta. Puhtauden voi



käsittää likaisuuden vastakohtana, mutta sen voi yhdistää myös kauneuteen ja terveyteen. Liikunnallinen suoritus puhtaan luonnon ympäröimänä kuvasti virkistäytymistä sekä ruumiille että mielelle.

### *Lappi-kuvan muutos*

Vanhoissa ja uudemmissa Lapin markkinointivideoissa oli sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Erot liittyivät infrastruktuuriin, saavutettavuuteen, paikallisuuteen ja kulttuuriin, arktiseen eksotiikkaan sekä täydellisyyden tavoitteluun.

Infrastruktuuri on muuttunut vuosikymmenten aikana. 1950–1960-luvun mainosfilmeissä korostettiin Lapin olevan valmis ottamaan vastaan suuriakin matkailijamääriä muun muassa matkailijamajojen ja hotelli Pohjanhovin valmistuttua. Myös lisääntyvään kansainvälistymiseen viitattiin. 2010-luvun videoissa majoitusrakennuksia ei näytetty lainkaan ja avarassa maisemassa liikkui yksi tai kaksi kulkijaa. Näkyvyyttä saivat tiet ja asutuskeskukset.

Infrastruktuurin tärkeä osa on saavutettavuus. Tähän liittyvä merkittävä ero oli julkisen liikenteen ja yksityisautojen käytössä. 1950–1960-luvulla julkiseksi liikenneyhteyksiksi Rovaniemelle mainittiin juna, linja-autot ja lentokone, mutta Rovaniemeltä pohjoisemmaksi ja muilla Lapin alueilla matkailijoita kerrottiin kuljettavan paikalliset linja-autot. Tässä yhteydessä mainittiin useaan otteeseen Lapin olevan saavutettavissa oleva matkakohde. Haluttiin siis luoda mielikuva kohteesta, jonne voi matkustaa vaivattomasti ja jossa pitkät välimatkat eivät estä matkan sujuvuutta. Uudemmissa videoissa saavutettavuutta kuvattiin yksityisautoilulla eikä julkisia kulkuvälineitä huomioitu lainkaan. Esitettyjen liikkumismuotojen muutos liittyy aikakausille tyypillisiin matkustusmuotoihin: aikaisemmin suosittu ryhmämatkailu on vaihtunut yksilöllisempään matkailuun.

Tapa kuvata paikallisuutta on muuttunut. Uusissa videoissa ei määritetty nähtävyyksien sijaintia, vaan kaikki olivat osa yhtä ja laajaa Lappia. Paikallisuus kuvattiin yhtenä kokonaisuutena, toisin kuin vanhemmissa mainosfilmeissä, joissa kohteiden sijaintia painotettiin: kertoja mainitsi ne nimeltä, ja myös tienviittoa kuvattiin.

Paikallisten harjoittamat toiminnot olivat vaihtuneet esimerkiksi kullanhuhdonnasta moottorikelkkailuun, mutta ammattimaisuus lappilaisten ihmisten tekemisessä näkyi kaikissa videoissa. Aikaisemmin saamelaisia ja heidän elämäänsä kuvattiin paljon, ja paikallinen kulttuuri ilmeni esimerkiksi kylien, kirkkojen ja matkailumajojen muodossa. Vanhoissa filmeissä aktiviteetit kuvastivat paikallisuutta. Esimerkiksi kullanhuhdonnalla oli merkittävä rooli Inarissa, kun taas Kilpisjärvellä keskityttiin lohien pyytämiseen. Po-

rot näytettiin poroerotuksen ja -ajelun kautta. 2010-luvun videossa 3 poroja kuvattiin poroerotuksen kautta, mutta videolla 4 poro oli vapaana luonnossa.

Arktinen eksotiikka heijastui paikallisuudesta. Matkakohteen paikalliset olot ja erikoispiirteet vetovoimatekijöinä tuotiin esiin. Siinä missä ennen vanhaan mainostettiin Lapin kullankaivuuta, nykyisin korostettiin revontulia. Tämä kertoo osaltaan arktisen eksotiikan muuttumisesta Suomen Lapissa ja kuvasta, jota haluttiin viestiä eteenpäin potentiaalisille asiakkaille.

Täydellisyys oli selkeä teema molemmilla aikakausilla. Tapa osoittaa sitä oli kuitenkin erilainen. 2010-luvun mainoksissa oli vahvasti panostettu tekniikkaan. Teknisinä tehokeinoina toimivat hidastukset ja nopeutukset sekä läheltä ja kaukaa kuvatut kohteet. Videoilla esiintyvät henkilöt toimivat erittäin ammattimaisesti, revontulet loimusivat taivaalla voimakkaina, värit olivat kirkkaat ja kontrastit selkeitä. Uudet videot olivat pituudeltaan lyhempiä, ja kahteen minuuttiin oli sisällytetty valtavasti erilaista kuvamateriaalia.

Tekniikka ja sen kautta luotu täydellisyyden tavoittelu eivät olleet samalla tasolla 1950–1960-luvuilla, mutta ääniraidalla pyrittiin mahtipontisuuteen. Vanhat mainosfilmit olivat viitisen minuuttia pidempiä kuin vanhat. Ne olivat lyhytelokuvia, joiden kukoistuskausi sijoittui juuri 1950-luvulle (Heinonen, 1998, s. 341). Kohtauksia kuvattiin pidemmän aikaa ja kertoja täydensi puheellaan kuvaa. Vaikka kohtauksissa näytettiin taitavia harrastajia, nykyajan kiiltokuvamaiseen täydellisyyteen ei pyritty. Esimerkiksi kullankaivajat eivät löytäneet kultaa ja hiihtäjät horjahtelivat mäkeä alas laskiessaan.

Ääniraidan rooli oli tutkituilla vuosikymmenillä erilainen. Vanhemmissa mainoselokuvissa oli kertojat, joilla oli merkittävä rooli informaation antajana. He kertoivat ja kuvailivat tapahtumia monin sanakääntein. He kertoivat, missä matkakohteessa ollaan milloinkin ja taustoittivat tapahtumia. Esimerkiksi Saanatunturia kuvattaessa katselijalle tuli selväksi, että tunturi on Saana, mutta uudemmissa sitä ei kerrottu. Nykyajan tekniikka mahdollistaa vahvan ilmaisun ja täydellisyyden tavoittelun kuvallisen kerronnan avulla; tehokeinona ei tarvita kertojaa. Tämä myös mahdollistaa videon suuntaamisen erimaalaisille katsojille.

### *Arktisuus*

Arktisuus ilmeni usein samassa asiayhteydessä syrjäisen sijainnin, äärimmäisten luonnonolosuhteiden ja luontomatkaillen kanssa. Arktisuus nousi tutkimissamme videoissa esille arktiseksi luonnehdittavina luonnonolosuhteina sekä niihin liittyvänä erikoisosaamisena. Arktisuutta edustivat myös ta-

pa kuvata arktista maisemaa ja vuodenvaihteen mukaan vaihtelevaa luontoa sekä arktisen ympäristön leimaama paikallinen kulttuuri ja tavat.

Paikalliset ihmiset näyttivät olevan mestareita arktisissa olosuhteissa toimimisessa. Heidän elinkeinoistaan poronhoito näkyi videoissa usein ja toimi eräänlaisena arktisen elämäntavan edustajana. (Lapin liitto, 2013, s. 23.) Paikalliset ihmiset ja asukkaat nousivat esille etenkin vanhemmissa mainosfilmeissä, ja arktista kulttuuria peilattiin heidän tekemistensä kautta. Paikallisten asukkaiden aktiivinen elämäntapa näyttäytyi arktisena arkena, johon Lapin matkailija saattoi matkoillaan törmätä ja parhaimmillaan päästä osallistumaan erilaisten aktiviteettien kautta. Etenkin porot olivat tällaisia arktisuuden edustajia, jotka olivat matkailijoiden helposti havaittavissa. Arktinen arki on sittemmin valjastettu laajemmin matkailuelinkeinon käyttöön esimerkiksi elämysellisten matkailutuotteiden avulla.

Arktisuutta kuvasivat myös arktiset näkymät ja luonnonolot. Vuodenaikojen rajun vaihtelun, jylhien maisemien ja lumen kuvaus loivat katsojalle mielikuvan äärimmäisyydestä. Äärimmäiset luonnonolot ja jylhyys toimivat tehokeinoina koskemattoman luonnon ja maiseman korostamisessa. Arktisen matkailun ydintuote on arktinen maisema, joka näyttäytyi myös tutkimissamme videoissa. Maiseman katselu, maisemassa liikkuminen ja maiseman kuvaus esiintyivät tavalla tai toisella kaikissa aineiston videoissa. Arktista maisemaa korostettiin näyttämönä, joka loi puitteet erilaisten asioiden tekemiselle ja kokemiselle. Vaikka arktisessa maisemassa matkailu näytti muuttuneen aktiivisemmaksi osallistumiseksi aikaisemman maisemien passiivisemmän katselun sijaan, arktisen maiseman tärkeys tuli esiin huomattavan yhtenäisesti kaikissa tutkimissamme videoissa (ks. Viken & Granås, 2014a, s. 4).

Arktisuus ilmeni kaikissa videoissa myös hiljaisuuden ja rauhan sekä koskemattoman luonnon näyttämisenä arktisen alueen vahvuutena. Videot loivat mielikuvaa Lapista harvaanasuttuna, yhä turmeltumattomana ja siksi aitona ja arktisena matkakohteena.

Videoissa oli huomattavissa myös pieniä muutoksia arktisten ulottuvuuksien konkreettisesti kuvaamisessa. Uudemmissa 2010-luvun videoissa revontulet olivat esillä näyttävästi, kun taas 1950–1960-luvun filmeistä revontulet puuttuivat kokonaan. Muutokset erilaisten arktisten teemojen korostamisessa heijastelevat nykyistä arktisen luonnon yhä voimakkaampaa hyödyntämistä matkailullisesti, arktisuuden arvostuksen lisääntymistä sekä kansainvälisen matkailun ja kiinnostuksen lisääntymistä arktisia alueita kohtaan (ks. Hamsen & Nordberg, 2009, Vikenin & Granåsin, 2014a, s. 4 mukaan). Esimerkiksi

juuri revontulet edustavat monille kansainvälisille matkailijoille arktista elämyksellisyyttä sekä koskematonta, puhdasta luontoa parhaimmillaan.

### *Matkailijat Lapin maisemassa*

Matkailijan rooli näkyi sekä vanhemmissa että uusissa aineistossa hyvin selvästi. Saavutettavuus ja matkailijoiden omatoimisuus liittyivät toisiinsa. Lomamatkat – muun muassa reittivalinnat – tuntuivat olevan matkailijoiden itsensä suunnitteleimia. Videoissa kerrottiin esimerkiksi, missä linja-autoja voi vaihtaa ja mitä kautta pääsee helpoiten yhä pohjoisemmaksi.

Omatoimisuus 1950–1960-lukujen mainosfilmeissä näkyi matkailijoiden itsenäisenä käyttäytymisenä etenkin urheiluaktiiviteeteissa. Matkailijat eivät tarvinneet oppaita, vaan he esimerkiksi lähtivät suksien kanssa matkailumaajoilta harrastamaan itse hiihtämistä. Lomaharrasteista ja liikunnasta välittyi omatoimisuuden takia tietynlainen kotikutoisuus ja pienimuotoisuus. Varsinaisia yritysten tarjoamia ohjelmapalveluita ei näytetty tai mainostettu, ei myöskään majoituksen sisältäviä lomapaketteja. Ohjelmapalveluita ei näytetty uudemmissakaan videoissa, mutta niihin liittyviä aktiiviteetteja näytettiin – esimerkiksi moottorikelkkailua ja kalastamista luonnon keskellä.

## YHTEENVETO

Tutkimuskysymyksemme oli: Millaisena Lappi on näyttäytynyt eri aikakausina imagomarkkinoinnin materiaaleissa? Lappi näyttäytyi kaikissa analysoiduissamme videoissa aktiivisena ja matkailuelinkeinon panostavana alueena. Lappi-mielikuvaa on aktiivisesti rakennettu saavutettavuuden, paikallisuuden, luonnon kuvaamisen ja täydellisyyden tavoittelun kautta.

Lappi saavutettavana matkakohteena oli jo 1950–1960-luvuilla tärkeä teema markkinoinnissa, ja sitä korostetaan edelleen. Saavutettavuutta korostettiin tutkimissamme videoissa usein – Lappi on siis haluttu esittää helposti saavutettavana kohteena. Saavutettavuuden teema tuntuu olevan Lapin matkailussa aina läsnä, joten sen korostuminen on ymmärrettävää.

Uusissa videoissa Lappi esitettiin yhtenä isona kokonaisuutena, vanhemmissa mainosfilmeissä taas Lapin paikoista kerrottiin yksityiskohtaisemmin. Paikallisia ihmisiä kuvattiin selvästi enemmän vanhoissa kuin uusissa videoissa. Aiemmin Lappia kuvattiin paljolti paikallisten asukkaiden tekemisten ja arktisuuden yhden ilmentymän, arktisen arjen, kautta. Uusissa videoissa paikallisuus toteutui pääosin luonnon kuvaamisen kautta.

Mainosfilmeissä Lapin luonnosta on haluttu vuosien ja vuosikymmenten saatossa antaa kaunis mielikuva. Vanhoissa filmeissä luontoa kuvailtiin sanallisesti. Uudemmissa videoissa luonnon kauneutta korostivat erilaiset hidastukset, kuvakulmat ja tehosteet. Maisema ilmentyi vuodenaikojen kautta monipuolisena matkatuotteena. Arktisuus kuvastui maisemasta hiljaisuutena ja rauhana sekä koskemattomuutena. Arktista erämaata tuotiin esiin uudemmissa videoissa luonnon puhtauden kautta, kun taas vanhemmissa lyhytelokuvissa se näkyi paikallisen elämäntavan näyttämönä.

Nykyaikaisen teknologian ansiosta matkakohde voidaan kuvata täydelliseksi, kuten analysoimamme 2010-luvun mainokset osoittivat. Onko katsojan mahdollista samaistua videoiden tapahtumiin täydellisyyden tavoittelun ollessa niin pitkällä? Mainosfilmit vaikuttavat olevan oma taiteenlajinsa; katsoja yritetään vakuuttaa mitä uskomattomimmilla maisemilla. Erottautuvan ja vetoavan mielikuvan luomiseen on kuitenkin pyritty aikaisemminkin. 1950–1960-luvun filmeissä tämä tapahtui äänitekniikkaa ja verbaalisia ilmaisuja hyödyntäen.

Matkailijoilla oli videoissa keskeisempi rooli kuin olimme osanneet odottaa. Matkailijoiden rooli oli aktiivinen ja merkittävä – toisin kuin tutkimuskysymyksissämme, joissa keskityimme markkinoinnin imagolliseen antiin ja Lapin matkailun muutoksiin. Aineiston antama kuva Lappiin halutuista matkustajaryhmistä kertoo selkeästi muutoksesta: vanhemmissa mainosfilmeissä korostuivat ryhmämatkailijat, uudemmissa taas yksilölliset matkailijat.

Käyttämämme tutkimusmenetelmät sopivat työhömmme melko hyvin. Tutkimusaineistona käyttämämme neljä videota kolmelta eri vuosikymmeneltä muodostivat mielestämme riittävän aineistopohjan uskottavalle analyysille. 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alkupuolen mainosfilmit olivat tyyliiltään ja toteutusmuodoltaan hyvin samankaltaisia. Ne edustavatkin aikakautta, jolloin luotiin edellytykset massamatkailulle.

Aikaisempiin samantapaisiin tutkimuksiin perehtyessämme huomasimme niiden pohjautuneen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimustavan yhdistelmään, joka tuntui näissä tutkimuksissa toimivan hyvin. Samankaltainen tutkimusasetelma olisi voinut toimia omassakin tutkimuksessamme ja olisi voinut tuoda lisäarvoa aineiston analyysiin, mutta toisaalta kvalitatiivisessa analyysimenetelmässä pysyminen tuntui kuitenkin tutkimukseemme luontealta vaihtoehdolta.

Saamiamme tuloksia voidaan soveltaa Lapin matkailun kehittämiseen Eri aikakausien markkinointimateriaaleja tutkimalla ja vertailemalla voidaan saa-

da uusia ideoita nykyiseen markkinointiin. Suuntaa avaavana aiheena tekemämme tutkimus voi myös lisätä kuvallisen aineisto käyttöä matkailututkimuksessa. Yksi jatkotutkimusaihe on videomarkkinointimateriaaleista esille nousevien teemojen vertailu Lapin matkailun virallisiin matkailumarkkinointistrategioihin. Myös eri toimijoiden tuottamien markkinointivideoiden vaikutusta Lapin markkinoinnin kokonaiskuvaan ja Lapista välittyvään mielikuvaan olisi kiinnostavaa tutkia.