

# 2

---

## LAPPIIN MYÖS KESÄLLÄ?

Kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä

*Anne Saahkari*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>18</b>
<b>MIELIKUVAT JA MIELIKUVAMARKKINOINTI</b>	<b>19</b>
Mielikuvat	19
Mielikuvamarkkinointi	20
Mielikuvat motivaatiotekijöinä	21
<b>KIINALAISMATKAILIJOIDEN HAASTATTELUT</b>	<b>23</b>
Aineistonkeruu puolistrukturoiduilla haastatteluilla	23
Haastattelujen sisällönanalyysi	25
Tutkimusetiikka	26
<b>LAPIN KESÄ KIINALAISTEN SILMIN</b>	<b>27</b>
Mielikuvat ja kiinnostavuus	27
Teemat ja aktiviteetit	30
Mielikuvien lähteet	32
<b>YHTEENVETO</b>	<b>34</b>

## JOHDANTO

Kiinan keskiluokan äkillinen kasvu on lisännyt kiinalaisten matkailua ulkomaille – myös Suomen Lappiin. Sen lisäksi, että 1,4 miljardin asukkaan Kiina on väkiluvultaan maailman suurin maa (World Population Review, 2018) ja valtava markkina-alue, kiinalaiset myös käyttävät huomattavan paljon rahaa matkoillaan (Visit Finland, 2017, s. 30). Kyse on siis taloudellisesti varsin merkittävästä ilmiöstä.

Jo pitkään on puhuttu Lapin matkailun kestävydestä ja sesonkivaihteluiden tasaamisesta. Nämä kaksi asiaa kytkeytyvät toisiinsa: niin kauan kuin matkailu painottuu vahvasti talveen ja erityisesti joulukuuhun, tilanne on monella tavoin kestävä. Sesonkivaihteluiden tasaaminen tuo ympärivuotisia työpaikkoja, luo vakaamman pohjan investoinneille sekä lisää tulovirtaa ja vastustuskykyä maailmantalouden suhdannevaihteluja vastaan. (Lapin Liitto, 2015.)

Kesämatkailun kehittäminen Lapissa on aiheena ajankohtainen ja tärkeä. Haastattelin tutkimustani varten Rovaniemelle matkustaneita kiinalaisia ja selvitin heidän mielikuviaan Lapin kesästä. Millaisista asioista kiinalaiset ovat kiinnostuneita ja miten Lapin kesämatkailua voitaisiin kehittää ja markkinoida paremmin Kiinaan?

Tutkimukseni pääkäsitteet ovat mielikuvat ja mielikuvamarkkinointi. Pää-tutkimuskysymykseni on: Millaisia mielikuvia kiinalaismatkailijoilla on Lapin kesästä? Osakysymyksiä ovat: Millä tavoin kiinalaismatkailijoiden kiinnostus kesämatkailua kohtaan ilmenee? Millaiset teemat kesämatkailussa kiinnostavat kiinalaisia? Mistä mielikuvia on saatu?

Aiemmin on tutkittu muun muassa kiinalaisten kulutuskäyttäytymistä (St-Maurice, Süßmuth-Dyckerhoff & Tsai, 2008). Torvinen ja Brosy (2010) tutkivat opinnäytetyössään Pohjois-Suomen luontomatkailun kysyntää kiinalaisten näkökulmasta ja totesivat, että kiinalaisia kiinnostavat muun muassa suomalainen sauna, keskiyön aurinko, luontokuvaus, nähtävyyksien katselu ja ostosten teko. Tulokset osoittivat lisäksi kiinalaisten olevan matkallaan enemmän mukavuudenhaluisia kuin fyysisistä aktiviteeteista innostuvia. (Torvinen & Brosy, 2010, s. 80.) Qiaoyin (2016, s. 39) puolestaan totesi opinnäytetutkimuksessaan, että kiinalaisia kiinnostavat Suomessa eniten Joulupukin Pajakylä, revontulet, museot ja ostosmahdollisuudet. Pasanen ja Pesonen (2016) ovat koonneet markkinointikäsikirjaansa eri lähteistä tietoja siitä, millaisia matkailijoita kiinalaiset ovat, millaisista elämyksistä, tuotteista ja aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita, millainen markkinointi heihin tehoaa

sekä millaisia mielikuvia heillä on Suomesta ja erityisesti Saimaasta. Heidän mukaansa kiinalaisten yleisimmät mielikuvat Suomesta liittyvät luontoon ja metsiin, puhtauteen, järviin, hiljaisuuteen, kylmään ilmaan, pimeyteen, lumisiin maisemiin ja revontuliin. Myös turvallisuus ja sauna liitetään vahvasti mielikuviiin Suomesta. Kiinnostusta Suomeen vähentävät kallis hintataso, kylmyys, maan tuntemattomuus sekä muiden matkakohteiden suurempi vetovoima.

Esittelen seuraavaksi mielikuvien ja mielikuvamarkkinoinnin käsitteet sekä pohdin mielikuvien vaikutusta matkustusmotivaatioon. Tämän jälkeen kuvailen haastatteluaineistoa ja esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän. Menetelmäosan jälkeen esittelen analyysin tuottamia tuloksia. Yhteenvedossa tuon esille mahdollisia kesämatkailun markkinointiin liittyviä kehitysideoita.

## MIELIKUVAT JA MIELIKUVAMARKKINOINTI

Tutkimuskohteenani ovat kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä. Lähestyn aihetta esittelemällä mielikuvia ja mielikuvamarkkinointia teoreettisina käsitteinä sekä Lapin matkailun näkökulmasta. Lisäksi pohdin mielikuvien roolia matkustamisen motivaatiotekijänä. Tässä yhteydessä sivuan myös brändin käsitettä. Onnistuneen brändäyksen avulla matkakohteesta voidaan luoda myönteisiä, matkakohteen valintaan vaikuttavia mielikuvia (Zhang, 2015, s. 60).

### *Mielikuvat*

Mielikuvia on tutkittu etenkin markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen aloilla. Mielikuvien lähikäsitteitä ovat brändi, imago ja viestintä. Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002) mukaan mielikuvat voidaan nähdä ajattelun ja muistin tietorakanteina, joiden avulla jäsennetään todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi ja täydennetään moniosaiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta. Ropen ja Metherin (1987) mukaan mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summaa jostakin asiasta. Se on yksilön hyvin henkilökohtainen, subjektiivinen käsitys. Käytännössä henkilöllä on kohteesta mielessä rakentunut kuva, joka koetaan ainoana totuutena. (Rope & Mether, 1987, s. 16, 19.)

Myös Pesonen ym. (2002) korostavat subjektiivisuutta: mielikuva on ihmiselle totta riippumatta siitä, pitääkö asia todellisuudessa paikkaansa. Ihminen muodostaa mielikuvia eri asioista – halusipa hän sitä tai ei. Mielikuvat voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, vaihtuvia tai pysyviä. Ne myös ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Mielikuvat liitetään usein näköhavaintoihin, mut-

ta ne voivat pohjautua myös kuuloon, hajuun, makuun, kosketukseen ja liikkeeseen. Aistien avulla mielikuvalle luodaan elävyyttä. (Pesonen ym., 2002, s. 88–89.)

Raatikaisen (2008) mukaan mielikuva on tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tunteiden summa. Raatikainen korostaa sitä, että mielikuvan sisällöstä vain kokemukset ja tiedot kytkeytyvät todellisuuteen – asenteet, uskomukset ja tunteet ovat vain näkemyksiä ihmisen mielessä. Kokemusten puuttuessa ostopäätös tehdään näin ollen asenteiden, tunteiden ja uskomusten pohjalta. (Raatikainen, 2008, s. 105.)

Millaisia mielikuvia Lappi matkakohteena herättää ja miten Lappia koskeviin mielikuviiin pyritään vaikuttamaan? Pasasen ja Pesosen (2016, s. 36) mukaan yleisimmät mielikuvat Suomesta ja erityisesti Lapista liittyvät luontoon ja metsiin, järviin, kylmään ilmaan, lumisiin maisemiin sekä revontuliin. Visit Finland (2018) kuvailee Lappia englanninkielisillä sivuillaan taianomaiseksi ja myyttiseksi talven ihmemaaksi, josta löytyy niin vilkkaita hiihtokeskuksia kuin rauhallista erämaata. Pienenä tilastotietona Lapista kerrotaan löytyvän 190 000 poroa, 749 tunturia sekä yksi joulupukki. Vetovoimatekijöinä korostetaan neljää vuodenaikaa, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokea revontulet, yötön yö, ruska ja erilaiset talviaktiviteetit. Sivuilla on tietoa myös saamelaisista, poroista ja huskeista.

### *Mielikuvamarkkinointi*

Edellä mainitsemani Visit Finlandin markkinointisivut luovat niillä vierailville mielikuvia Lapista elämyksellisenä ja taianomaisena matkakohteena. Matkakohteita markkinoitaessa puhutaankin usein elämyksellisestä markkinoinnista. Kun perinteisessä markkinoinnissa painopiste on tuotteiden ja palvelujen toiminnallisissa hyödyissä ja ominaisuuksissa ja kuluttajat nähdään rationaalisina päätöksentekijöinä, elämyksellinen markkinointi korostaa asiakkaan tunteisiin perustuvia kokemuksia (Frochot & Batat, 2013, Komppulan, 2017, s. 134 mukaan). Elämyksellinen markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan halutun mielikuvan rakentamista kohderyhmiin kuuluville. Tuotteelle tai matkakohteelle pyritään tietoisesti luomaan imagoa niin, että se herättää kiinnostusta ja lisää ostohalukkuutta. Mielikuvaa rakennettaessa kaikkien ratkaisujen tulee olla tietoisia ja niiden tulee edesauttaa yrityksen tai matkakohteen tavoitteiden saavuttamista. (Rope, 2000, s. 177.)

Matkailupalvelujen ja -tuotteiden ollessa nykyään hyvin samanlaisia ihmisten mielikuviiin vaikuttaminen on entistä tärkeämpää. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan myönteisiä mielikuvia, lisätään kohteen tunnettuutta ja mat-

kailijoiden tietämystä kohteesta. Mielikuvien avulla pyritään laajentamaan kohteen matkailubrändiä ja lisäämään ihmisten matkustamista kohteeseen. (Morgan, Pritchard & Pride, 2011, s. 35–37.) Kun ihmisillä ei ole omakohtaista kokemusta tietystä kohteesta, he tekevät valintansa paljolti toisten ihmisten suositusten ja kuulemiensa tarinoiden eli kohteen maineen perusteella (Aula & Heinonen, 2002, s. 14). Tämän takia tehokkainta markkinointia olisi saada kohteessa jo käyneet jakamaan myönteisiä kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvat vaikuttavat minkä tahansa organisaation, paikan tai asian menestymiseen. Ne vaikuttavat asiakkaiden, sijoittajien, yhteistyökumppaneiden, median ja muiden toimijoiden valintoihin ja päätöksiin. Päätökset voivat olla esimerkiksi osto- tai rahoituspäätöksiä, päätöksiä muuttaa asumaan johonkin kuntaan tai päätöksiä matkustaa jollekin paikkakunnalle. (Aula & Heinonen, 2002, s. 22–23.) Pysin tutkimuksessani selvittämään, millaisia mielikuvia kiinalaisilla on Lapin kesästä, sillä juuri mielikuvat vaikuttavat suuresti matkakohteen valintaan. Markkinoijien on hyvä olla tietoisia kohteeseen liittyvistä mielikuvista, koska ilman tätä tietoa on mahdotonta luoda toimivaa markkinointistrategiaa kesämatkailun kehittämiseksi.

### *Mielikuvat motivaatiotekijöinä*

Mitä merkitystä mielikuvilla on? On helppoa ajatella, että mielikuvat olisivat vain mielen kuvia, todellisuuden esityksiä, joilla ei ole vaikutusta ihmisten toimintaan eikä käyttäytymiseen. Mielikuvista muotoutuvat mallit ovat kuitenkin todellisuuden ymmärtämisen perusta – ne ohjaavat näkemyksiämme ja toimintaamme. (Aula & Heinonen, 2002, s. 37–38.)

Mielikuvien luominen on erityisen merkittävää matkailussa: yritys-, palvelu- ja tuotekuvat muuttuvat jatkuvasti, mutta joidenkin maakuvien ja kansallisuusimagojen on todettu pysyvän muuttumattomina jopa useita vuosisatoja. Näin ollen kuluttajan vakuuttaminen jonkin matkakohteen erinomaisuudesta edellyttää enemmän työtä kuin markkinoitaessa esimerkiksi yksittäistä tuotetta. Matkailumarkkinoinnissa pyritäänkin kiinnittämään huomiota ihmisten erilaisiin mielikuviiin ja vaikuttamaan niihin mielikuvamarkkinoinnin keinoin. (Pesonen ym., 2002, s. 89.) Lapin matkailun mielikuvamarkkinoinnissa on panostettu jo vuosikymmeniä talveen ja erityisesti jouluihin (Rovaniemen joulubrändi). Siksi on kiinnostavaa tietää, millaisia mielikuvia Lapin kesä herättää kiinalaismatkailijoissa, joiden määrä Lapissa on kasvanut viime talvina räjähdysmäisesti (Lapland.fi).

Swarbrooke ja Horner (2007, s. 54) ovat jakaneet matkailijan erilaiset motiivit seuraaviin pääryhmiin: fyysiset, emotionaaliset, kulttuuriset, persoonal-

liset, tilannesidonnaiset ja itsensä kehittämiseen liittyvät. Näihin kuhunkin kuuluu erilaisia motiiveja, kuten esimerkiksi rentoutuminen, nähtävyyksien katseleminen, oppiminen, romantiikka, seikkailu ja uusien ystävien saaminen. Jaottelua voidaan käyttää työkaluna myös matkakohteen markkinoinnissa: on tärkeää pohtia, miten markkinointiviestinnässä tuodaan esille erilaisia matkustusmotivaatiota lisääviä elementtejä. Koska eri ihmiset motivoituvat eri asioista, on myös olennaista huomioida markkinoinnin erilaiset kohderyhmät.

Kuluttajien asenteet erilaisia tuotteita ja palveluita kohtaan ovat muuttuneet aikojen saatossa. Nykyään tuotteita ja palveluja ei enää koeta niinkään itseisarvoina, vaan ne ovat välineitä oman itsen ja muiden määrittelyyn. Tuotteita ostetaan enemmänkin siksi, että ne tarkoittavat jotakin, kuin siksi, että niillä tehdään jotain. Vanhaa sanontaa ”olet mitä syöt” mukaillen kaupallisessa yhteiskunnassamme voidaan todeta: ”olet mitä ostat”. (Solomon, 2003, s. xi–1.) Tämä pätee myös matkakohteen valintaan. Trendikkäissä lomakohteissa vierailu on usein keino saada sosiaalista arvostusta. Tätä statukseen liittyvää matkustamisen motiivia ei tosin usein tunnusteta. (Järviluoma, 2006, s. 93.) Lapin kesän mielikuvamarkkinoinnissa tämä näkökulma olisi tärkeää ottaa huomioon: miten Lapin kesä voitaisiin brändätä trendikkääksi?

Brändi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka yksilöi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista. Se vaikuttaa osaltaan matkakohteen valintaan. Brändiasiantuntijat muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy kuluttajien mielessä. Käytännössä brändi on se, mitä kuluttaja ajattelee ja tietää tuotteesta ja millaisia mielikuvia tuote hänessä herättää. (Aula & Heinonen, 2002, s. 53–54.)

Brändiä rakennettaessa on tärkeää lähteä liikkeelle asemoinnista. Tällöin korostetaan kilpailijoista erottuvia, yleisölle myönteisinä näkyviä piirteitä ja vastataan kysymyksiin: mitä, milloin, kenelle ja ketä vastaan? Asemointi muistuttaa siitä, että kuluttajien tekemät valinnat perustuvat aina vertailuun. (Kapferer, 2005, s.100.) Rakennettaessa Lapin kesäbrändiä Kiinan markkinoille, on tärkeää huomioida kansakunnan moninaisuus ja erottaa heidän joukostaan selkeä kohderyhmä: kenelle Lapin kesää erityisesti markkinoidaan? Millaiset vetovoimatekijät motivoivat kohderyhmää matkustamaan?

Matkailijoille on nykyään tarjolla loputtomasti toinen toistaan houkuttelevampia kohteita. Siksi on tärkeää, että kohteen brändi on luotettava ja muista erottuva. Matkakohteen brändin rakentaminen edellyttää pitkäaikaista strategista suunnittelua ja vahvaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Kapferer, 2005, s. 11.) Onnistuneen brändäyksen ja hyvän maineen avulla on mahdol-

lista kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia sekä lisää henkilöstön sitoutumista, motivaatiota ja tuottavuutta. Hyvä maine myös mahdollistaa niin sanotun premium-hinnoittelun sekä auttaa kohdetta pääsemään uusille markkinoille. (Aula & Heinonen, 2002, s. 62.)

## KIINALAISMATKAILIJOIDEN HAASTATTELUT

### *Aineistonkeruu puolistrukturoiduilla haastatteluilla*

Haastattelin tutkimustani varten Rovaniemellä vierailevia kiinalaisia tammiukuun 2018 lopulla. Käytin puolistrukturoituja haastatteluja, joissa kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vastauksia ei kuitenkaan ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 47.) Aloitin haastattelut helpoilla, vastaajan taustaa käsittelevillä kysymyksillä. Tämän jälkeen kysyin, olisivatko he kiinnostuneita vierailemaan Lapissa kesällä, millaisia mielikuvia heillä on Lapin kesästä ja mitä he mahdollisesti haluaisivat tehdä tai nähdä Lapissa kesällä. Lopuksi esillä olivat vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä Suomea koskevat tiedonlähteet. (Liite 1)

Haastattelin kolme miestä, yhtä naista ja yhtä neljän nuoren naisen ryhmää. Toteutin kolme haastattelua Rovaniemen keskustassa (Sampokeskuksessa) ja kaksi lentoasemalla. Kriteerit haastateltavien valintaan olivat: sujuva englannin kielen taito, kotipaikkana Kiina, Hong Kong tai Taiwan sekä se, että vastaaja ei ollut vierailut Lapissa kesällä. Toivoin vastaajilta nimenomaan mielikuviin, en kokemuksiin, perustuvia vastauksia Lapin kesästä. Jokainen vastaaja sai haastattelun päätteeksi pienen lahjan. Olen viitannut haastateltaviin taulukossa 1 näkyviä koodeja.

Taulukko 1. Rovaniemellä haastatellut kiinalaiset.

<b>H1</b> Mies, 25 vuotta, Taiwan
<b>H2</b> Mies, 57 vuotta, Hong Kong
<b>H3</b> Nainen, 28 vuotta, Hong Kong
<b>H4</b> Mies, 23 vuotta, manner-Kiina
<b>H5</b> Nuorten naisten ryhmä (neljä henkilöä), 21–22 vuotta, Shanghai

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta haastateltavat olivat nuoria, 21–28 vuotiaita, mikä vaikuttanee tutkimukseni tuloksiin. Otin mukaan nuoria kiinalaisia osittain tarkoituksellisesti, koska tavoitteenani oli saada tietoa sosiaali-



sen median käytöstä, ja nuoret käyttävät sitä enemmän kuin varttuneemmat. Toisaalta vanhemmalta sukupolvelta olisin todennäköisesti saanut erilaista tietoa Lapin kesää koskevista mielikuvista ja kiinnostuksesta. Kohderyhmän löytäminen ja rajaaminen oli kaiken kaikkiaan haasteellista näinkin suppeassa tutkimuksessa. Etsin ja lähestyin vastaajia sattumanvaraisesti, lähinnä ulkonäön perusteella.

Haastattelut kestivät viidestä kahdeksaan minuuttia, ja niistä kertyi litteroitua aineistoa yhteensä 14 sivua. Vaikka haastattelut olivat kestoltaan varsin lyhyitä, ne tarjosivat sisällöllisesti merkityksellistä tietoa ja vastasivat tutkimuskysymyksiini. Haastattelu vieraalla kielellä ja vieraan kulttuurin edustajan kanssa tuo aina lisähaasteita aineiston keruuseen. Haastateltavat tuntuivat kuitenkin ymmärtävän kysymykset hyvin, vaikkakin joitakin asioita oli tarpeen selventää haastattelujen kuluessa. Tulokset olisivat varmasti olleet laajempia ja syvällisempiä, jos haastateltavat olisivat voineet käyttää omaa äidinkieltään.

Kulttuurierot näkyivät erityisesti kysyessäni haastateltavien kiinnostusta vierailta Lapissa kesällä. Tähän kysymykseen vastasivat kohteliaasti ”ehkä” selaisetkin henkilöt, jotka – kuten haastattelun edetessä kävi ilmi – mielsivät alueen enemmän talvikohteeksi. Tämä johtunee siitä, että kiinalaisessa tapakulttuurissa suora ”ei” koetaan epäkohteliaaksi. (McLaughlin, 2014). Samantyyppinen kulttuurinen piirre tuli esille, kun kysyin haastateltavalta, tietääkö hän mitä *canoeing* tarkoittaa. Sen sijaan, että henkilö olisi sanonut, ettei tiedä, hän vastasi *I can search it* ja alkoi etsiä sanaa sanakirjastaan.

Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruumenetelmänä toimi tutkimuksessani hyvin. Jotkut kysymykset vaativat selvennystä, ja tarkentavat kysymykset ensimmäisen vastauksen jälkeen toivat huomattavaa lisäarvoa analyysiini. Esimerkiksi lomakekysely ei todennäköisesti olisi antanut tutkimuskysymyksiini yhtä kattavia vastauksia. Toisin kuin etukäteen oletin, haastateltavat puhuivat sujuvaa englantia ja osallistuivat tutkimukseeni varsin mielellään.

Vaikka kaikki tavoittamani haastateltavat liikkuivat seurueissa, haastattelin nuorten naisten ryhmää lukuun ottamatta vain yhtä seurueen jäsentä. Jos toteuttaisin aineiston keruun uudelleen, pyrkisin ottamaan mukaan kaikki seurueen jäsenet ja toteuttamaan haastattelut ryhmähaastatteluina. Viimeisenä haastattelemani naisryhmän jäsenet keskustelivat keskenään ja rohkaisivat toisiaan tuomaan ajatuksiaan esille. He olivat myös selkeästi muita avoimempia ja rentoutuneempia haastattelun aikana.

### *Haastattelujen sisällönanalyysi*

Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Analysoitavana voi olla valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaisiksi muutettuja aineistoja. Tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita ja keskusteluja. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105.)

Sisällönanalyysissä aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen kokonaisuudeksi. Analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti; erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 109–116.)

Käyttämäni menetelmä sijoittuu teorialähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin välimaastoon. Teorialähtöinen analyysi perustuu valmiiseen viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysia ohjaa tällöin jokin teema tai käsitekartta. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aluksi aineiston ehdoilla, mutta abstrahointivaiheessa empiirinen aineisto kytketään teoreettisiin käsitteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä voidaan esimerkiksi analysoitavan taulukon alaluokat määritellä aineistolähtöisesti mutta analyysin yläluokat luodaan teorian pohjalta. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113–117.)

Tutkimukseni lähtökohtana oli teorialähtöinen sisällönanalyysi, koska analyysi perustui teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyyn käsitteistöön. Tutkimuksen edessä pohdin kuitenkin useaan kertaan, onko kyseessä enemmän teoriaohjaava vai teorialähtöinen analyysi ja tulon siihen tulokseen, että käyttämäni menetelmä sijoittui näiden välimaastoon. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113). Etsin haastateltavien vastauksista eroja ja yhtäläisyyksiä. Vastaukset jakautuivat tutkimuskysymysteni mukaan neljään osaan: vastaajan matkustuspotentiali kesällä, kesämielikuvat, kesämatkailussa kiinnostavat teemat sekä käytetyt sosiaalisen median kanavat. Kirjasin jokaisen viiden haastattelun vastaukset tiivistetysti kysymyksittäin ja tulostin ne paperille käsittelyn helpottamiseksi. Tämän jälkeen merkitsin samantyyppiset teemat vastauksissa samoilla väreillä. Värikoodien perusteella tein johtopäätöksiä vastauksista; esimerkiksi millaisia vastauksia oli eniten ja millaisia vähiten. Pohdin myös, mitä vastaukset mahtavat tarkoittaa yleisemmin ajateltuna ja millaisia syitä niiden taustalla mahdollisesti piilee.

Taulukko 2 havainnollistaa käyttämäni luokittelua. Kysymys kesämatkailussa kiinnostavista teemoista sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme häntä eniten kiinnostavaa.

Taulukko 2. Haastatteluaineiston luokittelu (suluissa vastausten lukumäärä).

Onko kiinnostunut vierailemaan Lapissa kesällä	Kesämielikuvat	Kesämatkailussa kiinnostavat teemat	Internetin käyttö / Sosiaalisen median kanavat
Kyllä (2/5)	Viileä ilmasto (3/5)	Saunalautta (3/5)	Facebook
Ehkä – ei osaa sanoa (2/5)	Luonto & metsät (3/5)	Yötön yö (3/5)	Weibo (Twitteriä vastaava)
Ei – vieraillee mieluummin talvella (1/5)	Luontoaktiiviteetit: vaellus, kalastus, telttailu (2/5)	Marjanpiminta (2/5)	Baidu (hakukone)
	Eläimet (2/5)	Luontoretket (2/5)	PPS (videopalvelu)
	Sääsket (2/5)	Läskipyöräily (1/5)	qyer.com (TripAdvisorista vastaava)
	Revontulet (2/5)	Melonta (1/5)	WeChat (pikaviestintäohjelma)
	Yötön yö (1/5)	Kalastus (1/5)	QQ (pikaviestintäohjelma)
	Marjanpiminta (1/5)	Valokuvausretket (1/5)	Line (pikaviestintäsovellus)
	Jääkarhut (1/5)	Shoppailu (1/5)	Blogit

### *Tutkimusetiikka*

Pyrin noudattamaan asiaankuuluvaa tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Käytännön hyviin toimintatapoihin kuuluvat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Hankin tarvittavat tutkimusluvut, tallensin keräämäni tietoaineiston vaatimusten edellyttämällä tavalla ja viittasin asianmukaisesti muihin tutkimuksiin. (TENK.)

Tutkimusetiikka voidaan määritellä tutkijoiden ammattietiikaksi. Siihen kuuluvat eettiset periaatteet, normit, arvot ja hyveet, joita tutkijan tulisi noudattaa harjoittaessaan ammattiaan. Moraaliset kysymykset tutkimustyössä voivat olla myös yleisesti eettisiä, mutta erityisesti ne koskevat sitä, mikä tutkijan ammatissa on eettisesti hyväksyttävää ja suositeltavaa. Tutkimusetiikan normit voidaan ammattietiikan näkökulmasta jakaa totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta, tutkittavien ihmisarvoa sekä tutkijoiden keskinäisiä suhteita ilmentäviin normeihin. Uuden tiedon tuottamisen lisäksi yleisenä tieteen eettisenä arvona voidaan pitää pyrkimystä riippumattomuuteen ja itsenäisyyteen. (Kuula, 2006, s. 23–25.)

Haastatteluihini osallistuminen oli täysin vapaaehtoisesta, ja se tapahtui luottamuksellisesti ja nimettömästi. Haastateltavat täyttivät ennen haastat-

telua suostumuskirjeen (liite 2), ja heillä oli vielä sen allekirjoittamisen jälkeenkin halutessaan mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta. Pyysin osallistujilta myös luvan haastattelujen äänittämiseen. Haastattelujen toteuttaminen vieraalla kielellä tuo kuitenkin aina eettisen haasteen: täyttä varmuutta ei voi olla siitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen – tai haastattelija vastauksen – oikein.

## LAPIN KESÄ KIINALAISTEN SILMIN

Tutkimukseni pääkysymys on: Millaisia mielikuvia kiinalaismatkailijoilla on Lapin kesästä? Analysoin seuraavaksi haastattelemieni kiinalaisten vastauksia haastattelurungon ja tutkimukseni osakysymysten pohjalta sekä pohdin vastauksiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

### *Mielikuvat ja kiinnostavuus*

Kysyessäni haastateltavilta, olisivatko nämä kiinnostuneita vierailemaan Lappissa kesäaikaan, kaksi viidestä<sup>1</sup> vastasi: ”ehkä, en ole varma”. Näiden haastateltavien vastauksista kokonaisuudessaan kävi selvästi ilmi, että he kokivat Lapin enemmän talvikohteeksi: jos näistä vuodenaajoista olisi valittava vain toinen, se olisi talvi. Talven houkuttelevuutta perusteltiin revontulilla ja erilaisilla talviaktiiviteeteilla. Yksi vastaajista sanoi suoraan, että Lappi ei eroa hänen mielikuvissaan muista kesäkohteista niin merkittävästi, että se houkuttelisi vierailemaan. Kaksi vastaajaa oli talvivierailunsa perusteella niin vakuuttuneita Lapin kauniista luonnosta, että he halusivat tulla katsomaan, miltä se näyttää kesällä.

Kiinalaisten oli selvästikin vaikea kuvailla Lapin kesän tarjoamia mahdollisuuksia. Mielikuvat painoutuivat talvisiin maisemiin ja revontuliin.

*I think that the activities are much less than in winter. What can you do without the snow?* (H5, nainen)

Luonto ja erilaiset eläimet arvioitin Lappissa kiinnostaviksi asioiksi myös kesällä. Mielikuvat olivat osittain virheellisiä: kaksi haastateltavaa oletti revontulten näkyvän myös kesällä ja yksi uskoi luntakin olevan maassa, ainakin jonkin verran. Yksi henkilö mainitsi jääkarhut kesän vetovoimakohteeksi:

*Aurora -- and polar bear. And maybe go to North to the fishing villages.*  
(H1, mies)

---

<sup>1</sup> Tulososassa puhun viidestä haastateltavasta, vaikka yhteen haastatteluun osallistuikin useampia henkilöitä.

Rovaniemen kesämarkkinoinnissa tuodaan vahvasti esille Ranuan eläinpuisto ja siellä asustavat jääkarhut – mutta jäi epäselväksi, olettiko jääkarhut maininnut kiinalainen niiden asuvan luonnossa vai oliko hän mahdollisesti tietoinen Ranuan tarjonnasta. Joka tapauksessa näyttää siltä, että Lapin kesämatkailun imagomarkkinoinnissa on vielä paljon työtä tehtävänä. Revontulimatkailuun liittyy haasteita myös talvella: revontulet voivat olla jopa matkustamisen päämotiivi, jolloin pettymys on suuri, jos niitä ei näykään.

Mielikuvien talvipainotteisuus ei ole yllättävää, koska Lapin matkailu on jo vuosikymmeniä painottunut talven brändäämiseen. Maakuvat ja kansallisisimagot voivat pysyä samoina jopa useita vuosisatoja, joten mielikuva Lapista ympärivuotisena matkakohteena edellyttäneen vahvaa strategista suunnittelua ja yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa (ks. Kapferer, 2005, s. 11). Toisaalta Lapin matkailu ei ole aina ollut talvipainotteista. Matkailu maassamme alkoi kehittyä 1920-luvun lopulta lähtien, jolloin Suomen tunnusmerkkeinä olivat keskiyön aurinko, tuhannet järvet ja kaunis luonto (Markkanen, 1987, s. 218). Matkailumarkkinoinnissa käytetyt kuvat koostuivat suurimmaksi osaksi kesäisistä järvimaisemista; talvimaiseman esittelyyn käytettiin korkeintaan kymmenesosa kuva-alasta. Suomi pysyi pitkään kesämaana myös siksi, että kesä oli loman ja matkailun aikaa. Talvinen maantie ei juuri houkutellut automatkoilijoita kauempaa vaan sai liikkeelle lähinnä kotimaanmatkoilijoita. (Markkanen, 1987, s. 296–297.)

Joulumatkailu ja sen myötä selkeä talvisesonki sai alkunsa noin 30 vuotta sitten, jolloin Lappia alettiin markkinoida matkoilijoille joulumaana ja Napapiirille rakennettiin joulupukin tukikohta. Näkyvimmän aloituksen joulumatkailulle antoi ensimmäinen Concorde-lento, joka toi vajaan sata englantilaista päivämatkalle Rovaniemelle vuonna 1984 (Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2014, s. 10–12). Sittemmin joulukauden matkoilijamäärät ovat lisääntyneet suuresti. Kasvuun ovat vaikuttaneet monet asiat, mutta lähtökohtana on ollut määrätietoinen markkinointisuunnitelma konkreettisine vetovoimakohteineen.

Kesämatkailun haasteena kiinalaismatkoilijoiden näkökulmasta on nimenomaan se, että kyseisestä vuodenajasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista ei ole tietoa tai selkeitä mielikuvia. Eräs vastaaja totesi:

*I don't know if there is snow in the summer here -- I'm worry about that.  
And it's very similar with the other cities so, it may not be very special for us.  
I guess we still prefer to visit here in winter.* (H5, nainen)

Lapin talvea on onnistuneesti markkinoitu maailmalle teemoilla ”Lapland – Above Ordinary” sekä ”Only in Lapland”. Näitä teemoja tulisi korostaa jatkossa enemmän myös kesämatkailussa sekä kertoa, mitkä ovat ne vetovoimakohteet ja aktiviteetit, jotka on kesällä mahdollista kokea parhaimmillaan vain Lapissa. Lapin matkailutoimijat ovat kyllä itse tietoisia vahvuuksistaan, mutta kesän mielikuvamarkkinoinnissa ei ole vielä onnistuttu. Paikallisilla toimijoilla on todennäköisesti selkeä tavoite ja ymmärrys mielikuvamarkkinoinnista, mutta ongelmana lienevät käytännön työkalujen puute ja tietämättömyys kohderyhmän parhaiten tavoittavista kanavista – varsinkin, kun kyse on kiinalaisista.

Kysyessäni myönteisiä kesämielikuvia – ilman valmiita vastausvaihtoehtoja – sellaisina mainittiin muun muassa metsät ja kauniit värit luonnossa.

*Nature tours and good for outdoor activity. And sunshine all day. (H1, mies)*

Vain yksi viidestä haastateltavasta mainitsi vastauksessaan suoraan yöttömän yön. Kun myöhemmin haastattelun kuluessa luetteloin erilaisia Lapin vetoimatekijöitä ja pyysin haastateltavia valitsemaan niistä kiinnostavimmat, yöttömän yön valitsi kuitenkin kolme haastateltavaa, ja he kertoivat olleensa siitä tietoisia entuudestaan.

Kielteisiä mielikuvia haastateltavilla oli vain vähän. Kaksi heistä mainitsi kuitenkin sääsket. Varsinaisten kielteisten mielikuvien sijaan haasteellisempaa onkin edellä todettu riittävän vetovoimaisten kesämielikuvien puuttuminen.

Kolme haastateltavaa mainitsi, että kesä lienee Lapissa paljon viileämpi kuin heillä kotona. Matalampi lämpötila koettiin yksimielisesti myönteiseksi asiaksi, koska matkailijoiden kotikaupungeissa on kesällä paahtavan kuumaa. Vaikka paikallisia Lapin kesä ei usein viehätäkään viileillä lämpötiloillaan ja yllättävillä, kesäkuisilla lumikuuroillaan, aasialaisten matkailijoiden näkökulmasta tähän sisältyy selkeä potentiaali. Shanghaista kotoisin oleva, tukahduttavan kuumiin kesäpäiviin tottunut henkilö kokisi leudon kesäsään varsin miellyttäväksi. Viileä kesä voidaankin nähdä tietynlaisena heikkoutena, joka voidaan kääntää vahvuudeksi. Lapin arktista kesää voitaisiin hyödyntää enemmänkin Aasiaan suuntautuvassa mielikuvamarkkinoinnissa.

*I think in the summer the weather must be cool. -- So that's great to be visit in summer. Because, in my hometown it's very hot in summer. (H4, mies)*

Kulttuuritausta vaikuttaa matkustamiseen ja matkustamisen motiiveihin. Matkailijat haluavat kokea jotain omasta kotimaastaan poikkeavaa – oli se

sitten nähtävyyksiä, erilaista kulttuuria tai ilmastoa. (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 54.) Suomalaisten matkailutoimijoiden tulisikin pyrkiä löytämään entistä enemmän myös kulttuurisia vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi ranta-sauna tai marjanpoiminta ovat paikallisille asukkaille arkisia asioita, mutta vieraasta kulttuurista tuleville ne voivat tarjota eksoottisia elämyksiä. Edellä jo mainittu kesän viileys on sekin asia, jonka paikalliset asukkaat kokevat itsestäänselvyytenä ja jopa kielteisenä – mutta jota esimerkiksi kiinalaiset arvostavat ja pitävät kiinnostavana.

### *Teemat ja aktiviteetit*

Kysyin haastateltavilta ensin heidän mielikuviaan Lapin kesäaktiviteeteista avoimella kysymyksellä. Tällöin mainittiin useimmin erilaiset luonnossa tapahtuvat toiminnot: vaeltaminen, retkeily, telttailu, kalastus sekä marjojen ja sienien poimiminen. Naiset ilmaisivat kiinnostuksensa myös ostosten tekoon. Yksi henkilö totesi suoraan, ettei usko kesäaktiviteetteja olevan yhtä paljon kuin talvella.

*In summer? Hmm -- I'd just like to go shopping. (H3, nainen)*

Avoimen kysymyksen jälkeen esitin haastateltaville listan seuraavista kymmenestä eri kesäaktiviteetistä tai -teemasta: marjanpoiminta, saunalautta, hyvinvointi, keskiyön aurinko, luontoretket (vaellus), ”läskipyöräily”, melonta kanootilla tai kajakilla, kalastus, koskenlasku ja valokuvausretket. Pyysin heitä valitsemaan näistä itselleen kolme mieluisinta. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista ilmoittaa jokin muu toiminto tai teema. Useimmin mainittiin keskiyön aurinko ja saunalautta. Kiinnostavaa oli, että yksikään haastateltavista ei ollut aiemmin kuullut saunalautasta. Kahdelle ensimmäiselle haastateltavalle en avannut käsitettä enemmän, mutta kolmelle viimeiselle kerroin saunalautan idean. Kaikki nämä kolme pitivät saunalauttaa erittäin kiinnostavana ja valitsivat sen kolmen mieluisimman aktiviteetin joukkoon. Voi siis olla, että jos olisin kuvaillut saunalautan idean tarkemmin myös kahdelle ensimmäiselle vastaajalle, hekin olisivat olleet siitä kiinnostuneita.

*It's on the river? That's cool! I want to try. I choose this one. (H4, mies)*

Saunalauttapalvelua tarjoavia yrityksiä on Lapissa vain vähän. Syy heikkoon tarjontaan on todennäköisesti ainakin osittain lupa-asioissa: omaan käyttöön saunalautan saa rakentaa varsin vapaasti ilman erityisiä vaatimuksia, kun taas yritystoiminta edellyttää usein CE-merkintää, rakennuslupaa, rekisteröintiä, asiaan kuuluvia vakuutuksia ja muita huvivenedirektiivin edellyttämiä vaatimuksia (Trafu, 2017). Haastateltavieni kiinnostus viittaa siihen, että saunalaut-

taa kannattaisi markkinoida kiinalaisille. Mielikuvamarkkinoinnissa voisi käyttää kuvia ja videoita keskiyön auringosta ja saunalautasta. Markkinointi ilmentäisi paikallisuutta, autenttisuutta ja trendikkyyttä – enemmän hyvinvointia ja mukavuutta kuin fyysisistä toimintaa.

Keskiyön auringon ja saunalautan jälkeen seuraavaksi eniten haastattelemani kiinalaisia kiinnostivat marjanpoiminta ja erilaiset luontoretket. Yksi haastateltava korosti jo ennen vaihtoehtojen esittelyä marjojen ja sienien poiminnan olevan hänen intressinsä: kotona kyseisiä asioita voi löytää vain kauppojen hyllyiltä, joten siksi hän haluaisi ehdottomasti kokeilla niiden keräämistä itse.

*And I want to try hunting. No, maybe not hunting. Get like alive food like berries and mushrooms --. Because in city you can only buy in the supermarket.* (H1, mies)

Marjojenpoimintaa voisi markkinoinnissa tuoda esiin nykyistä enemmän. Mahdollisuuksia marjanpoimintaan tarjotaan jo matkailijoille ainakin Rovaniemellä. Esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Safarctica lupaa viedä vieraansa parhaille marjapaikoille oppimaan superfoodin saloja (Safarctica Rovaniemi). Myös Nordic Unique Travels tarjoaa asiakkailleen perinteisiä marjanpoimintaretkiä (Lapland berry day experience).

Puhdas ravinto ja tietoiset ruokaa koskevat valinnat kuuluvat matkailun merkittäviin nykytrendeihin, joten marjanpoimintaa ja puhdasta ruokaa kannattaisi hyödyntää nykyistä enemmän kesämarkkinoinnissa. Lapin marjat ja sienet ovatkin jo alkaneet saada mainetta ”superfoodeina”. Esimerkiksi Levillä perustettu perheyrittys Arctic Superfoods on brändännyt välipalatuotteensa sloganilla *Piece of pure arctic nature – Pala puhdasta pohjoista luontoa* (Arctic Superfoods). Tämä on mainio esimerkki brändäyksestä, joka vastaa kuluttajien tarpeita ja ajankohtaisia trendejä. Kuten Solomon (2003) toteaa, tuotteiden ostamiseen vaikuttaa nykyään enemmän se, mitä ne tarkoittavat, kuin se, mitä ne tekevät.

”Läskipyöräily”, melonta, kalastus ja valokuvausretket kiinnostivat haastattelemani kiinalaisia vähemmän kuin keskiyön aurinko, saunalautta, marjanpoiminta ja luontoretket. Haastateltujen joukossa oli kuitenkin yksittäisiä henkilöitä, jotka valitsivat jonkin edellä mainituista suosikeikseen. Sitä vastoin koskenlasku ei houkuttelleut ketään. Tulokseni ovat tältä osin samansuuntaisia kuin Torvisen ja Brosyn (2010) opinnäytetutkimuksen tulokset: kiinalaiset ovat matkoillaan enemmän mukavuudenhaluisia kuin fyysisistä aktiviteeteista innostuvia.



Vaikka kiinalaisten on yleisesti ottaen todettu olevan kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta (Survey Report on...), kukaan haastateltavistani ei valinnut kiinnostavaksi kesämatkan teemaksi hyvinvointia. Tämä johtuu ehkä siitä, että hyvinvointi oli listalla yleiskäsitteenä muiden, konkreettisempien vaihtoehtojen joukossa, eikä sen sisältö välttämättä avautunut haastateltaville. Hyvinvointi on käsitteenä monimerkityksinen, ja joidenkin listalla mainittujen aktiviteettien – varsinkin saunalautan – voidaan katsoa liittyvän hyvinvointiin. Vastausvaihtoehtojen muotoilu ei siis hyvinvoinnin osalta ollut paras mahdollinen. Käytettyihin termeihin tulee kiinnittää huomiota myös mielikuvamarkkinoinnissa: on tärkeää ilmaista asiat selkeästi ja käyttää kohderyhmän kanssa ”samaa kieltä”. Markkinointiviestintä ei luonnollisestikaan tuota tulosta, jos sitä ei ymmärretä.

Sekä haastateltavien spontaanit että vaihtoehdoilla kysytyt mielikuvat erilaisista kesäaktiviteeteista painottuivat vahvasti erilaisiin luontoelementteihin. Muun muassa edellä esitetty marjanpoiminnasta kiinnostuneen haastateltavan pohdinta kertoo siitä, että matkailijoilla on tarve kokea jotain omasta kotimaastaan poikkeavaa. Lapin kesäkauden mielikuvamarkkinointia suunniteltaessa tulisikin korostaa kiinalaisesta kulttuurista ja ilmastosta poikkeavia kesäisiä elementtejä.

Aiemmin on todettu, että ostosten teko on tärkeä osa kiinalaisten matkailutottumuksia (Visit Finland, 2017, s. 30). Ostoksilla käynti mahdollisena kesäaktiviteettina tuli esiin myös omassa tutkimuksessani, vaikka se ei ollut mukana esittämässäni vaihtoehdoissa. Suomi on huomionut kiinalaisten ostosmatkailun ja heidän käyttämänsä maksutavan tarjoamalla – ensimmäisenä kohteena maailmassa – Alipay-mobiilimaksumahdollisuuden kaikkialla maassa (Jing-Travel, 2018). Myös tätä etua kannattaa korostaa matkailumarkkinoinnissa.

### *Mielikuvien lähteet*

Kaikki haastateltavat kertoivat etsivänsä matkoja suunnitellessaan tietoa ensisijaisesti internetistä. Yhdellä haastateltavalla oli Helsingissä asuva sukulainen, jolta hän oli saanut Suomea koskevaa tietoa. Kukaan ei kertonut käyttävänsä matkatoimiston palveluja lomansa suunnitteluun. Kuluttajiin kohdistuvaa mielikuvamarkkinointia toteutetaan nykyään ensisijaisesti internetissä ja sosiaalisen median eri kanavissa. Omakohtaisen kokemuksen puuttuessa esimerkiksi matkakohteen valinta perustuu paljon toisten ihmisten suosituksiin ja kohteen maineeseen (Aula & Heinonen, 2002). Suosituksia ja maineeseen vaikuttavia muiden kuluttajien kokemuksia haetaan internetin eri sivustoilta ja sosiaalisen median kanavista. Näin internet rakentaa mielikuvia. Erityisesti kuvilla ja videoilla on mielikuvamarkkinoinnissa suuri merkitys.

Mielikuvat määritellään ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summaksi (Rope & Mether, 1987). On selvää, että myös kulttuuritausta vaikuttaa mielikuviin. Kiinassa on vahva kokemusten jakamisen perinne, joka on siirtynyt ainakin osittain sosiaaliseen mediaan. Kiinalaiset esittelevät sosiaalisessa mediassa yksityiskohtaisia kertomuksia matkoistaan, myös niiden kustannuksista. (Hakala, 2015, Pasasen & Pesosen, 2016, s. 32 mukaan.) Muiden jakamat kokemukset vaikuttavat siis todennäköisesti erittäin paljon kiinalaisten eri matkakohteista koskeviin mielikuviin.

Haastattemieni kiinalaisten mainitsemia tietolähteitä olivat *Baidu* (Googlea vastaava hakukone), *PPS* (YouTuben kaltainen videopalvelu) ja *Qyer.com* (TripAdvisorin vastaava matkailusivusto). Yksi haastateltava kertoi lukevansa matkakokemuksia blogeista. Sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin käytettiin *Facebookia* ja *Weiboa* (Twitteriä vastaava yhteisöpalvelu). Pikaviestintäsovelluksista taas mainittiin WhatsAppia vastaavat *WeChat*, *QQ* ja *Line*. Haastateltavista iäkkäin, 56-vuotias mieshenkilö, ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Hän kertoi etsivänsä tietoa matkakohteista Googlesta.

Edellä mainittujen sivustojen sisältöön kannattaisi panostaa Lapin kesämarkkinoinnissa. Esimerkiksi houkuttelevat videot Lapin keskiyön auringosta, saunalautasta ja muista kesäaktiviteeteista voisivat herättää PPS-sivustolla suurta mielenkiintoa. Qyer.com-sivuston sisältöön taas on vaikea vaikuttaa suoraan, koska sisältöä sivustolle tuottavat matkoilla jo käyneet, kokemuksiaan jakavat henkilöt. Epäsuoraa markkinointia voi tehdä kannustamalla Lappiin jo saapuneita kesämatkailijoita jakamaan kokemuksiaan kyseisellä sivustolla. Matkailijoiden jakamat sosiaalisen median päivitykset matkakohdeista ovat usein kaikkein tehokkainta mielikuvamarkkinointia. Kiinalaisten mielikuviin vaikuttaminen on ensiarvoisen tärkeää, koska mielikuvien avulla voidaan laajentaa Lapin matkailubrändiä ja edesauttaa kiinalaisten matkustamista Lappiin myös kesällä. Tutkimukseni tulokset viittaavat siihen, että kiinalaisia kesämatkailijoita tavoiteltaessa olisi tehokkainta kohdentaa hakukoneoptimointia ja mainontaa esimerkiksi Baiduun, PPS:ään ja Qyeriin. Kannattaisi harkita myös tutustumista kiinalaisiin mielipidejohtajiin, kuten bloggaajiin, ja suunnitella mahdollista yhteistyötä heidän kanssaan.

House of Lapland korostaa strategiassaan segmentoinnin merkitystä: on tärkeää tietää, ketkä nykyään matkustavat Lappiin, ketkä käyttävät eniten rahaa ja ketkä matkustavat tänne tulevaisuudessa. Parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi eri markkinointitahojen ja yritysten tulisi markkinoida Lappia ”samalla äänensävyllä”: korostaen luonnon rikkautta, avoimuutta, arktisuutta ja arktista taianomaisuutta sekä ”hulluutta”. (House of Lapland, 2017.) Markkinoitaessa Lapin kesää kiinalaisille matkailijoille on

tärkeää määritellä ensin selkeät elementit, joiden ympärille kesäbrändiä aletaan rakentaa.

## YHTEENVETO

Haastattelemani kiinalaismatkailijat näkevät Lapin ensisijaisesti talvikohteenä, mutta myös Lapin kesä kiinnosti heistä useimpia ainakin jossain määrin. Kesän tarjoamista mahdollisuuksista haastateltavillani ei ollut kovin selkeitä mielikuvia. Kiinnostusta herättivät kuitenkin Lapin kesäinen luonto, eläimet ja yötön yö. Merkillepantavaa on, että kesän suhteellisen viileä lämpötila miellettiin yksinomaan myönteiseksi asiaksi ja miellyttäväksi vastapainoksi kotikaupungin paahtavalle helteelle. Erilaisista aktiviteeteista etenkin marjanpaiminta ja saunalautta koettiin houkutteleviksi. Edellä mainittuja elementtejä tulisikin korostaa enemmän kiinalaisille suunnatussa kesämarkkinoinnissa.

Haastateltavilla oli osittain virheellisiäkin mielikuvia Lapin kesästä: sen vetovoimatekijöinä mainittiin muun muassa revontulet, jääkarhut ja lumi. Kesään liittyvien mielikuvien puutteellisuus ei ole yllättävää, koska Lapin matkailumarkkinointi on jo vuosikymmeniä painottunut talvisesonkiin. Lappi-mielikuvan muuttaminen ympärivuotiseksi edellyttäne vielä pitkäjänteistä markkinointia ja brändäämistä.

Tutkimukseni toteutus onnistui, koska lomaa viettävät kiinalaiset olivat varsin motivoituneita ja kiinnostuneita osallistumaan haastatteluuni. He myös puhuivat sujuvaa englantia, ja keskustelut heidän kanssaan sujuivat ongelmitta. Puolistrukturoitu haastattelu antoi mahdollisuuden tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä. Tietyt kulttuurierot toivat kuitenkin haastattelutilanteisiin oman haasteensa ja rajoituksensa. Haastateltavat esimerkiksi mitä ilmeisimmän välttelivät ei-vastausta, todennäköisesti heidän kulttuuriinsa perustuvista kohteliaisuusyistä. Jos haastateltavat olisivat voineet käyttää omaa äidinkieltään, vastaukset olisivat todennäköisesti olleet laajempia ja syvällisempiä. Teorialähtöinen sisällönanalyysi toimi hyvänä lähtökohtana analyysilleni, sillä se teoreettisessa viitekehyksessäni ennalta määriteltynä käsitteistöön. Tutkimuksen edetessä analyysi sai kuitenkin yhä enemmän teoriaohjaavan analyysin piirteitä. Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja käyttämiini menetelmiin, sillä sain niiden avulla selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Haastateltavien määrä oli melko pieni, koska kyseessä oli laajuudeltaan rajattu kandidaatintutkielma. Tutkimukseni pohjalta ei voida luonnollisestikaan

tehdä johtopäätöksiä kiinalaisten matkustusmotiveista ja intresseistä – Kiina on väkiluvultaan valtava maa, ja lisäksi maan sisäiset kulttuuriset erot ovat suuret. Jatkotutkimuksena olisikin kiinnostavaa toteuttaa laajempi mutta kohderyhmältään rajatumpi tutkimus samasta aiheesta kvantitatiivisin menetelmin. Olisi hyvä, jos vastaajat voisivat käyttää tutkimuksessa omaa äidinkieltään. Mielenkiintoista olisi tutkia myös vaikuttajamarkkinointia: miten kiinalaiset vaikuttajat näkyvät ja toimivat sosiaalisen median kanavissa ja millainen rooli heillä on matkailun edistäjinä?

Lapin kesämarkkinoinnissa on vielä paljon tehtävää, mutta siihen ollaan jo panostamassa: Rantasen (2017) mukaan Visit Rovaniemi markkinoi Lappia Aasiaan yksinomaan kesän vetovoimatekijöillä, koska talvisesongin oletetaan myyvän omalla painollaan. Keväällä 2018 Rovaniemelle etsittiin myös työntekijöitä Rovaniemi Summer Ambassador -kampanjaan, jonka tarkoituksena on lisätä Rovaniemen tunnettuutta kesämatkakohteena kansainväliselle yleisölle (Visit Rovaniemi, 2018). Tällaisten konkreettisten markkinointitoimien avulla tärkeä tavoite Lapin matkailun ympärivuotisuudesta on toivottavasti askeleen lähempänä.