

Minna Isoaho

Siivoustyön Joutsenmerkki brändin vahvistajana: case HimosLomat Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Minna Isoaho

Työn nimi: Siivoustyön Joutsenmerkki brändin vahvistajana: case HimosLomat

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia HimosLomien asiakkaiden mielikuvia HimosLomien ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kestäväan matkailuun. Toisena tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus, jossa selvitettiin Joutsenmerkkiin ja HimosLomien ekologisuuteen liittyviä mielikuvia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kestäväa matkailua ja brändin rakentamista. Ensiksi käsitellään kestäväan matkailun ulottuvuuksia. Lisäksi tutkitaan matkailun megatrendejä ja selvitetään tulevaisuuden matkailijatyyppejä. Brändin rakentamisessa perehdytään brändin merkitykseen, rakentamisen malleihin, markkinoitviestintään, rakentamiseen matkailussa, Joutsenmerkkiin brändin vahvistajana sekä brändin tutkimiseen ja kehittämiseen. Teoreettinen viitekehys avaa matkailun kestävyuden ja brändin merkitystä sekä auttaa tutkimuksen hahmottamisessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmänä oli strukturoitu kyselylomake. Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä. Perustietojen lisäksi kysyttiin HimosLomiin ja Joutsenmerkkiin liittyviä kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 45 henkilöä ja vastausprosentti oli 31%.

Saatujen tulosten perusteella Joutsenmerkki on tunnettu ja arvostettu. Kestävä kehitys näkyy myös matkailuliiketoiminnassa ja on oleellinen osa tämän hetken brändimielikuvan rakentamisessa. Joutsenmerkki on luotettava todistus siitä, että yritys kantaa oman vastuunsa kestäväan kehityksen periaatteiden huomioimista ja voi toimia brändin vahvistajana.

Avainsanat: brändi, kestävä matkailu, Joutsenmerkki, asiakastutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: University of Seinäjoki Applied Sciences

Degree programme: Business Management

Author: Minna Isoaho

Title of thesis: The Joutsenmerkki ecolabel as a brand strengthener in cleaning work: case HimosLomat

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 83

Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to study the perceptions of the customers of HimosLomat Oy of the ecology HimosLomat and the Joutsenmerkki ecolabel. The first goal of the thesis was to get acquainted with sustainable tourism. The second goal was to get acquainted with brand building. The third goal of the thesis was to carry out a customer study on the mental images related to the ecolabel Joutsenmerkki and the ecology of HimosLomat.

The theoretical framework of the thesis deals with sustainable tourism and brand building. Firstly, the dimensions of sustainable tourism are addressed. In addition, megatrends in tourism are studied, and future types of tourists are explored. In brand building, the importance of the brand, construction models, marketing communication, construction in tourism, the Joutsenmerkki ecolabel brand as a brand reinforcer, and brand research and development are studied. The theoretical framework opens the importance of the sustainability and brand of tourism and helps understand the research findings.

The study was quantitative, and the data collection method was a structured questionnaire. The survey was conducted as an electronic Webropol survey. In addition to basic information, the questions were related to HimosLomat and the Joutsenmerkki ecolabel. 45 people responded to the survey, and the response rate was 31 percent.

Based on the results obtained, the Joutsenmerkki ecolabel is well known and appreciated. Sustainability is also reflected in the tourism business and is an essential part of building the current brand image. The Joutsenmerkki ecolabel is a reliable proof that the company bears its responsibility to adhere to the principles of sustainable development and can act as a brand builder.

Keywords: brand, sustainable tourism, Joutsenmerkki, customer study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 HimosLomat Oy.....	9
1.3 Joutsenmerkki.....	12
2 KESTÄVÄ MATKAILU	15
2.1 Kestävän matkailun ulottuvuudet.....	16
2.1.1 Taloudellinen ulottuvuus.....	18
2.1.2 Sosiaalinen ja kulttuurillinen ulottuvuus.....	19
2.1.3 Ekologinen ulottuvuus.....	19
2.1.4 Poliittinen ulottuvuus ja yritysvastuu.....	20
2.2 Megatrendit matkailussa.....	21
2.3 Tulevaisuuden matkailijat.....	24
3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	28
3.1 Brändiin liittyviä käsitteitä ja niiden ominaispiirteitä.....	29
3.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle.....	34
3.3 Brändin rakentamisen malleja.....	36
3.4 Brändin markkinointiviestintä.....	40
3.5 Brändin rakentaminen matkailussa.....	44
3.6 Joutsenmerkki brändin vahvistajana.....	46
3.7 Brändin tutkiminen ja kehittäminen.....	47
4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	55
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	55
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	58
4.3 Tutkimuksen tulokset.....	60
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	61
4.3.2 Asiakkaiden matkakohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä.....	64

4.3.3 Asiakkaiden mielikuvia matkakohteiden ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä	67
4.3.4 Asiakkaiden mielikuvia HimosLomien ekologisuudesta	69
4.3.5 Avoimen kysymyksen vastaukset	70
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	72
LÄHTEET	77
LIITTEET	83

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Himoksen matkailualue Jämsässä (HimosLomat [3.5.2020]).	11
Kuva 2. HimosLomien logo (HimosLomat [viitattu 3.5.2020]).	12
Kuva 3. Joutsenmerkki, pohjoismainen ympäristömerkki (Tietoa meistä [viitattu 12.5.2020]).....	12
Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet matkailussa (Verhelä 2014, 145).	18
Kuvio 2. Tavoitemielikuva, brändin rakentaminen ja brändi linkittyvät toisiinsa (Ahto ym. 2016, 38).	30
Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Von Herten 2006, 93).	32
Kuvio 4. Brändipääoman koostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38).	33
Kuvio 5. Brändiresonanssipyramidi (Keller 2001, 7).	38
Kuvio 6. Laakson brändin rakentamisen malli (Laakso 2003, 83).	39
Kuvio 7. Suomalaisen mediapäivä 2016 (Kantar [viitattu 25.5.2020]. Alkuperäinen lähde: TNS atlas Intermedia, tammi-kesäkuu 2016).	44
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=45).....	62
Kuvio 9. Matkustusmuoto (n=45).	63
Kuvio 10. Matkaseurueen koko (n=45).	64
Kuvio 11. Asiakkaan matkakohteen valintaan vaikuttavia asioita (n= lukumäärä annettuja vastauksia).	66
Taulukko 1. Brändin rakentaminen yrityksen eri toiminnoissa	40

Taulukko 2. Kyselyn seuranta- taulukko.....	61
Taulukko 3. Asiakkaiden matkakohdevalintaan vaikuttavien tekijöiden vastausten prosentuaalinen sijoittuminen järjestysluvun mukaan.	67
Taulukko 4. Väittämät matkakohteen ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä sekä niiden prosentuaaliset osuudet.	69
Taulukko 5. HimosLomien ekologisuus-väittämien prosentuaalinen jakauma	70

1 JOHDANTO

Ympäristötietoisuus ja kestävä kehitys ovat tulleet 2000-luvulla yhä tärkeämmiksi tekijöiksi yritysten ja asiakkaiden arvoille. Kestävä kehitys on ohjenuorana myös valtiollan avustavissa toimissa ja velvoitteissa yrityksiä kohtaan. Yritysten vastuullisuus ympäristön suhteen on merkittävä valintakriteeri ja vaikuttaja kuluttajien asenteissa ja mielissä. Näiden asioiden huomioon ottaminen täytyy liiketoiminnassa todistaa näkyvästi ja luotettavasti.

Matkailussa vuosi 2019 oli neljäs perättäinen kasvun vuosi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Se luo osaltaan tarvetta ottaa kestävä kehitys huomioon kaikista kestävyden näkökulmista. Kilpailuetua syntyy, kun matkailuyritys noudattaa taloudellisia, sosio-kulttuurillisia ja ekologisia kestävyysperiaatteita. Digitalisaatio antaa mahdollisuuksia näkyä myös kansainvälisillä markkinoilla entistä enemmän, ja näkyvyyttä tulee lisätä. OECD:n vuodelle 2040 nostamissa megatrendeissä yhtenä on kestävä matkailun kasvu. Myös lyhyen aikavälin trendeissä on kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntyminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Samat teoreettiset lainalaisuudet koskevat matkailubrändin rakentamista kuin mitä tahansa brändin rakentamista. Asiakas on aina tärkein. Matkailukohteen fokusta luo matkailukohteen toimintaympäristö. Matkailukohteen brändin rakentaminen perustuu asiakastuntemukseen. Siihen vaikuttavat myös yrityksen oma tavoitemielikuva sekä ympäristö. Asiakkaan tarpeiden tuntemus on tärkeää ja matkailussa tarpeita voidaan myös luoda. Vallitsevat pitkien ja lyhyiden aikavälien trendit täytyy tunnistaa ja muutoksiin pitää vastata, joskus nopeastikin. Digitaalisuus tuo siihen omat haasteensa, mutta myös mahdollisuutensa ja nykyään sitä ei voi, eikä kannatakaan sivuuttaa, vaan ottaa tehokkaaseen käyttöön.

Ekologisuuden merkitys kaikessa matkailuliiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti ja kestävä kehitys on käsite, joka näkyy jokapäiväisessä toiminnassa. Ympäristövastuullinen matkailu on jo pysyvä osa matkailun brändin muodostusta. Yrityksen omistajien omat arvot tulevat usein esiin brändimielikuvaa kehitettäessä. Ympäristön huomioimisen yritys voi todentaa muiden toimien ohella esimerkiksi sertifioituilla ympäristömerkeillä. Brändin vahvistamisen kasvattavan aina yrityksen arvoa (Ahto ym. 2016, 34).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia HimosLomien asiakkaiden mielikuvia HimosLomien ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kestävään matkailuun. Toisena tavoitteena on perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus, jossa selvitetään Joutsenmerkkiin ja HimosLomien ekologisuuteen liittyviä mielikuvia.

Asiakkaiden mielikuvien kartoittaminen tuo tärkeää tietoa toimeksiantajayritykselle siitä, onko Joutsenmerkki tuttu ja miten asiakkaat näkevät HimosLomien vastuullisuuden tällä hetkellä. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen suunnittelu toteutetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että tämän työn tekijä tekee asiakaskyselyn ja hyväksyttää sen toimeksiantajalla. Toimeksiantaja lähettää kyselyn helmikuuksi majoitusvarauksen tehneille suomalaisille yksityisasiakkaille, jotka ovat antaneet markkinointiluvan. Tiedonkeruumenetelmänä on strukturoitu kyselylomake.

HimosLomat Oy:llä on suunnitelmissa hakea siivoustyön Joutsenmerkkiä kevään 2020 aikana. Tutkimus tuo arvokasta pohjaa arviointeihin Joutsenmerkin hankinnan vaikutuksia liiketaloudelliselta kannalta. Tämän työn tekijä on ollut kausityöntekijänä HimosLomat Oy:n Himos Mökkipalveluiden siivoustiimissä tammikuun lopusta 2020 tarkoituksena olla talvisesongin eli huhtikuun loppuun. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska kestävyysperiaatteet ovat yhä tärkeämpiä myös matkailussa. Niiden todentaminen kuluttajalle sertifioituilla merkeillä on yksi tapa tehdä toimintatavasta luotettavaa. Joutsenmerkki on maksullinen todiste vastuusta, ja siksi yritystä luonnollisesti kiinnostaa sen vaikutus brändin vahvistajana.

1.2 HimosLomat Oy

HimosLomat Oy on Himoksen keskusvaraamo, joka myi omia ja yhteistyökumppaneiden palveluja. HimosLomat Oy on myynti- ja markkinointiyhtiö. Pääpaikka sijaitsee Keski-Suomessa, Jämsässä. Pääkaupunkiseudulta Himokselle on noin kahden

tunnin ajomatka autolla. Aluetta on kehitetty vuodesta 1989. Toiminta on ympärivuotista. Yrityksen perusajatus on tasokkaiden lomakokonaisuuksien tarjoaminen yksityisille ja yrityksille, myös kansainvälisesti. Palvelut voi varata keskitetysti yhdestä palvelusta. (Mäntyharju 2020.)

HimosLomien lomapalveluihin kuuluvat lomapalveluja järjestävät HimosLomat, kansainvälisiä palveluja hoitava aputoiminimi Himos Holiday Travel, ravintola- ja hotellipalveluja tarjoava Himos Hotelli, myös ravintola sekä viihdepalveluja tarjoava Himos Areena, oheispalveluja järjestävä Himos Safarit, golf-palveluja tarjoava Himos Golf sekä huolto- ja siivouspalveluja hoitava Himos Mökkipalvelut. (Mäntyharju 2020.)

HimosLomat-konsernilla on ympärivuotisia työpaikkoja 42 henkilötyövuotta. Sesonkien mukaan työntekijämäärä on 35–75 henkilöä. HimosLomat-konsernin liikevaihto edellisellä tilikaudella oli 22 miljoonaa euroa. Siitä kansainvälisen kaupan osuus oli noin 20 prosenttia. (Mäntyharju 2020.) Liiketoiminta perustuu mökki- ja majoitusvuokratoiminnalle. Mökkien käyttökate on muiden toimen toimien perusta. (Rantanen 2020.)

Himoksen alueella HimosLomien majoituskapasiteetti on noin 400 mökkiä ja huvilaa sekä noin 100 hotelli- ja motellihuonetta. Vuodepaikkoja on yhteensä 3400. Vuosittain HimosLomien kohteissa majoittuu noin 340 000 asiakasta. 40 kilometriä Himokselta pohjoiseen sijaitsevassa Riihivuoren lomakylässä on 41 mökkiä, noin 280 vuodepaikkaa. (HimosLomat, [viitattu 3.5.2020].)

HimosLomat-konserni järjestää alueella vuosittain monia isoja tapahtumia. Himoksen tapahtumina tunnetaan esimerkiksi olutjuhla Oktoberfest Himos, Namaste Himos -joogafestivaali ja Himo & erotiikka -festivaali. Lisäksi Himos Areenalla järjestetään kymmeniä muita viihde- ja kulttuuritapahtumia. Suuria valtakunnallisesti tunnettuja musiikkifestivaaleja, kuten Himos Juhannus, Iskelmä festivaali ja Jysäri, järjestetään Himos Parkissa vuosittain. Lisäksi muut Himoksen ja lähialueiden yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden toiminnat, tapahtumat ja aktiviteetit tuovat HimosLomien palveluille käyttäjiä. Tunnetuimpana Himoksen alueella toimivana yhteistyökumppanina on Himos-Yhtiöt Oy:n ylläpitämä Himos Hiihtovuoren laskettelu- ja hiihtokeskus. (Mäntyharju 2020.)



Kuva 1. Himoksen matkailualue Jämsässä (HimosLomat [3.5.2020]).

Yrityksen liikeideana on, että *"Himos on kansainvälinen, ympäri vuoden sykkivä lomakeskus"*. Toiminnan perusajatus on lomakokonaisuuksien tarjoaminen niin yksityisille henkilöille, perheille kuin ryhmille ja yrityksille. (Rantanen 2020.)

HimosLomien missiona on, että *"haluamme tarjota asiakkaillemme positiivisia yllätyksiä, sekä raikkaita fyysisiä ja henkisiä elämyksiä"*. HimosLomat haluaa tarjota helposti varattavat lomat ympäri vuoden keskitetysti yhdestä paikasta. (Rantanen 2020.)

HimosLomien arvot ovat *"asiakslähtöisyys"*, *"helppous"* ja *"luotettavuus"*. HimosLomien arvot näkyvät toiminnassa ennen kaikkea helppoutena. Tavoite on, että kaikentyyppiset asiakkaat, ryhmät, yritykset, perheet ja yksityishenkilöt saavat toimivia kokonaisuuksia ns. yhden luukun periaatteella. (Rantanen 2020.)

HimosLomat seuraa aikaansa, ja helppous ja asiakslähtöisyys ovat juuri tämän ajan palvelumuotoilua. Luotettavuudella pyritään asiakassuhteen jatkuvuuteen sekä hyvän brändimielikuvan syntymiseen ja säilymiseen.



Kuva 2. HimosLomien logo (HimosLomat [viitattu 3.5.2020]).

1.3 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki (kuva 3) on pohjoismainen ympäristömerkki. Se kertoo puolueettomasti tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä. Sen päätarkoitus on ohjata kuluttajia vastuullisuuteen. Joutsenmerkin saaminen edellyttää tuotteelta tai palvelulta, että se täyttää tiukat kriteerit. Se on tiedon välittäjä viranomaisille, kuluttajille ja muille sidosryhmille. Joutsenmerkkiä voidaan käyttää markkinoinnissa ja sen tunnettuus on hyvä. Joutsenmerkin hakemisprosessissa yritys tulee todistetusti tietoiseksi, miten kestävä kehitys voidaan tukea käytännön toimin. (Kuluttajille [viitattu 12.5.2020].)



Kuva 3. Joutsenmerkki, pohjoismainen ympäristömerkki (Tietoa meistä [viitattu 12.5.2020]).

Joutsenmerkin kriteerit perustuvat elinkaariajatteluun, jossa otetaan huomioon materiaalien alkuperä, tuotantoon käytetty energia sekä tuotantoon ja kulutukseen käytetyt kemikaalit sekä syntyvä jäte. Joutsenmerkki tavoittelee raaka-aineiden, energian ja pakkausmateriaalien kulutuksen vähentämistä ja kierrätyksen lisäämistä. (Elinkaariajattelu [viitattu 12.5.2020].)

Joutsenmerkki on vuonna 1989 Pohjoismaiden ministerineuvoston kuluttajasektorin perustama merkki. Vastuu on siirtynyt ympäristösektorille vuonna 2006. Joutsenmerkki-yhteistyössä ovat Suomen lisäksi alusta asti olleet mukana Ruotsi, Norja ja Islanti. Tanska on tullut mukaan vuonna 1998. Ympäristömerkintä on pohjoismainen organisaatio. Siinä työskentelee kemian, biologian, markkinoinnin ja viestinnän alojen ammattilaisia yhteensä noin 140 henkilöä. Kansallisia toimistoja on kaikkien pohjoismaiden pääkaupungeissa. (Pohjoismainen organisaatio [viitattu 12.5.2020].)

Suomessa pohjoismaista Joutsenmerkkiä hallinnoi Ympäristömerkintä Suomi. Ympäristömerkintä Suomi tiedottaa ympäristömerkistä ja markkinoi sitä. Ympäristömerkintä Suomen asiantuntijoiden toimenkuvaan kuuluu ympäristömerkin laatiminen, ja he valvovat merkin kriteerejä sekä käsittelevät hakemuksia. He myös valvovat merkin hakeneita ja saaneita yrityksiä. Suomessa Ympäristömerkintä Suomen työtä ohjaa ympäristö- ja elinkeinoministeriöiden koolle kutsuma Ympäristömerkintälautakunta. Suurin osa Ympäristömerkintä Suomen liikevaihdosta koostuu lupatuloista. Se saa myös valtiontukea. (Tietoa meistä [viitattu 12.5.2020].)

Ympäristömerkintä Suomen alaisuudessa toimii ympäristömerkintälautakunta. Sen tarkoituksena on Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin toiminnan edistäminen Suomessa. Lautakunnassa on edustus viranomaistahoilta, kuluttaja- ja ympäristöorganisaatioista, kaupan alalta sekä ammattijärjestöistä. Ympäristömerkintälautakunta sanoo kantansa mm., kun kriteerejä mietitään ja valmistellaan sekä uusien tuoteryhmien valintaan. (Lautakunta [viitattu 12.5.2020].) Merkki on hakijalleen maksullinen. Maksu muodostuu hakemuksesta ja vuosimaksusta. (Maksut [viitattu 12.5.2020].) Joutsenmerkin kriteerejä tarkistetaan yleensä 3–5 vuoden välein. Siinä otetaan huomioon tekniikan kehitys, uusin ympäristötieto ja markkinatilanne. (Kriteerit [viitattu 12.5.2020].) Joutsenmerkin luvanhaltijoina on esimerkiksi hotelleja, pesuainevalmistajia, painotuotteiden tekijöitä ja siivouspalveluiden tuottajia (Merkin käyttö [viitattu 12.5.2020]).

Joutsenmerkin brändi. Tehtyjen tutkimusten mukaan 93% kuluttajista tunnistaa Joutsenmerkin. Joutsenmerkillä on myös arvostettu brändi. Tutkimusten mukaan Joutsenmerkityt tuotteet ja palvelut lisäävät positiivista brändimielikuvaa. Joutsen-

merkki lisää tuotteen tai palvelun vastuullisuuden uskottavuutta. Merkki on yhteis-pohjoismainen ja se voi lisätä tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta myös muissa pohjoismaissa. (Tutkittua tietoa [viitattu 12.5.2020].)

Joutsenmerkki siivoustyössä. Joutsenmerkki siivoustyössä todistaa, että yritys tekee työtä ympäristön hyväksi. Se kertoo asiakkaalle, että yritys käyttää ympäristömerkittyjä puhdistusaineita. Lisäksi niiden käyttö on optimaalisen vähäistä. Kuljetuksen ja liikkumisen ympäristövaikutukset ovat mahdollisimman vähäiset. Joutsenmerkki sisältää laatujärjestelmän, jolla varmistetaan siivouksen laatu. (Siivouspalvelut [viitattu 12.5.2020].)

Joutsenmerkkiä voidaan hakea tavallisiin siivouspalveluihin ja ikkunanpesupalveluihin. Tavalliset siivouspalvelut tarkoittavat säännöllisesti tehtäviä siivoukseen liittyviä toimenpiteitä, joita sisätiloissa pidetään välttämättöminä. Erikoissiivouspalvelut eivät kuulu Joutsenmerkin piiriin. (Siivouspalvelut [viitattu 12.5.2020].)

Joutsenmerkkiä siivouspalvelulle haettaessa yrityksen täytyy täyttää tietyt ns. pakolliset kriteerit sekä pistevaatimuksia. Ympäristömerkinnän valvoja tarkistaa myös paikan päällä kriteerien täyttymisen. Kemikaalivaatimuksissa otetaan huomioon mm. pesuaineiden sisältö ja käyttömäärä. Kuljetuskalustolle on säädetty polttoaineen kulutusrajat. Jätepussien ja mahdollisten muiden siivouksessa käytettävien tuotteiden ja palvelujen kulutus määritellään. Laadun takaamiseksi yritys tarvitsee arviointijärjestelmän. Kriteereihin kuuluu lisäksi eettisiä viranomaisvaatimuksia ja työntekijöiden koulutussuunnitelma aikatauluineen. (Siivouspalvelut [viitattu 12.5.2020].)

2 KESTÄVÄ MATKAILU

Matkailu-käsite. Matkailun käsite on saanut eteensä attribuutin, matkailua tarkentavan määritteen, joka on jo itsessään muodostunut vakiintuneeksi käsitteeksi. Kestävä matkailu määrittää 2020-luvulla jo laaja-alaisesti koko matkailua. Miten tähän on päädytty?

Maailman Matkailujärjestö, UNWTO, määrittelee matkailun seuraavasti

Matkailu (tourism) on matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan, ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia. (Verhelä 2014, 19.)

Kestävä kehitys -käsite. Kestävä kehitys on käsitteenä vakiintunut yhteiskunnallisessa keskustelussa. Sen tunnetuin määritelmä on edelleen ns. Brundtland-raportin, YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission, määritelmä vuodelta 1987. Käsite aloitti kestävän kehityksen prosessin.

Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Ympäristöministeriö 2017.)

Suomen kestävän kehityksen toimikunta laati muistion 1994–1995, jossa professori Malaskan johtama työryhmä määritteli kestävän kehityksen seuraavasti

Kestävä kehitys on jatkuvaa, ohjattua yhteiskunnallista muutosta eri aluetasoilla, jonka päämääränä turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Keskeistä on kolme ulottuvuutta, ympäristötaloudellinen, yhteiskunnallinen ja kulttuurinen, jossa talous on alistettu ekologiselle kestävyydelle. (Ympäristöministeriö 2017.)

Kestävä matkailun käsite on saanut alkunsa 1970-luvulla, kun alettiin pohtia matkailun mahdollisia haittavaikutuksia. Näkökulmia huoliin oli monia: pohdittiin eettisyyttä sekä sosiaalista ja ympäristön kestävyyttä. Suomessa perustettiin vuonna 1993 kestävän kehityksen toimikunta, joka toimii edelleen neuvovana ja kestävästä kehityksestä edustavana elimenä Ympäristöministeriön alaisuudessa. Aluksi uusi trendi nä-

kyi lähinnä markkinoinnissa. Kun asiakkaiden mielipiteiden merkitys lisääntyi liiketoiminnassa, yrityksissä ryhdyttiin myös konkreettisiin toimenpiteisiin. (Verhelä 2014, 143.)

Kestävä matkailu -käsite. Kestävä kehitys määritellään Maailman matkailujärjestössä

Se on matkailua, joka ottaa kokonaisuutena huomioon tämän hetken ja tulevaisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, kohdistuen niitä ihmisten, elinkeinojen ja alueen yhteisöjen tarpeisiin. (UNWTO [viitattu 1.6.2020].)

Kestävän matkailu määritellään kokonaisuutena, jossa matkatapahtuman käytäntö on sekä matkanjärjestäjän ja toteuttajan puolesta että asiakkaan toiminnan taholta mahdollisimman hyvin kestävä periaatteet huomioon ottava (Verhelä 2014, 143). Matkailu kuuluu Maailman matkailujärjestön, UNWTO:n, mukaan ihmisten perusoikeuksiin. Vaikka matkailulla on myös negatiivisia vaikutuksia, päämääränä ei ole sen lopettaminen, vaan kehittäminen kestävämpään suuntaan. Toteutumiseen vaikuttavat palvelun tuottajien ja asiakkaiden toimenpiteiden lisäksi viranomaisten toimet. (Verhelä 2014, 143.)

2.1 Kestävän matkailun ulottuvuudet

Visit Finland (Business Finland 2019) on päivittänyt kestävä matkailun periaatteita kansallisella tasolla eri matkailualan toimijoiden kanssa keväällä 2019. Yleisten kestävyysperiaatteiden lisäksi sidosryhmät sopivat, että ne seuraavat ja mittaavat erilaisten resurssien käyttöä, viestivät avoimesti, kehittyvät kestävä matkailun toimenpiteissään ja sitoutuvat niihin. Yhteisillä sopimuksilla he pääsevät tehostamaan koko kestävä matkailun mielikuvaa.

Kestävä matkailu sisältää samat kantokyvyn mittarit kuin muutkin kestävä kehityksen ulottuvuudet. Kestävä kehitys matkailussa tarkoittaa käytettävissä olevien resurssien kantokykyä ja niiden tasapainottelua asiakkaiden tyytyväisyyden kanssa. Kun tutkitaan ja kehitetään matkailun kestävyyttä, siinä keskitytään matkakohteen ja siihen liittyvien ominaisuuksien kantokykyyn. (Verhelä 2014, 143.)

Maailman matkailujärjestö (UNWTO [viitattu 1.6.2020]) sanoo, että kestävän matkailun kehitys koskee kaikkea matkailua; massaturismia ja myös kapeiden segmenttien matkailua. Kestävä matkailu sisältää periaatteita, jossa säilytetään tasapaino ympäristön, talouden ja sosiokulttuurillisten ulottuvuuksien kesken ajatuksena luoda edellytykset pitkäaikaiseen kestävyYTEEN. Tämä sisältää seuraavat periaatteet:

1. Luonnonvarojen hyödyntäminen siten, että avainasemassa ovat ekologiset prosessit, luonnonperintö ja luonnon monimuotoisuus säilyvät.
2. Alueen sosio-kulttuurillisten arvojen kunnioittamisen säilyttäen elävä kulttuuriperintö, perinteiset arvot, ja edistää kulttuurien välistä tasapainoa ja ymmärrystä.
3. Pitkäaikaisen taloudellisen toiminnan varmistaminen tarjoten sosioekonomisia etuja sidosryhmille oikeudenmukaisesti köyhyyttä ja eriarvoisuutta vähentäen. (UNWTO [viitattu 1.6.2020].)

Kestävä matkailu perustuu kestävyYDEN vastuuseen, joka koskettaa yksityistä henkilöä, mutta näkyy myös globaalisti liiketoiminnassa, sääntelyssä ja päätöksenteossa. Vaikka yleinen keskustelu on aluksi keskittynyt vastuullisuuteen ympäristöstä, on siihen liitetty tähän päivään mennessä muitakin osa-alueita. Se sisältää koko globaalin kestävyYDEN ottaen huomioon ekologisuuden lisäksi sosiokulttuurillisen ja taloudellisen näkökulman. Lähestymistavassa huomioidaan ihmisten kehitystä inhimillinen ja eettinen kasvu huomioiden. (Verhelä 2014, 143.) Kuviossa 1 havainnollistetaan kestävän matkailun ulottuvuuksia ja niiden suhdetta kannattavaan liiketoimintaan, asiakastytyvYsäisyyteen ja hyviin työoloihin.



Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet matkailussa (Verhelä 2014, 145).

Maailman matkailujärjestö (UNWTO [viitattu 1.6.2020]) muistuttaa, että kestävä matkailu tarvitsee monien sidosryhmien osallistumista konsensuksen rakentamiseen. Se on jatkuva prosessi, joka vaatii seurantaa ja tarvittaessa korjaustoimenpiteitä. Tavoitteena on myös matkailuasiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen. Samalla on hyvä tilaisuus jakaa tietoa kestävän kehityksen periaatteista ja kestävän matkailun edistämisestä käytännössä.

2.1.1 Taloudellinen ulottuvuus

Taloudellinen kestävyys mahdollistaa keskeisiä elinkelpoisuusedellytyksiä myös matkakohteen ympäristöön. Työpaikkoja syntyy ja alueelle saadaan verotuloja. Muiden palvelujen ja tuotteiden kysyntä lisääntyy. Muiden kestävyiden osa-alueiden huomioon ottaminen on tärkeää, että kilpailuetua syntyy. Haasteita saattaa syntyä esimerkiksi matkailun sesonkiluontoisuudesta, suhdanneherkkyydestä ja voittojen kotiuttamisesta muualle. (Verhelä 2014, 146.) Business Finland (Kestävän matkailun periaatteet [viitattu 28.5.2020]) listaa taloudellisen kestävyiden tunnusmerkeinä matkailussa lisäksi yritystoiminnan läpinäkyvyyden ja pitkäjännitteisyyden.

Ympäristöministeriö (2017) esittää, että vankka taloudellinen pohja on perusta sosiaaliselle kestäväydelle. Haastavat tilanteet on helpompi hoitaa, kun talouden mekanismit ovat kunnossa. Velkaantumisen välttäminen, pitkäjännitteinen taloussuunnittelu ja varannoista huolehtiminen kuuluvat kestävän matkailun perusteisiin.

2.1.2 Sosiaalinen ja kulttuurillinen ulottuvuus

Sosiaalinen ja kulttuurillinen kestävyys ottaa huomioon alueella toimittaessa paikallisen väestön, kunnioittaa ja pyrkii säilyttämään kulttuurin, perinnön ja arvot, jotka alueelle ovat syntyneet. Tavoitteena on toimia niin, että toiminta hyödyttäisi molempia osapuolia. Tämä tulisi ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa ja infrastruktuuria rakennettaessa. Matkailun lisääntyminen saattaa palauttaa vanhoja perinteitä takaisin käytäntöön tai muuttaa paikallisväestöä samaistaen heitä tuleviin matkailijoihin. Palvelut yleensä paranevat infran kehittyessä ja kulttuurillinen vuorovaikutus ja suvaitsevuus edistyvät. (Verhelä 2014, 146–147.) Business Finland (Kestävän matkailun periaatteet [viitattu 28.5.2020]) muistuttaa lisäksi, että esimerkiksi lähiruoan suosiminen, paikalliskulttuurin näkyminen viestinnässä ja perinteisten elinkeinojen yhteensovittaminen edesauttavat sosio-kulttuurillista kestävyyttä.

Ympäristöministeriö (2017) viittaa keskeiseen kestävyiden periaatteeseen eli että myös seuraavat sukupolvet saisivat edellytykset hyvinvointiin. Köyhyys, väestönkasvu, tasa-arvo, koulutus, ruoka- ja terveydenhuollon takaaminen ovat globaaleja haasteita.

2.1.3 Ekologinen ulottuvuus

Ekologinen kestävyys tarkoittaa, ettei toimintaympäristöä kuormiteta tarpeettomasti ja luonnon uusiutumisrajoista ja -kyvystä pidetään huolta (Verhelä 2014, 147). Kestävässä matkailussa luonnon monimuotoisuus otetaan huomioon ja säästetään alueen luonnonperintöä. Luonto itsessään on usein olennainen osa matkailua ja vetovoimatekijä jatkossakin. Ilmastonmuutos, kestävän kehityksen periaatteet ja asiakkaiden ympäristötietoisuus merkitsevät yhä enemmän asiakkaiden tehdessä valintoja. (Verhelä 2014, 147–148.)

Ympäristöministeriö (2017) tuo esiin kansallisten toimien lisäksi kansainvälisen yhteistyön merkityksen. Se ottaa huomioon myös varoivaisuusperiaatteen, joka tarkoittaa, että tiettyihin tarvittaviin toimenpiteisiin on ryhdyttävä ilman tieteellistä näyttöä, jos tilanne sen vaatii. Riskit, haitat ja kustannukset arvioidaan. Kaikessa toiminnassa pyritään ensisijaisesti ennaltaehkäisyyn.

Erityisesti ekologisen kestävyuden kannalta matkailukohteissa, suunnittelussa ja toiminnassa, täytyy ottaa huomioon biodiversiteetin säilyttäminen, historialliset kohteet, uhanalaiset tai suojellut alueet, uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö ja eroosion mahdollisuus. Jokaista matkakohdetta koskee jätteiden kertyminen, määrät ja käsittely, vedenkäyttö ja jäteveden syntyminen sekä liikenne. (Verhelä 2014, 147–148.) Business Finland (Kestävän matkailun periaatteet [Viitattu 28.5.2020]) huomioi lisäksi mm. ruokahävikin vähentämisen sekä ympäristöystävälliset puhdistusaineet.

2.1.4 Poliittinen ulottuvuus ja yritysvastuu

Poliittinen vastuu tulee esiin kestävän matkailun kehittämisessä, kun valtiovalta luo strategioita ja tukee kestävyuden saavuttamista matkailussa erilaisilla tukitoimilla ja rakentamalla infraa matkailun tueksi. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 25.5.2020] kertoo selonteossaan, että matkailuelinkeinon kasvaessa merkittäväksi vientitoimialaksi, on Suomen matkailustrategia 2019–2028 päivitetty. Strategian tavoite on, että Suomi matkakohteena kasvaa Pohjoismaiden kestävimmin.

Matkailualan kestävän kasvun tukemisen strategiassa painotetaan seuraavia asioita

- kestävän kehityksen tukeminen
- digitaaliseen muutokseen vastaaminen
- saavutettavuuden kehittäminen
- kilpailukyvyyn varmistaminen

Ministeriö sanoo selonteossaan, että tärkein, koko strategiaa koskeva teema on yhteistyö, jota laajan toimijajoukon avulla toteutetaan (Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 25.5.2020]).

Yritysvastuu tuo myös taloudellista hyötyä. Yrity maailma hakee uusia innovaatioita ympäristöystävällisyyden innoittamana. Lampikoski ja Sippo (2013, 15–16) kirjoittavat, että liike-elämä tarvitsee rakenteellista muutosta ja ne, jotka ovat siinä ajan tasalla, menestyvät. Asiakasta on kuunneltava, ja yhä enenevässä määrin asiakkaiden arvoihin kuuluvat kestävän kehityksen periaatteet. Lampikoski ja Sippo (s. 152–156) tuovat esiin, että yritykset ovat itsekin havainneet, että kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen liike-elämässä on tuonut jopa säästöjä ja uusia tehokkaita ja työntekijöitä innostavia toimintamalleja.

Asiakkaan ja matkailijan valinnat ovat ratkaisevassa asemassa kestävän matkailun toteutumisessa: valinnassa ja toimimisessa kohteessa. Kun halutaan kertoa luotettavasti kuluttajille ja sidosryhmille oman matkailuyrityksen vastuullisuudesta, se tapahtuu luotettavasti esimerkiksi ympäristöjärjestelmillä tai -merkeillä. Liappis ym. (2019, 28–29) tuovat esiin, että vastuullisuus on sidosryhmille arvo, jolla voi olla merkitystä monella tasolla, mm. rekrytoinnissa ja yrityskuvan ja brändin muodostumisessa.

2.2 Megatrendit matkailussa

Useat kansalliset ja kansainväliset organisaatiot, järjestöt, yritykset, yliopistot ja tutkimuslaitokset tekevät tulevaisuuteen kohdistuvaa ennakointiselvitystä. Tulevaisuuteen liittyvän kehityksen ymmärtäminen luo pohjaa niin yhteiskunnalliseen päätöksentekoon kuin liikemaailmaan. Ilmiöiden seuraaminen, tulevaisuuden tutkiminen ja tulevaisuuteen kohdistuva suunnittelu ovat jokaiselle yhteiskunnan osa-alueelle tärkeää.

Ennakointiselvittelyjä, muutoksia ja kehityskulkuja nimitetään ajallisen ulottuvuuden mukaan *megatrendeiksi*, *trendeiksi* ja *heikoiksi signaaleiksi*. Lisäksi vaikeasti ennustettavat ja nopeasti ns. *villit kortit* ovat yksi kategoria tulevaisuustutkimuksessa. Verhelä (2014, 207–208) kuvaa, että *megatrendit* ilmaisevat kehityksen suuria linjoja ja ovat pitkäkestoisia eli vähintään 10 vuotta kestäviä. Niillä on historiallinen kehitys, ja ne ovat yleensä globaaleja ilmiöitä tai kokonaisuuksia. Megatrendeillä on usein liittymäkohtia toisiinsa ja ne ovat trendeistä koostuvia kokonaisuuksia, joilla on laajoja vaikutuksia. *Trendien* kesto on yleensä 5–10 vuotta ja niitä voidaan pitää

nopeasti ohimenevinä ilmiöinä. *Heikko signaali* on ennakoimaton uuden trendin alku. *Villi kortti* on yksittäinen, yllättävä tapahtuma, jota ei voi ennakoida minkään aikaisemman perusteella. Sitran [viitattu 31.5.2020] selvityksessä *megatrendiä* kuvataan globaaliksi kehityssuunnaksi, laajaksi muutoksen kaareksi, joka koostuu useista ilmiöistä.

Sitra on eduskunnan alainen rahasto, joka koostuu eri alan asiantuntijoista. Tämän riippumattoman rahaston tavoite on katsoa tulevaisuuteen ja sen avulla edesauttaa suomalaisen talouden laadullista ja määrällistä kasvua. Sen asiantuntijat päivittävät vuoden tai kahden välein megatrendit.

Vuodelle 2020 Sitran [31.5.2020] megatrendiluettelo sisältää seuraavat viisi kohtaa:

1. Ekologisella jälleenrakennuksella on kiire.
2. Väestö ikääntyy ja monimuotoistuu.
3. Verkostomainen valta voimistuu.
4. Talous etsii suuntaa.
5. Teknologia sulautuu kaikkeen.

Sitran listauksissa on alettu yhä enemmän avaamaan kytköksiä kehityssuuntien välissä ja pohtimaan niiden mahdollisia keskinäisiä vaikutuksia (Sitra [viitattu 31.5.2020]). Megatrendit koskevat kaikkia tulevaisuuden toimintaympäristöjä, myös matkailua ja antavat siis pohjaa myös sille.

Jänkälä (2019, 46–47) avaa työ- ja elinkeinoministeriön matkailuraportissa OECD:n matkailukomitean megatrendejä, jotka ulottuvat vuoteen 2040. Raportissa mainitaan neljä matkailun megatrendiä

1. Matkailijamäärien kasvu
2. Kestävä matkailu
3. Teknologian kehitys
4. Liikkumisen muutokset

Matkailijamäärien kasvu. OECD:n raportissa (Jänkälä 2019, 46) tulee esiin, että kaiken kaikkiaan matkailijamäärät tulevat kasvamaan ja globaalilla tasolla keski-luokka tulee olemaan suurin yhteiskuntaluokka. Aktiivisten, hyvin toimeentulevien ja eläkeikää lähestyvien osuus koko väestöstä kasvaa. Verhelä (2014, 17) lisää, että

he ovat lisäksi tottuneita matkustajia ja hyväkuntoisia. Nuorempien sukupolvien tottumukset ja käyttäytyminen vaikuttavat yhä enemmän matkailun kehittymiseen heidän valintatapojen ja suositteluperusteiden muuttumisena (Jänkälä 2019, 46).

Verhelä (2014, 208–209) mainitsee lisäksi maiden välisten sopimusten merkityksen, kun liikkuvuudelta yritetään poistaa turhia rajoituksia. Työ- ja vapaa-aika limittyvät. Etätyö mahdollistuu kehittyneen teknologian myötä ja työn luonne ajallisesti muuttuu pätkätöiden ja vapaa-ajan muuttumisen myötä.

Kestävä matkailu. Kestävän matkailun yleinen vaatimus ottaa huomioon yleiset kestävyuden vastuukysymykset, jotka on esitelty aikaisemmin tässä työssä, kuviossa 1. Se tarkoittaa mahdollisimman matalahiillistä ja resurssitehokasta taloutta, joka tarkoittaa mm. jätteiden minimoimista, päästöjen vähentämistä ja paikallisten asukkaiden huomioimista. (Jänkälä 2019, 47.) Verhelä (2014, 210) tuo esiin asian myös uusiutuvien polttoaineiden vaatimuksena ja lähimatkailun merkityksen lisääntymisenä.

Teknologian kehitys. Kolmas megatrendi raportissa on teknologian kehitys, esimerkiksi digitaaliset alustat, mediat ja robotiikka. Teknologia mahdollistaa matkustamisen entistä taloudellisemmin ja tehokkaammin. Teknologian kehitys vaatii asennetta monella tasolla sekä uusia innovaatioita. Sen kehittämiseen ja käyttämiseen tarvitaan halu sekä matkailutoimijoilta että asiakkailta ja sen lisäksi tukea julkisilta toimijoilta. (Jänkälä 2019, 47.) Verhelä (2014, 209) mainitsee käytännön esimerkkeinä sosiaalisen media merkityksen kasvamisen ja ostopäätösten nopeuden. Hän mainitsee erityisesti, että virtuaalimatkailun kasvu ja kehitys on nouseva megatrendi teknologian kehityksen kentällä.

Liikkumisen muutokset. Neljäntenä raportissa korostetaan liikkumisen infrastruktuurin muutosta, jota kehitetään liikenneinnovaatioilla sekä julkisilla ja mahdollisesti yhteisillä maiden välisillä sopimuksilla. Liikkumisen kehittyminen on sidoksissa teknologian kehittymiseen, kun se mahdollistaa toiminnan maiden välisessä raja- ja matkustustoiminnassa ja sen seuraamisen nopeammin ja luotettavammin. (Jänkälä 2019, 47.) Verhelä (2014, 209) tuo esiin jo nyt tästä megatrendistä olevien käytäntöiden olemassaolosta, esimerkiksi terminaaleissa tapahtuva omatoiminen passin-tarkastus ja lähtöselvitys.

2.3 Tulevaisuuden matkailijat

Erilaiset organisaatiot ja matkailusivustot laativat ja julkaisevat listoja tulevaisuuden matkailijoista. Suomessa Matkailunedistämiskeskus ja Business Finland tutkivat, tiedottavat ja opastavat Suomessa toimivia matkailuyrityksiä ja edistävät Suomen vetovoimaisuutta ulkomaalaisille matkailijoille. Esimerkiksi Business Finlandin Visit Finland -osasto toteuttaa matkailijatyyprien segmentointia säännöllisillä tutkimuksillaan. Tutkimusten tarkoituksena on antaa suomalaiselle matkailulle työkaluja markkinoinnin ja toiminnan tueksi kansainvälisillä markkinoilla (Kohderyhmät [viitattu 1.6.2020]).

Matkailijatyypologiat. Matkailijoita ja matkustamista voidaan mitata ns. kovilla tekijöillä, jotka ovat selkeästi mitattavia. Niitä ovat demografiset, maantieteelliset ja sosio-ekonomiset tekijät sekä harrastukset. Demografisiin tekijöihin kuuluvat väestölliset tekijät, esimerkiksi ikä, siviilisääty ja uskonto. Sosio-ekonomisia tekijöitä ovat mm. koulutus, tulotaso ja vapaa-ajan määrä. (Verhelä 2014, 25.)

Matkailijoita on segmentoitu jo kymmeniä vuosia erilaisten psykograafisten piirteiden perusteella. Tunnetuimpia ovat Plogin, Cohenin ja Smithin tyypologiat eli luokittelujärjestelmät. Luokittelussa otetaan huomioon erilaisia kuluttajakäyttäytymisiä matkakohdetta valittaessa, ja niiden perusteella segmentit luodaan. Plog jakaa matkailijat kolmeen ryhmään: psykosentrikkoihin, allosentrikkoihin ja midsentrikkoihin. Karkeasti jaettuna psykosentrikot on turvallisuushakuisia valmismatkalaisia, allosentrikot seikkailunhaluisia omatoimimatkalaisia ja midsentrikoilla on piirteitä molemmista ääripäistä. (Verhelä 2014, 25.)

Visit Finlandin kohderyhmätutkimus 2017. Business Finlandin Visit Finland -osasto on määritellyt Suomen tärkeimmät asiakassegmentit vuonna 2017 tekemänsä tutkimuksen pohjalta. Verkkotutkimus toteutettiin kyselyllä kiinalaisille, japanilaisille, iso-britannialaisille ja saksalaisille matkailijoille, jotka olivat olleet viimeisen vuoden aikana matkalla Pohjoismaissa ja suunnittelivat matkustusta Pohjoismaihin seuraavan vuoden aikana. Jokaisesta maasta kyselyssä oli vastaajia vähintään 1000. Matkailijaryhmiä syntyi kuusi erilaista, joista neljä pohjautuu suoraan luontokokemusten hakemiseen. Välillisesti kaikkien ryhmien motivaationa on matkailun yhdistäminen luontokokemukseen. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Aktiiviset seikkailijat. Ensimmäisenä on tutkimuksessa Suomeen matkakohteena eniten kiinnostusta osoittanut ryhmä aktiiviset seikkailijat. Heidän motiivinaan matkustaa on toimintaloma luontomaisemissa. Heidän lomaansa kuuluvat liikunnalliset aktiviteetit, luonto, eläimet ja extreme-lajit. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Luonnon ihmeiden metsästäjät. Ainutlaatuisten luontokokemuksen Suomeen matkaavat luonnon ihmeiden metsästäjät. Tämä ryhmä eroaa aktiivisista seikkailijoista mm. siten, että ovat keskimäärin vähän vanhempia matkailijoita. Heillä on tarkka matkustusmotiivi ja ainutlaatuisuus on keskeinen motivaattori. Luonnon ihmeiden metsästäjät hakevat kokemuksina talvisin revontulia ja kesäisin yötöntä yötä. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Luontonautiskelijat. Luontonautiskelijoiden matkustusmotiivina on luonnonrauhan hakeminen ja omien voimavarojen palauttaminen saaden luonnosta voimaa. Heitä kiinnostavat kansallispuistot, erämaaretriitit, järvet, meret ja saaristo. Heidän listallaan ovat myös revontulet ja yötön yö. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Citybreikkaajat. Citybreikkaajat matkustavat motiivinaan urbaanit kokemukset ja nähtävyydet. He haluavat nähdä kaupunkien nähtävyyksiä, erityispiirteitä, ruoka- ja kaupunkikulttuuria. He ovat kiinnostuneita myös museoista, suomalaisesta designista sekä erilaisista tapahtumista. Citybreikkaajat haluavat viettää aikaa tutustuen ostosmahdollisuuksiin. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Aitouden etsijät. Matkustusmotiivina aitouden etsijöillä on paikalliseen elämäntyyliin tutustuminen. He haluavat päästä lähelle tavallista suomalaisten arkea ja elämäntyyliä. Heillä kiinnostuksen kohteita on monia ja monilta eri alueilta. Aitouden etsijät ovat kiinnostuneet niin luonnon rauhasta kuin festivaaleista ja konserteistakin. Saunominen ja ruokakulttuuri ovat tätä ryhmää motivoivia asioita. He hakevat erikoisuutta esimerkiksi majoituksista ja paikallisesta designista. Tämä ryhmä on brittien ja saksalaisten suurin ryhmä. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Suomalaisen luksuksen etsijät. Tutkimuksessa olleista ryhmistä tämä oli kiinaisten suurin ryhmä. Tämän segmentin matkustajat haluavat antaa aikaa itselleen ja hakevat kokonaisvaltaista hyvinvointia. Sitä he hakevat kylpylöistä ja muista hyvinvointipalveluista. He eivät ole aktiivisimpia liikkujia, mutta kevyt liikunta luonnossa

on heidän kiinnostusten listalla. Heitä kiinnostavat myös erikoiset majoitukset ja husky- ja porosafarit. (Tunne asiakkaasi! [viitattu 2.6.2020].)

Megatrendit suunnannäyttäjinä. Vallitsevat megatrendit antavat monta suuntaa myös tulevaisuuden matkailijoista. Hiltunen (2019, 22–23) kertoo OECD:n raportista, joka kertoo väestörakenteen muutoksesta ja uusista kuluttajaryhmistä. Milenniaalit, jotka ovat syntyneet vuosien 1980–1995 välissä, ja Z-sukupolvi, jonka edustajat ovat syntyneet 1995–2010, ovat tottuneita matkailijoita. Heille internet ja digitaalisuus sekä kansainvälinen maailma sieltä jo tuttua. He ovat valmiita yhdistämään työmatkoihin myös vapaa-aikaa. Vuoden 2010 jälkeen syntynyt ns. Alfa-sukupolvi vaikuttaa matkakohteen valintaan, sillä tavoitteena perheillä on ottaa kaikkien tarpeet huomioon.

Kuluttajakäyttäytymisen trendit suunnannäyttäjinä. Kuluttajakäyttäytymisen trendeistä voidaan visioda erilaisia tulevaisuuden matkailijatyyppejä. Ikäihmiset ovat kasvava segmentti. Hiltunen (2019, 23) tuo esiin, että matkailukohteen esteettömyys saattaa olla tämän lisääntyvän matkailijasegmentin valintaan vaikuttava tekijä. Samalla esteettömyydestä huolehtiminen palvelee myös liikuntarajoitteisia ja lapsiperheitä. Tämä luo positiivista mielikuvaa matkailukohteesta muillekin matkailijoille. Esteettömyys kuvastaa huolenpidosta ja välittämisestä. Verhelä (2014, 211–214) kertoo ikäihmisten lisäksi, että terveyttä ja hyvinvointia hakevien määrän oletetaan lisääntyvän. Terveysmatkailijat hakevat hyvinvointia kylpylöistä ja luonnosta. Individualismi nousee ja matkailija haluaa itselleen räätälöidyn matkailupalvelun, jonka hän on esimerkiksi saattanut löytää sosiaalisesta mediasta. Plogin kuvailemien midsentrikkojen määrä kasvaa eli saman matkailijan tarpeet saattavat saada uuden muodon hyvinkin nopeasti. Luksusmatkailu nähdään yhtenä kuluttajakäyttäytymisen trendinä.

Verhelä (2014, 211–214) kuvaa kuluttajia, jotka haluavat löytää matkustuksen halvimman vaihtoehdon, kun vertailu netin ansiosta on helpottunut. Matkailijat hakevat yhä enemmän elämyksiä, iloa, merkitystä ja osaksi statusta. Näiden lisäksi uuden oppiminen ja fyysinen kunto trendeinä nousevat. Slow Tourism- ja Mindfulness -matkailijat haluavat tutustua matkakohteen kulttuuriin, palata perusasioiden pariin ja vähentää hiilijalanjälkeä sekä rauhoittua ja antaa aikaa itselleen. Matkailumaan

omien perinteisten hoitomuotojen kokemus tulee myös esiin yhtenä kuluttajakäyttäytymisen trendinä ja tulevaisuuden matkailijan tunnusmerkkinä.

Hiltunen (2019, 41–46) nimeää megatrendeistä nousevien tulevaisuuden matkailijoiden lisäksi ns. heikon signaalin tulevaisuuden matkailijoita. Niistä voi kasvaa selkeitä segmenttejä tai ne voivat kuihtua, mutta niistä kannattaa olla tietoinen. Ensimmäisenä hän mainitsee *Instagram-matkailijan*, joka hakee visuaalisia paikkoja valokuvuihin, jotka näyttävät suosikkipalvelu Instagramissa hyvältä. Toisena hän mainitsee *pimeän turismin*, jossa matkailija seikkailee oudoissa tai pelottavissa paikoissa. *Tuomiopäivän matkailija* haluaa nähdä sellaisia kohteita, jotka ilmastonmuutos saattaa kadottaa maailmasta, esimerkiksi jäätiköitä. *Vegaanituristit* hakevat kohteita, jotka toteuttavat heidän kasvisperäisyyden tavoitettaan.

Vapaaehtoisturistit matkustavat tekemään yleishyödyllistä työtä, esimerkiksi luonnonsuojelun hyväksi. Tämän matkustustavan alkuperäinen tarkoitus on hyvää tarkoittava auttamistarkoitus, mutta on Hiltusen (2019, 42–43) mukaan saanut negatiivista leimaa kyseenalaisesta toiminnasta. *Matkailijalta-matkailijalle ilmaispalvelut*, jossa tehdään ns.kotivaihtopalveluja, hoidetaan yöpymispaikkaa vastaan esimerkiksi toisen kotia tai lemmikkejä, ovat etenkin nuorten suosiossa. *DNA matkailijat* etsivät sukujuuriaan. Hiltunen (s. 45–46) kertoo, kuinka *junamatkoista tehdään luksusmatkailua*, jolloin matkailija haluaa maksaa palvelusta ja matkasta esimerkiksi kauniisiin maisemiin. *Tarinamatkailijat* matkustavat kuuluisien tarinoiden äärelle. Tulevaisuuden matkailija voi olla *terveysmatkailija*, joka tulee hakemaan korkeatasoista hoitoa Suomesta. Airbnb:n lanseeraama palvelu, jossa seikkailunhaluiset matkailijat tekevät seikkailuretkiä erikoisiin paikkoihin, ovat saaneet nimekseen *ultraseikkailijat*. *Mikromatkailijat* tekevät lyhytkestoisia matkoja, jotka yleensä suuntautuvat matkailijan lähelle.

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändi-käsitteen kehitys. Brändi-sanana oletetaan olevan karjan merkitsemisestä peräisin oleva sana, kun eläimiä polttomerkittiin oman tilan merkillä karjan tunnistamiseksi jo 1700-luvulla. Sanan oletetaan olevan skandinaavista alkuperää. Brändäystä ihminen on tehnyt jo aikojen alusta. Saviruukuntekijät merkitsivät omat tuotteensa omalla merkillään jo Rooman valtakunnan aikaan. Merkki loi mielikuvaa tuotteesta. (von Hertzen 2006, 17.) Myös esimerkiksi Arabian piipputehdasleima Arabian astioissa kertoo keräilijöiden mielikuvasta ja merkin luomasta brändistä (Sounio 2010, 26).

Teollistumisen aikakausi 1800-luvulla toi ensimmäiset logot tuotteiden kuljetuslaatikoiden kylkiin. Tehtaat kasvoivat ja markkinat laajentuivat ja samojen asiakkaiden tavoittaminen yhä uudelleen vaati erottautumista. Leimoista tuli tunnistettavia ja tuttuja. Markkinoijat alkoivat ymmärtää mielikuvien merkityksen uudella tavalla ja mielikuvia liitettiin kaupankäyntiin markkinoimalla mm. ylellisyyden ja nuoruuden ihannoitua. (Sounio 2010, 26.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä alettiin tutkia tietoisesti 1970-luvulla. Asiakasta haluttiin ymmärtää ja sitä, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja voidaan sitä ohjailta. (Lindberg-Repo 2005, 38.) 1980-luvulla brändipääoma, brändi-identiteetti ja palvelumarkkinointi tulivat käsitteinä käyttöön (Sounio 2010, 26; Lindberg-Repo 2005, 36). Kontakti ja kommunikointi asiakkaan kanssa syveni 1990-luvulla. Digitalisaation kehitys toi uusia työkaluja markkinointiin. Teknologia mahdollisti kontaktin asiakkaaseen ja arvontuottamisesta asiakkaalle tuli entistä tärkeämpää (Lindberg-Repo 2005, 39.)

Koivisto, Säynjäkangas ja Forsberg (2019, 31–34) tuovat esiin 2000-luvulla vakiintuneen termin palvelumuotoilu, joka on esiintynyt johtamisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa jo 80-luvulla englanninkielisenä terminä *service design*. Siihen aikaan se tarkoitti organisaatiolähtöistä palvelun teknistä määrittelyä. Nykyään sen merkitys on kasvanut palveluinnovointina, jossa ihmislähtöisyys korostuu. He kertovat, että noin vuonna 2005, kun alettiin laajemmin ymmärtää palvelualan kasvanutta merkitystä kaikelle talouselämälle, ja kun ymmärrettiin asiakasarvon ja -kokemuksen tär-

keys laajemmin, on palvelumuotoilusta tullut tärkeä elementti yritysmielikuvan syntyyn ja kehittämiseen. Digitalisaatio on sekä lisännyt palvelumuotoilun kysyntää että mahdollistanut sitä.

Brändin määritelmä. Lindberg-Repo (2005, 267) kuvaa, että brändi voi olla hyödykkeen nimi, merkki, symboli, termi tai muotoilu, tai se voi olla näiden yhdistelmä. Tavoitteena on erottautuminen markkinoilla olevista samanlaisista hyödykkeistä. Juholinin (2009, 186) mukaan edellisten lisäksi brändi voi sisältää myös markkinointikeinot. Hänkin kirjoittaa brändiin liittyvän lisäarvoa tuovia tekijöitä. Lisäarvo tekee hyödykkeestä jollain tavalla arvostetumman ja halutummman.

Sounio (2010, 24) sanoo brändin koostuvan kahdesta eri osasta: mielikuvasta, jonka kohde herättää sekä itse hyödykkeestä tai henkilöstä. Mielikuva sisältää hyödykkeen tai henkilön taustaa, historiaa, persoonaa ja käytöstä. Brändi vastaa asiakkaan odotuksiin ja parhaimmillaan ylittää ne. Saunio (mp.) lisää, että brändi voi olla palvelun tai tuotteen lisäksi melkein mitä vain: mm. ihminen, puolue tai jopa jokin maantieteellinen alue.

Ahto ym. (2016, 37) määrittelevät brändin summaksi, jossa ihmisten mielikuvat yhdistyvät tietoon kohteena olevasta asiasta. Brändi on totuus koetusta tai mielikuvasta. Ihmisten kaupallisiin toimiin johtavat päätökset syntyvät aina brändistä. Joskus asiakkaan kokemus brändistä ei vastaa yrityksen tahtotilaa. Ahto ym. (mts. 38) sanovat, että brändin määritelmä on lähellä maineen määritelmää, ja se linkittyy lähelle asiakaskokemusta. Brändi rakentuu aina ihmisten mieliin, silloinkin, kun kyse on B2B-liiketoiminnasta.

3.1 Brändiin liittyviä käsitteitä ja niiden ominaispiirteitä

Tavoitemielikuva eli brändi-identiteetti. Tämän työn tekijä käyttää tässä työssä nimitystä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva kertoo yrityksen omasta näkemyksestä siitä, miten tuotteen tai palvelun tulisi muotoutua asiakkaalle. Se luo pohjan markkinoinnille ja viestinnälle. Mielikuva muotoutuu hyödykkeen visuaalisuudesta ja tunnettavuudesta sekä kaikista hyödykkeen ominaisuuksista, jotka kertovat asiakkaalle hyödykkeen ainutlaatuisuudesta ja yrityksen arvoista. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Ahto ym. (2016, 39) tuovat esiin, että yritysten strategiat harvoin poikkeavat toisistaan merkittävästi. Menestys määräytyy siitä, miten brändin rakentamisen strategia osataan tuoda käytäntöön. He painottavat, että tärkeänä pohjana tavoitemielikuvalla ovat yrityksen arvot, strategia ja tavoitteet, eivätkä ne saa olla ristiriidassa keskenään. Tavoitemielikuvassa määritellään ne asiat, millä halutaan tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja erottautua kilpailijoista. He muistuttavat, että yrityksen tavoitemielikuvan rakentamisen strategian on oltava linjassa todellisuuden kanssa eli yrityksen täytyy hallita ne asiat, joissa se aikoo erottautua tavoitemielikuvassaan. Lindberg-Repo (2005, 67) mainitsee lisäksi, että yrityksellä täytyy itsellä olla selkeä kuva tavoitemielikuvasta.



Kuvio 2. Tavoitemielikuva, brändin rakentaminen ja brändi linkittyvät toisiinsa (Ahto ym. 2016, 38).

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 66) sanovat tavoitemielikuvan olevan mielleyhtymien kokonaisuuden, joka yritys haluaa luoda tai säilyttää. Tavoitemielikuva kertoo, mitä yritys haluaa brändin pitävän sisällään ja tarkoittavan. He (s. 51) lisäävät, että tavoitemielikuva on olennainen osa brändin johtamisessa. Sen puuttuessa tai ollessa hajanainen tavoitemielikuva on epäselvä, ja se vaikeuttaa koko brändin rakentamista ja kokemusta kohde- ja sidosryhmissä.

Management study guide (2020a) kuvaa tavoitemielikuvaa henkiseksi ja toiminnalliseksi assosiaatioksi brändin kanssa. Assosiaatiot eivät anna syytä ostamiseen, mutta luovat tuttuutta ja myös erikoistumista, jota ei saa muulta. Tavoitemielikuva antaa lupauksen asiakkaalle. Tavoitemielikuva eli brändi-identiteetti on yhdistelmä siitä kaikesta, mitä yritys tekee. Se sisältää yrityksen mission, persoonallisuuden, lupauksen asiakkaille ja kilpailuedun. Lisäksi se sisältää kohderyhmän tunteet ja

odotukset. Onnistunut identiteetti parantaa hyödykkeen tunnettuutta, motivoi työntekijöitä ja aktivoi asiakkaita.

Ahto ym. (2016, 185–187) muistuttavat, että tavoitemielikuvan luominen on pitkäjännitteistä työtä, ja kun hyvä brändi saavutetaan, sen muuttamista on mietittävä tarkkaan. Brändin rakentajien täytyy ottaa huomioon tavoitemielikuvaa muodostettaessa brändistä asiakkaan saamat sekä tunne- että konkreettinen etu. Brändin ytimeen kuuluvat myös brändin persoonallisuus, kuten arvot, sekä ne konkreettiset tunnisteet, joista brändi tunnetaan.

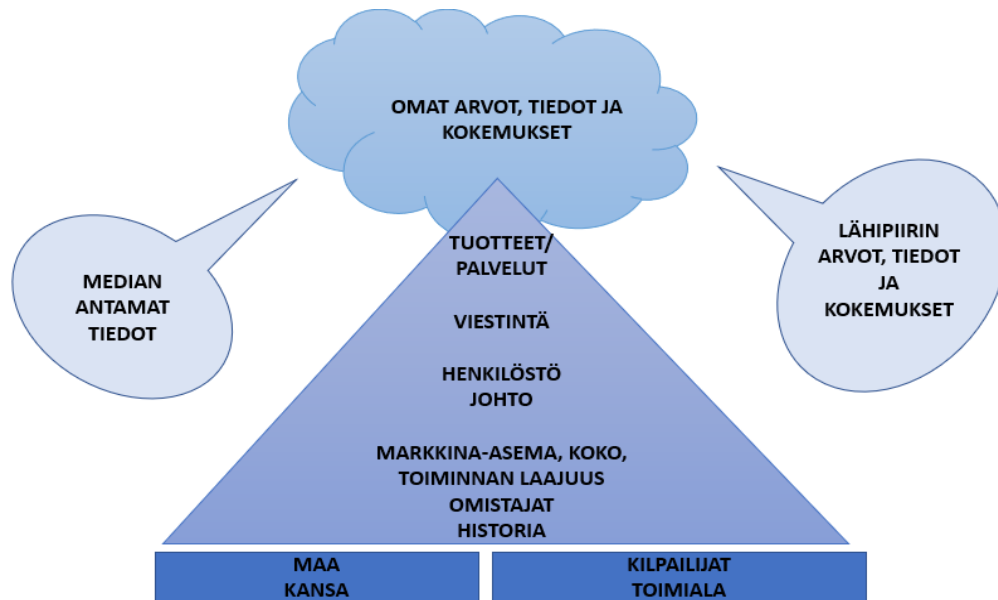
Yrityskuva eli brändi-imago. Tämän työn tekijä käyttää tässä työssä nimitystä yrityskuva. Lindberg-Repo (2005, 67) erottaa tavoitemielikuvan ja yrityskuvan siten, että kun tavoitemielikuva lähtee yrityksen luomista lähtökohdista, yrityskuva syntyy asiakkaalle yrityksen ulkoisen viestinnän ja muiden ulkoisten tekijöiden tuloksena.

Yrityskuva on se näkemys, minkä asiakkaat rakentavat mielessään ainutlaatuisena kokonaisuutena sekä hyödykkeestä, sen ominaisuuksista ja ulkoisista elementeistä, että yrityksestä, ja siitä, mikä on asiakkaan mielessä yrityksen tämän hetkisen brändin tila. Se sisältää myös tunteita hyödykkeestä. (Management study guide, 2020b.) Management study guiden eli MSG:n (mp.) mukaan yrityskuvan idea on, että asiakas ei osta vain hyödykettä vaan myös sen mielikuvan. Yrityskuvaa ei luoda, vaan se muodostuu automaattisesti asiakkaan mieleen.

Von Herten (2006, 91–95) sanoo, että yrityskuvan ja brändin rakentamiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toimet ja tekemiset sekä tekemättä jättämiset. Lisäksi yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat toimintaympäristö ihmisineen, historia, viestintä, media ja omat kokemukset ja arvot. Kuvio 3 kertoo yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä. Myös Keller (2001, 9–10) tuo esiin, että yrityskuva ja brändi rakentuu asiakkaan mieleen sekä tuotteesta tai palvelusta itsestään, mutta myös mm. mainonnasta ja muiden kokemuksista.

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2009, 10–12) selittävät yrityskuvaa kaksijakoiseksi. Se sisältää sekä yrityksen tavoitteleman että toteutuneen kuvan. Mielikuva syntyy asiakkaan omasta kokemuksesta ja vuorovaikutuksesta. Jos yrityksen viestintä ja asiakkaan kokemus on ristiriidassa, kokemus on vahvempi. Ympäristön kertoma tulkinta ja median viesti muokkaavat myös mielikuvaa.

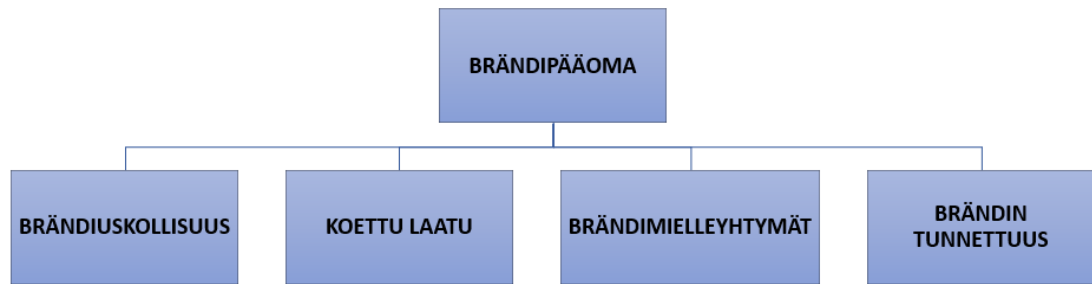
Von Herten (2006, 91–95) muistuttaa, että kaikki julkisuus, myös kilpailijoista uutisointi, voi vaikuttaa saman alan tai alueen yrityskuvaan. Palveluyrityksissä johdon ja koko henkilökunnan tapa olla julkisuudessa tai asiakkaiden keskuudessa luo yrityskuvaa ulospäin.



Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Von Herten 2006, 93).

Brändipääoma. Brändipääoma on brändin arvo. Vahva brändi on yritykselle arvokasta ns. aineetonta omaisuutta. Sen arvo tulee esiin myynninedistämisen jokapäiväisissä toiminnoissa. Lisäksi se voi tulla konkreettisesti esiin esimerkiksi yritystä myytäessä. (Ahto ym. 2016, 34.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) kertovat brändipääomasta määriteltynä brändin nimeen ja symboliin liittyvänä varallisuutena, joka parantaa hyödykettä. Pääoma voi olla myös negatiivista, jolloin se on nimen ja symboliin liittyvä rasite ja heikentää hyödykettä. He (s. 38–39) kuvaavat brändipääoman syntyvän neljästä osa-alueesta: uskollisuudesta brändiä kohtaan, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja tunnettuudesta (kuvio 4):



Kuvio 4. Brändipääoman koostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38).

Brändiarkkitehtuuri. Von Herten (2006, 67–69) määrittelee, että brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan yrityksen brändirakennetta. Brändiarkkitehtuuri sisältää yrityksen kaikki brändit ja yrityksen tavan hallita niitä. Jos yrityksen toiminta sisältää monta erilaista osa-aluetta, laaditaan kaikille oma strategia brändin suhteen. Brändi voi olla silti yhtenäinen, jos toimintakenttä tukee sitä. Hajautettu brändistrategia toimii yrityksille, joilla on monta eri hyödykettä kukin eri tarkoituksiin tai ne toimivat monella eri toimintakentällä.

Brändistrategia. Brändistrategia kertoo siitä toimintamallista, miten brändin päämäärät saavutetaan. Lindberg-Repo (2005, 195–196) sanoo, että brändistrategia ei ole vain yrityksen johdon suunnittelema suunta yrityksen toiminnalle, vaan se sisältää kokonaisvaltaisen toiminnan, johon linkittyvät myös muut yrityksen työntekijät sekä asiakkaat tavoiteltavaan päämäärään pääsemiseksi. Brändistrategia eroaa strategiasta siinä, että se vuorovaikutteista yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Sounio (2010, 28) sanoo, että asiakkaat rakentavat yhä enemmän brändiä ja sen strategista suuntaa. Brändistrategia on kuitenkin yrityksen johtamisen työkalu, jolla liiketoimintastrategia saadaan toteutettua ja siinä huomioitua asiakkaan toiveet ja tarpeet.

Von Herten (2006, 123) määrittelee, että brändistrategia on suunnitelma, jolla brändin tunnettuutta, kiinnostavuutta ja erottuvuutta muista kilpailijoista pyritään lisäämään. Jos yrityksen brändiarkkitehtuurissa on monta osa-aluetta, täytyy kaikille laatia oman brändistrategia. Yrityksen arvot, visio ja missio ovat keskeisiä brändistrategiaa luotaessa.

Von Herten (2006, 123) listaa kysymykset, jotka luovat pohjan brändistrategiaa laadittaessa

- kenelle tuote tai palvelu antaa ratkaisun?
- mihin arvoihin tuote tai palvelu perustuu?
- mikä tekee siitä paremman?
- millainen on sen visuaalinen ilme, hinta ja jakelukanava?

Brändipositiointi. Lindberg-Repo (2005, 79–80) kuvaa brändipositiointia yhdistelmällä, jossa yhdistyvät asiakkaan hyödykkeeseen liittämät positiiviset piirteet ja kategorinen asemointi. Se tarkoittaa, että hyödykkeellä on erityinen kilpailuasema muihin vastaaviin hyödykkeisiin verrattuna jonkin ominaisuutensa, asemansa tai brändinsä ansioista.

Management study guiden eli MSG:n (2020c) mukaan brändipositiointi tarkoittaa sitä, miten hyödyke asettuu asiakkaalle niin, että asiakas valitsee mieluummin sen kuin kilpailijan vastaavan hyödykkeen. Merkittävän aseman saamiseksi on markkinarako valittava huolella ja luotava erityistä etua asiakkaan mieleen valinnastaan. Brändipositiointi on väline, jonka avulla yritys voi kertoa asiakkaille, mitä yrityksellä on tarjota ja mitä se haluaa tarkoittaa asiakkaan siitä ajattelevan. Asemoinnin tehtävä on myös osoittaa luotettavuutta.

Von Herten (2006, 136) sanoo, että brändipositiointi tarkoittaa yrityksen tuotteen tai palvelun aseman määrittämistä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien ajatuksiin suhteessa muihin alalla toimiviin. Omaa asemaa positiointikartalla suhteessa muihin vastaaviin hyödykkeisiin ohjaa yrityksen brändistrategia. Hän (mp.) jatkaa, että sen sisältämät arvot, visiot ja tavoitteet näyttävät suuntaa, haluaako yritys asemoida itsensä esimerkiksi edullisena, laadukkaana, monipuolisena tai asiakaspalveluhenkisenä brändinä. Myös vastuullisuus voi olla yksi asemointikriteeri.

3.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle

Brändi vahvistaa yrityksen arvoa. Brändi on tärkeä elementti yrityksen arvonmuodostamiselle. Yrityksen arvo muodostuu sekä aineellisista että aineettomista tekijöistä. Yrityksen aineettomien arvojen merkitys lisääntyy. Niitä ovat ihmisten osaaminen, asiakassuhteet, immateriaalioikeudet sekä brändi, ja ne muodostavat suu-

ren osan yrityksen arvosta. Ahto ym. (2016, 34) sanovat brändin vahvistamisen kasvattavan aina yrityksen arvoa. Aineettomilla tekijöillä on myös rahallinen arvo, varsinkin, jos yritystä myydään.

Laakso (2003, 24–27) sanoo, että koska brändin arvo on abstrakti, ei sen mittaaminen ole yksiselitteistä. Sellaisten yritysten kurssikehityksen on kuitenkin todettu olevan keskiarvoa paremman, joilla on vahva brändi. Brändin rahallista arvoa voidaan mitata myös markkinaosuuksien kehittymisellä. Lindberg-Repo (2005, 57–58) arvottaa brändin yrityksen korkeimmaksi omaisuudeksi. Yrityksen kannalta yrityksen vahva brändi vie yritystä kohti strategisia tavoitteita ja tuo samalla lisää kannattavuutta liiketoimintaan. Se luo kannattavuuden lisäksi jatkuvuutta.

Vahva brändi tuo tunnettuutta ja sitä kautta voittoa. Brändin tärkein tehtävä on tuottaa yritykselle voittoa ja parempi asema kilpailijoihin nähden markkinoilla. Kun asiakkaiden mielikuva tai kokemus vastaa odotusta tai ylittyy, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Erilaiset merkkituotteet tai standardit ovat tästä esimerkkeinä. (Ahto ym. 2016, 49.)

Korhonen (2019) muistuttaa, että vahvalla brändillä yritys pystyy erottautumaan, uudistamaan ja tuomaan lisäarvoa. Erottautuminen auttaa luomaan kilpailuetua sitoutuneilla asiakassuhteilla. Kiristyneessä kilpailutilanteessa on erotuttava muista ja osattava viestiä se asiakkaille. Ahto ym. (2016, 39) painottavat, että yritysten menestyminen on usein yhteydessä yrityksen tapaan toimia ja toteuttaa strategiaansa paremmin tai innovatiivisemmin kuin kilpailijat.

Vanha brändi tuo kustannussäästöä. Hyvä brändi on keino säästää yrityksen kuluissa. Toimiva brändi markkinoi itse itseään ja yrityksen rahaa säästyy. Kun brändi on tunnettu, on helpompi päästä suoremmin ja nopeammin toimiin eri sidosryhmien kanssa. (Ahto ym. 2016, 49.) Vahvan mielikuvan avulla yritys pystyy viestimään sidosryhmille, mitä arvoa se pystyy tuottamaan, ja sidosryhmät solmivat helpommin yhteistyösopimuksia hyvin asemoidun brändin kanssa, joka saattaa tuoda myös heille lisäarvoa omiin päämääriin pääsemiseksi. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Brändi tuo vahvuutta vaikeina aikoina. Korhonen (2019) tuo esiin, että vahva brändi kantaa yli vaikeiden aikojen ja yksittäisten hetkien. Kun yritys kohtaa vaikeuksia, tulivat ne sitten yrityksen sisältä tai ulkoa, vahva brändi antaa suojaa. Myös Ahto

ym. (2016, 51) tuovat esiin, että median merkitys on kasvanut erityisesti sosiaalisen media käytön kasvun seurauksena. Väärä tulkinta tai kommentti saattaa olla haitallista koko liiketoiminnalle, mikäli argumenttiin ei vastata nopeasti tai brändi ei anna suojaa.

Vahva brändi on parantaa työntajamielikuvaa. Mäkilä (2018) kirjoittaa, että hyvä brändi on tärkeä työkalu rekrytoinnissa. Hyvä työntajabrändi on yksi tärkeimmistä työn houkuttavuutta lisäävistä tekijöistä. Ne yritykset, joilla on hyvä henkilöstöbrändi, ovat vahvoilla kilpailussa osaavista työntekijöistä. Vaikka tunnetun brändin houkuttavuus työmarkkinoilla on parempi kuin tuntemattoman, sitä on ylläpidettävä ja johdettava. Ahto ym. (2016, 54–55) sanovat, että henkilöstö tulee vakuuttaa myös sisäisestä hyvästä brändistä. Siten työntekijät ovat ylpeitä yrityksestä ja antavat täyden työpanoksensa yhtenä yrityksen kasvun mahdollistajana. Mäkilä (mp.) lisää, että työntekijä voi olla myös tärkeä työpaikan suosittelija potentiaalisille hakijaehdokkailla.

3.3 Brändin rakentamisen malleja

Brändin rakentamisen perusta. Digitalisaation mukana muuttunut toimintaympäristö luo sekä haasteita että mahdollisuuksia yrityksille ja niiden menestymiselle. Koivisto ym. (2019, 22) tuovat esiin viisi asiaa, jotka yritysten täytyy 2020-luvulle siirryttäessä sisäistää pärjätäkseen

1. Asiakas ja asiakkaan tarpeet ovat etusijalla.
2. Asiakaskokemusta tulee johtaa, asiakaslähtöisesti.
3. Pysyvän asiakassuhteen takaamiseksi asiakkaan tarpeet täytyy täyttää ja lisäksi ylittää.
4. Yrityksen täytyy hallita tarjoamiensa palvelujen yksityiskohtia ja asiakaskokemusten synnyttämiä tunnetiloja.
5. Positiivinen asiakaskokemus vaatii positiivisen työntekijäkokemuksen.

Järvelin (2014) kirjoittaa, että organisaation strategia määrittelee tavoitteet brändin rakentamiselle. Hän jatkaa, että mielikuvia syntyy asiakkaiden mielessä, vaikka varsinaisesti brändiä ei olisikaan rakennettu. Haapakoski (2017) painottaa myös, että brändistä huolehtiminen ei ole vain markkinointiorganisaation tehtävä, vaan kuuluu koko yritykselle. Se vaatii lisäksi ammattitaitoa johtamiseen.

Brändin rakentaminen on investointi ja investoinnille luodaan tuottovaatimukset. Ahto ym. (2016, 126) listaavat keinoja, joiden avulla brändin investointikannattavuutta voidaan kehittää ja parantaa:

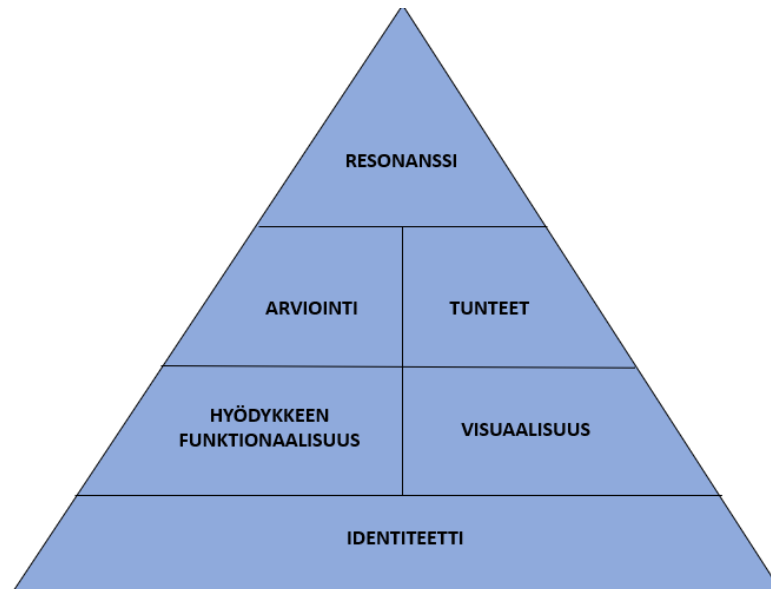
- Keskitytään vain mahdollisiin tuottaviin ja kasvua saaviin brändeihin.
- Muistetaan markkinointiviestinnän pitkäjännitteisyys.
- Keskitytään vain asiakkaalle tärkeisiin erottaviin tekijöihin.
- Kasvatetaan asiakkaille tarkoitettujen viestien tuottoa.

Kellerin asiakaslähtöinen brändin rakennusmalli sisältää ajatuksen, että vahvan brändin rakentaminen on neliportainen matka, jossa portaat täytyy toteuttaa askel kerrallaan. Keller (2001, 17) kuvaa portaikkoa pyramidina, jonka jokainen taso on perusta seuraavalle ylemmälle tasolle. (kuvio 5)

Keller (2001, 8) kuvaa pyramidissa pohjalla olevan sen mielikuvan, joka täyttää asiakkaan mielessä hyödykkeen tunnettuuden. Se luo muistikuvan, joka jää mieleen. Seuraavalla tasolla Keller (s. 11) sanoo olevan itse hyödykkeen ja sen luoman mielikuva. Kolmannen tason Keller (s. 13–14) sanoo kuvaavan sitä arviointia, jonka asiakas tekee mm. brändin laadusta, uskottavuudesta ja ylivertauudesta. Se sisältää myös tunteet, jotka brändi nostattaa. Pyramidin huipulla syntyy uskollisuus brändiä kohtaan (mts. 15).

Kellerin pyramidin pohjalla oleva identiteetti (brand salience) sisältää perustiedon, mistä asiakas tuotteen tai palvelun tunnistaa. Seuraavassa tasossa hyödykkeen vahvoja, erityisiä ja myönteisiä assosiaatioita sisältävä funktionaalisuus (brand performance), jossa ovat mm. hintaan, palvelun tasoon, toimintaan liittyviä tekijöitä kuten kestävyys ja toimintavarmuus, sekä visuaalisuuteen (brand imagery), joka liittyvät historiaan, persoonallisuuteen, arvoihin ja ostotilanteisiin. Kolmannella tasolla on kuluttajan arviointi (consumer judgements) ja tuntemukset (consumer feelings).

Tämän tason arviointiin kuuluvat laatu, uskottavuus, harkinta ja ylivoimaisuus, kun tunteita kuvaavat lämpö, hauskuus, jännittävyys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyttyvyys ja itsekunnioitus. Pyramidin huipulla on brändin korkein tavoite eli resonanssi (consumer brand resonance), joka tarkoittaa voimakasta, aktiivista suhdetta brändiin. Se sisältää uskollisuuden, kiintymyksen, yhteisöllisyyden, yhteyden säilyttämisen. (Keller 2001, 7–8.) Kun asiakas on saatu brändisuhteen korkeimmalle huipulle, hän sitoutuu brändiin ja on vahva suosittelija.



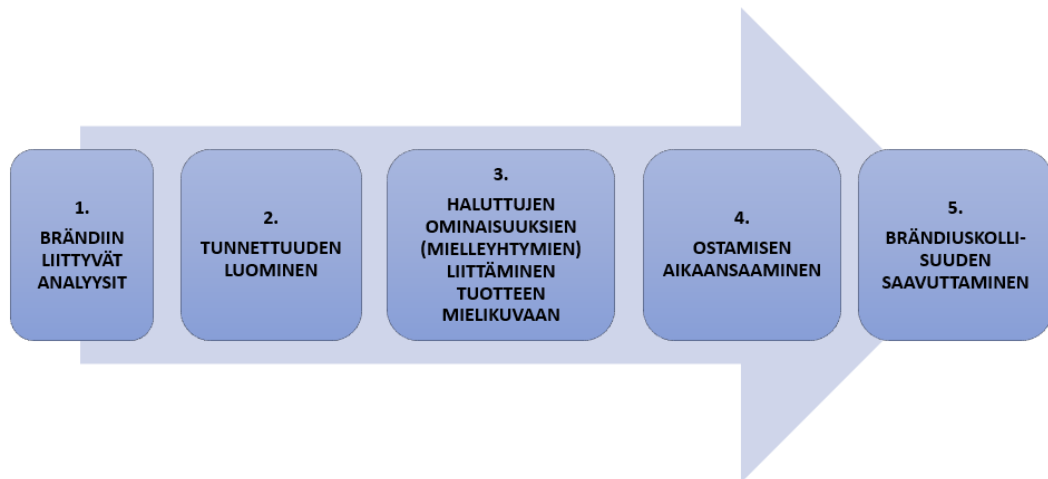
Kuvio 5. Brändiresonanssipyramidi (Keller 2001, 7).

Laakson brändin rakentamisen malli. Kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin lisäarvoa tuova ominaisuus, joka voi olla myös esim. hinta, jakeluun tai markkinointiin liittyvä, voidaan brändiä alkaa rakentamaan. Lisäarvon täytyy syntyä asiakkaan mieleen. (Laakso 2003, 83.)

Laakson malli esitellään kuviossa 6. Alussa brändin toimintakenttä analysoidaan. Analyysien tehtävänä on päätöksenteon laadun parantaminen. On tärkeää löytää merkityksellinen tieto strategisen päätöksenteon pohjaksi. Laakson (2003, 89) mukaan omaa logiikkaa ja vaistoa ei tarvitse unohtaa. Brändiin liittyvät alueet, jotka tutkitaan ovat asiakas, kilpailija ja yrityksen oma brändi.

Asiakasanalyysien teossa voidaan ottaa huomioon erilaisia teemoja hyödykkeen mukaan. Laakso (2003, 91) nimeää teemat neljään: trendit, ostomotiivit, asiakkaiden erilaiset segmentit ja tarpeet, joita ei ole vielä täytetty. Siitä luotu tunnettuus

asemoidaan liittäen siihen haluttu ominaisuus niin, että asiakkaalle syntyy yhteys brändin ja nimen kesken. Sen jälkeen tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Viimeisessä vaiheessa luodaan uskollisuus brändin ja asiakkaan välille. Brändin rakentaminen on pitkä ja määrätietoinen prosessi, joka vaikeutuu vaihe vaiheelta. Brändin tuottavuus nousee myös loppua kohti. Matkalla on myös ympäristöstä tulevia etenemiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Laakson brändin rakentamisen malli (Laakso 2003, 83).

Brändin rakentamisen suhteet yrityksen sisällä. Brändin rakentaminen koskee koko yritystä. Ahto ym. (2016, 127) jakaa yrityksen eri ryhmille omat tehtävät brändin rakentamisessa. Jako on nähtävillä taulukossa 1.

Yrityksen ylimmän johdon tehtävänä on määritellä suunta tavoitemielikuvalle ja markkinoinnille. Johtoryhmä viestittää strategiasta ja tavoitemielikuvasta yrityksen sisällä. Se laatii myös brändistrategian ja asettaa markkinoinnille tavoitteet ja seuraa niiden toteutumista. Markkinointijohto suunnittelee rahanjaon ja johtaa brändiportfoliota. Markkinoinnin käytännön toimijat rakentavat tavoitemielikuvan ja luovat ostokiinnostuksen. Myyntiryhmän tehtävä on myydä parhaalla mahdollisella katteella. Hankinta-, tuotanto-, ICT- ja talousosastot toteuttavat toiminnallaan yrityksessä asetettua tavoitemielikuvastrategiaa. Koko henkilöstö toimii, myös vapaa-ajallaan, brändin suurlähettiläänä niin, että tavoitemielikuva saavutettaisiin.

Taulukko 1. Brändin rakentaminen yrityksen eri toiminnoissa (Ahto ym. 2016, 127).

ROOLI BÄN- DIN RAKEN- TAJANA	ROOLI BRÄNDIN RAKENTAJANA	PÄÄTEHTÄVÄ BRÄNDIN RAKENTAMISEKSI
Toimitusjoh- taja ja halli- tus	Yrityksen strategi- set valinnat	Määrittelee suunnan toiminnalle, tavoitemieliku- valle ja markkinointitoimenpiteille. Valvonta työn etenemisestä.
Johtoryhmä	Yrityksen suunnan ja tavoitemieliku- van määrittely	Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yrityksen sisällä. Brändistrategian laatiminen. Markkinoin- nin tavoitteiden asetanta ja seuranta.
Markkinointi- johto	Sekä markkinoin- nin suunnan mää- rittely että tehok- kuuden varmistus	Markkinointi-investointien allokointi, brändiportfo- lion johtaminen
Markkinointi- funktio	Asiakkaiden edus- tus yrityksessä ja tavoitemielikuvan viestintä	Tavoitemielikuvan ja ostokiinnostuksen rakenta- minen markkinointiprosessin kautta
Myyntifunktio	Kaupallisen poten- tiaalin maksimointi	Myynti asiakkaille parhaalla mahdollisella kat- teella
Osto, tuo- tanta, ICT, talous	Strategian toteutta- minen	Toiminta yrityksen valitsemien tavoitemielikuva- kriteerien mukaisesti
Koko henki- löstö	Brändin suurlähet- tiläänä toimiminen	Tavoitemielikuvan mukainen toiminta (myös työ- ajan ulkopuolella)

3.4 Brändin markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän perinteinen rooli on ollut informaation välittäminen asiakkaille hyödykkeen olemassaolosta, lisätä tunnettuutta, synnyttää myönteisiä mielikuvia ja

luoda kysyntää. Pörssiyhtiöiden osalta on sijoittajien kiinnostuksen ylläpito ja kasvattaminen keskeinen brändin markkinointiviestinnän tehtävä. Brändejä rakennetaan myös tietoisesti myyntitarkoitusta varten: tuotteistetaan idea tuotteeksi tai palveluksi, rakennetaan sille kiinnostava brändi ja myydään. Myös tässä markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli. Lindberg-Repo (2005, 161–162) kertoo markkinointiviestinnän muutoksesta. Tehtävä on muuttunut vaikuttamiseen, jossa välitetään syventyneitä tavoitemielikuvia, tuetaan brändisuhteen muodostumista ja vahvistetaan brändin kokonaisarvoa. Muuttunut toimintaympäristö ja talous vaativat, että markkinoinnissa kehitetään vuorovaikutusta brändin ja asiakkaan sekä muiden sidosryhmien kanssa. Arvonmuodostus on integroitua brändiviestintää; kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 20) tuovat esiin, että uudet teknologian työkalut antavat yrityksille paljon tietoa ihmisten toiminnasta, ajatuksista ja toimintatavoista. Ihminen ja asiakas täytyy huomioida kokonaisuutena. Käytännöllisten ja tunteisiin perustuvien arvojen lisäksi myös ihmisten henkiset arvot täytyy ottaa huomioon brändin viestintästrategiaa muodostettaessa.

Vaikka yrityksen kaikkien ryhmien rooli brändin rakentamisessa on tärkeä, on markkinoinnilla siinä keskeinen tehtävä. Markkinoinnista vastaavien rooli voidaan erotella neljään eri tehtävään, kuten Ahto ym. (2016, 180) esittävät

1. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen syvällisesti
2. Mukanaolo tuotekehityksessä ja sen koordinoinnissa
3. Toimiminen tavoitemielikuvan laatimisessa
4. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Korkiakoski (2011) sanoo, että yrityksillä on harhainen käsitys omasta asiakaslähtöisyydestään. Niistä 80% sanoo olevansa asiakaslähtöisiä, kun asiakkaiden mielestä luku on 8%. Ahto ym. (2016, 180) muistuttavat, että jos tilanteet tai asiakkaiden tarpeet muuttuvat, markkinoinnilla täytyy olla herkkyyttä tunnistaa tuleva tai ainakin reagoida siihen nopeasti. Muutokset voivat tulla mm. muuttuneista trendeistä tai muutoksista toimintaympäristössä. Onnistuessaan toimenpiteillä pystytään luomaan uutta lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle.

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2009, 8) esittävät yrityksen viestintää tarkasteltavaksi kolmelta näkökannalta. He sanovat, että viestintä on ensinnäkin kattava vuorovaikutussuhdeverkosto yhdistäen toimijat ja toiminnot. Sitä voidaan tarkastella myös viestintätoimena, jossa vastuu ja tulostavoite määritellään. Kolmanneksi sitä voidaan tarkastella yhtenä johtamisen osana.

Hollanti ja Koski (2007, 125–128) näkevät markkinointiviestinnän yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Muut ovat tarjooma-, hinta- ja markkinointikanavaratkaisut. Brändiviestintä on osa markkinointiviestintää. Viestinnällä pyritään välittämään sekä tietoa että tunnetta ja saada asiakas aktivoitua ostamaan tuote tai palvelu. Asiakasryhmien lisäksi viestintää tarvitaan myös muihin sidosryhmiin ja henkilöstöön. Usein yritykset toteuttavat markkinointiviestinnän yhteistyössä mm. mainostoimiston tai media-alan ammattilaisten kanssa. Hollanti ja Koski (mp.) muistuttavat, että on tärkeää selvittää tapahtuman jälkeen, onko asiakas ollut tyytyväinen. Tavoitteena on saada jatkuvuutta asiakassuhteelle.

Kotler ym. (2011, 48–50) vievät brändin hallinnan seuraavalle tasolle verkostojen viestinnän ja luovuuden avulla. Brändin rakentaminen muuttuu yksilöllisyyden rakentamiseksi, asiakashallinta yhteisöllistämiseksi ja tuotehallinta yhdessä luomiseksi. Globalisaatio ja digitalisaatio mahdollistavat samanaikaisen yhteisöllisyyden. Aitous on tärkeää ja ylilyönnejä tulisi välttää. Kotler ym. (s. 21–27) kertovat kehityksestä, jossa esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää brändin muodostuksessa myös asiakkaan suuntaan tehokkaasti, ja myös niin, että asiakkaat voivat itse olla mukana markkinoinnissa ja sitä kautta brändimielikuvan luomisessa. Uhkana on väärin mielikuvien leviäminen. Niihin tulisi vastata nopeasti ja rehellisesti. Lindberg-Repo (2005, 164–165) muistuttaa, että toimintaympäristön pirstaloituminen ja interaktiivisuus ovat merkittäviä muuttaneet markkinointiviestintää myös siten, että asiakkaista on tullut hintatietoisempia ja vaativampia. Laakso (2003, 49) kirjoittaa, että brändiviestinnässä on enemmän kyse vastaanottavasta viestinnästä kuin lähettävästä.

Ahto ym. (2016, 161) neuvovat, ettei saisi keskittyä pelkästään reklamaatioiden hoitamiseen, vaan siirtämään huomiota myös arvon lisäämiseen asiakkaalle. Visuaalisella viestinnällä, joihin kuuluvat mm. värit, logot ja muut kuvat, voidaan nopeasti

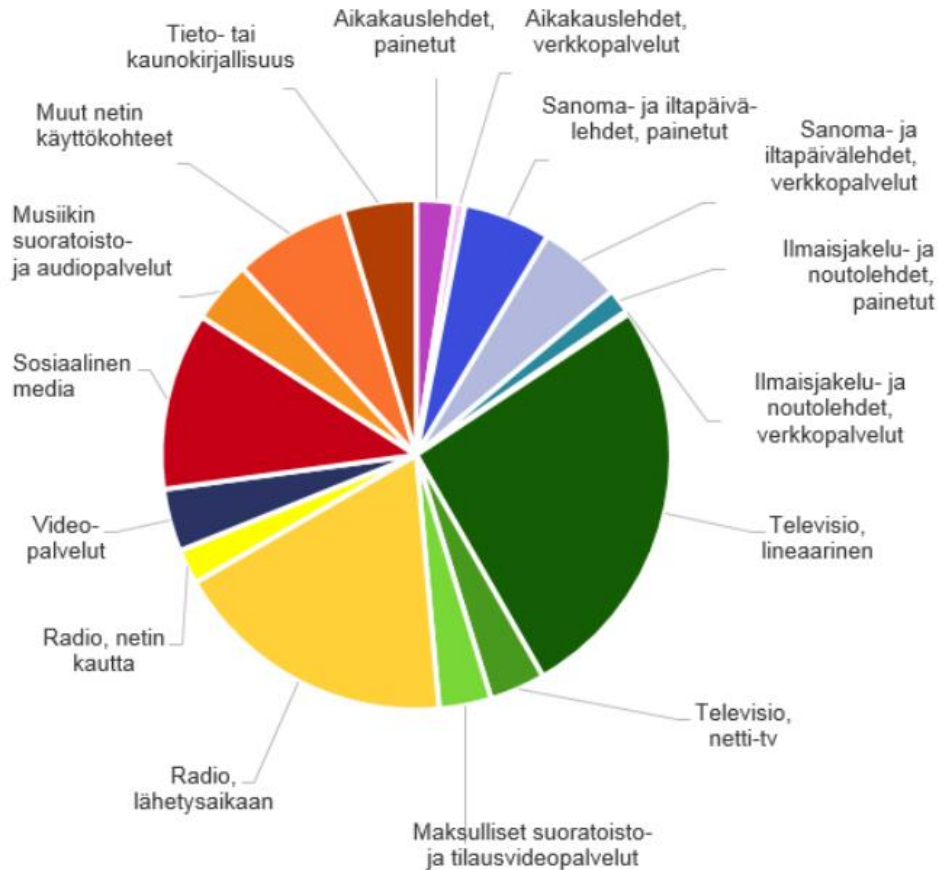
kertoa brändin arvoista ja luoda brändimielikuvia. Näitä voivat olla mm. sertifioidut merkit, jotka kertovat esimerkiksi ekologisuudesta ja vastuullisesta matkailusta.

Kuluttaja lukee päivittäin tuhansia kaupallisia tiedotteita. Laakso (2003, 66) muistuttaa, että kun ihminen unohtaa noin 80% saamastaan tiedosta, viestinnän sisällön erilaistaminen nousee tärkeäksi. Myös Koivisto ym. (2019, 22) korostavat, että yritysten on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille kilpailijoista erottuvia kokemuksia.

Koivisto ym. (2019, 59–60) tuovat palvelumuotoilun osaksi brändin markkinointiviestintää. Huomiota täytyy kiinnittää niin palvelun brändäykseen, myyntikanavien ja -prosessien kuin markkinointimenetelmien ja -materiaalien kehittämiseen. Esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät ovat uudempaa asiakkaiden sitouttamiseen tähtäävää markkinointiviestintää. Vaikka perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat käyttökelpoisia, sähköisten markkinointiviestinnän välineiden ja keinojen merkitys kasvaa edelleen. Digitalisaatio tuo mahdollisuuksia mm. kohdemarkkinointiin.

Pörssisäätiö, Kreab ja Messukeskus järjestävät Suomessa yksityissijoittajien keskuudessa *Yksityissijoittajien valinta* -kilpailun, jossa yksityissijoittajat valitsevat vuoden houkuttelevimmat pörssiyritykset. Kolmessa yrityksen kokoon perustuvassa kategoriassa äänestäjien keskuudessa vuonna 2019 tärkeimmiksi kriteereiksi valinnoissa nousivat luotettava johto, innovatiivinen osaaminen ja avoin sijoittajaviestintä. Avoin viestintä luo näkyvyyden lisäksi uskottavuutta ja sitoutuneisuutta sekä asiakkaissa, työntekijöissä, sijoittajissa että muissa sidosryhmissä. (Pörssisäätiö 2019.)

Intermedian tutkimus alkuvuonna 2016 osoittaa, että sosiaalisen media voima on merkittävästi vahva ja vahvistuu edelleen (Kantar [viitattu 25.5.2020]). Kuviosta 7 nähdään, että vuonna 2016 lineaarinen televisio on edelleen suosituin, toisena tulee radio ja kolmantena sosiaalinen media. Tutkimuksessa kerrotaan, että vaikka perinteiset mediat, lineaariset televisio ja radio, tässä tutkimuksessa voittivat suomalaisten ajankäytössä, alle 30-vuotiailla nettipalvelut jo vuonna 2016 voittivat perinteiset mediat prosenttein 65–35.



Kuvio 7. Suomalaisen mediapäivä 2016 (Kantar [viitattu 25.5.2020]. Alkuperäinen lähde: TNS atlas Intermedia, tammi-kesäkuu 2016).

3.5 Brändin rakentaminen matkailussa

Saraniemi (2009, 43) kirjoittaa, että kirjallisuudesta löytyy ensimmäisiä kirjoitettuja tieteellisiä artikkeleita matkailun brändäämisestä vuodelta 1998. Hän jatkaa, että vuonna 2007 tapahtui suuri lisäys matkakohdebrändäämisestä tehtyihin julkaisuihin. Brändi matkailussa on ilmiönä melko uusi.

Nylund (2013, 39) tuo pro gradu -tutkielmassaan esiin, että vuonna 2006 Suomessa Finland Promotion Board aloitti hankkeen, jossa luotiin Suomelle maabrändiä. Eri-tyinen maabrändivaltuuskunta on aloittanut toimintansa pari vuotta myöhemmin ja vuonna 2010 julkaistiin sekä uusittu Suomen matkailustrategia että kansallinen maabrändi. Nylund (mp.) kirjoittaa, että ennen sitä eri alojen toimijat vaikuttivat Suomi-brändäykseen ilman yhtenäistä strategiaa, kukin omista tarpeistaan.

Matkailukohteen tavoitemielikuva eli identiteetti muodostuu kohteen kulttuurista, rakenteesta, strategiasta, kohteeseen liittyvästä kommunikaatiosta ja viestinnästä, sidosryhmistä matkailukohteen ympärillä, muista matkailijoista ja ympäristöstä (Saraniemi 2009, 36). Matkakohteen ytimen muodostavat paikalliset ihmiset ja yhteisöt, arvot, tarinat ja myytit, historia, nähtävyydet, matkailukohteen sijainti sekä luonnolliset, kulttuurilliset ja sosiokulttuurilliset voimavarat (mp.).

Matkailukohteen brändin rakentaminen eroaa yleisestä brändin rakentamisesta siinä, että fyysisen ympäristön merkitys korostuu brändin muovautumisessa. Siinä tulevat esiin alueen ominaispiirteet ja persoonallisuus. Matkailubrändin rakentamisessa huomioidaan kilpailuedut, millainen suhde asiakkaaseen halutaan luoda. Siinä määritellään tapa toimia ja brändin olemus. (Brändikirja Rovaniemi [viitattu 25.5.2020].)

Mm. Matkailun edistämiskeskus, Visit Finland ja eri hankkeet ovat tehneet tutkimuksia siitä, mitkä ovat olleet kansainvälisten matkailijoiden vetovoimatekijöitä Suomessa. Näiden perusteella on voitu luoda brändistrategioita asiakaslähtöisesti. (Nylund 2013, 38.)

Matkailukohteen organisaatorakenne ja alueen brändi yleensä muovaavat matkailukohteen tavoitemielikuvaa, kuten myös matkakohteen strategia, sen visio, missio, positiointi ja erikoistuminen (Saraniemi 2009, 36). Koska yrityksen kaikki toimet vaikuttavat myös brändin rakentumiseen, myös viestinnällä voidaan muokata tavoitemielikuvaa. Siihen peilautuvat kohteen tunnettuus, markkinointiviestintä, asiakas-kontaktit, suusanallinen kommunikaatio sekä kaikki visuaalinen viestintä iskulauseineen ja digitaalisine viestintöineen (mp.).

Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 25.5.2020] on tuoreessa Suomen matkailustrategiassa vuosille 2019-2028 linjannut neljä strategian painopistettä

1. kestävä kehityksen tukeminen
2. digitaalisuus
3. saavutettavuus
4. kilpailukyvyyn tukeminen

Nämä kannattaa ottaa liiketaloudellisesti huomioon matkailun brändin rakentamisessa. Ne ovat ajankohtaisia ja valtion tukemia painopisteitä. Kestävä matkailu ja sen kokonaisuus on tällä hetkellä ja tulevaisuudessa brändin rakentamisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä keskeinen teema.

3.6 Joutsenmerkki brändin vahvistajana

Koivisto ym. (2019, 24) sanovat, että asiakkaiden arvomaailma tulee esiin yhä tärkeämmäksi tekijäksi, kun he valitsevat yrityksiä, joiden kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Ympäristötietoisuus on yksi viime vuosina nousseista arvoista. Yritysten vastuullisuus ympäristöä kohtaan on merkittävä valintakriteeri.

Keväällä 2020 valmistuneen tutkimuksen mukaan yritykset kokevat, että Joutsenmerkki tukee yrityksessä tehtävää vastuullisuustyötä. Asiakaskokemustutkimuksessa selvitettiin luvanhaltijoiden kokemuksia Joutsenmerkistä. Siinä kartoitettiin, miksi merkkiä on haettu, sekä tyytyväisyyttä ja koettua hyötyä merkin suhteen. Vastauksista selvisi, että tärkeimpiä syitä olivat yrityksen halu lisätä ympäristövastuuta, vahvistaa brändiä sekä asiakkaiden vastuullisuusvaatimuksien kasvu. (Kantar selvitti: Ympäristömerkki tukee yrityksen vastuullisuustyötä. [viitattu 12.5.2020].)

Joutsenmerkin luvanhaltijoille tehtyyn tutkimukseen vastanneista noin 80% oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä Joutsenmerkkiin. Yrityksen vastuullisuustyön tukemisen lisäksi vastaajat arvostivat merkin mukana tullutta tiivistä yhteistyötä Joutsenmerkkiä hallinnoivan Ympäristömerkinnän kanssa. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat merkin hyvästä brändiarvosta ja tunnettuudesta. (Kantar selvitti: Ympäristömerkki tukee yrityksen vastuullisuustyötä. [Viitattu 12.5.2020].)

Brändien arvostus 2018 -tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa nettikyselynä. Haapakoski (2018) huomauttaa, ettei tätä tutkimusta voida verrata aikaisempiin tutkimuksiin tutkimustavan muutoksen takia. Vuonna 2018 Joutsenmerkki ei ole siinä kymmenen kärjen mukana. Niipola (2019) toteaa vuoden 2019 kymmenen listan koostuvan pääosin designista, laatutuotteista ja suomalaisista brändeistä. Joutsenmerkin verkkojulkaisussa kerrotaan Joutsenmerkin olevan ympäristö- tai alkuperämerkeistä edelleen arvostetuin vuonna 2019 ja heti kymmenen kärjen jälkeen sijalla 11

(Kantar selvitti: Ympäristömerkki tukee yrityksen vastuullisuustyötä. [Viitattu 12.5.2020].)

3.7 Brändin tutkiminen ja kehittäminen

Brändin tutkiminen. Von Herten (2006, 213) erottaa kaksi eri tarkoitukseen kohdistuvaa brändin tutkimuslinjaa: brändimielikuvan tutkiminen ja brändin arvon tutkiminen. Kumpaankaan ei ole yhtä yleispätevää tutkimusmenetelmää tai laskentakaavaa. Yrityskauppojen tai yrityksen osien myynnin yhteydessä tarvitaan brändin arvon rahallista määrittämistä. Brändistrategian suunnan kehittämiseen sekä tulosten seurantaan muita mittareita.

Puranen (2018) sanoo, että brändin tutkimiseen tulisi käyttää markkinointibudjetista noin 5%. Sillä varmistetaan, että myös markkinointibudjetin loppuosuus (95%) kohdentuu oikein ja tuottaa tulosta. Hollanti ja Koski (2007, 92) sanovat, että brändejä voidaan arvioida ja niiden arvostusta voidaan mitata selvittämällä, kuinka tunnettu, hyväksytty ja suosittu jokin brändi on tai miten uskollisia asiakkaat ovat brändiä kohtaan. Mittaustulos kertoo brändin onnistumisesta.

Brändimielikuvatutkimukset. Brändimielikuvatutkimusten tarkoituksena on saada tietoa brändin vahvuuksista ja heikkouksista. Tutkimukset lisäävät asiakkaan ymmärtämistä ja kertovat mm. ostopäätösten motiiveista. Kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia käytetään esimerkiksi asiakastyytyvyyden, tunnettuuden ja brändimielikuvan muutosten mittaamiseen. Kvantitatiiviset tutkimukset antavat vastauksia määriin ja niiden muuttumisiin. Kvalitatiivisten eli laadullisten tutkimusten teko perustuu pääosin havainnointiin ja haastatteluihin. Niillä saadaan tietoa esimerkiksi tunteista ja ajattelusta. Brändimielikuvia tutkittaessa näitä tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistää. (Ahto ym. 2016, 84–85; 229.)

Von Herten (2006, 21) kirjoittaa, että markkinoinnin ja kampanjoiden onnistumista voidaan tutkia myynnin kehityksen seuraamisella. Se voi kuitenkin antaa vääriin johtopäätöksiin johtavia tuloksia, koska se ei ota huomioon kysynnän kasvua, eikä itse myyntityön merkitystä. Markkinaosuuksien tutkiminen on helpottunut digitalisaation myötä, varsinkin tuotteiden kohdalla, kun viivakoodijärjestelmät ovat yleistyneet.

Myyntilukujen vertailu ei yksin riitä. Laaksonen (2017) sanoo, että välilliset mittarit, joilla tutkitaan brändin tunnettuutta, brändipreferenssiä ja suositteluhalukkuutta, kertovat paremmin brändimarkkinoinnin onnistumisesta. Näistä tuloksista voidaan päätellä markkinoinnin tehokkuus ja rakentaa suuntaa markkinoinnille jatkossa. Myös Ahto ym. (2016, 241) tuovat esiin tunnettuuden mittaamisen markkinointiviestinnän onnistumisen mittarina. Näin mahdollinen muutostarve markkinointistrategiassa voidaan ennakoita.

Erilaiset tutkimustyöhön erikoistuneet yritykset tai julkiset yhteisöt tekevät tutkimuksia yritysten tilauksesta tai julkisen tahon toimeksiantona.

Von Herten (2006, 218–219) listaa kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia brändin tutkimismenetelmiä tunnettuuden, huomioarvon ja ostohalukkuuden mittaamiseen

- markkinatutkimukset
- toimialatutkimukset
- kilpailija-analyysit
- valmiit yhteistutkimukset
- päättäjähastattelut
- räätälöidyt yrityskuva- ja muut tutkimukset
- eri vaihtoehtoja koskevat testaukset (esim. nimi- ja pakkausehdotukset)
- lukija- ja mainonnan huomioarvotutkimukset
- kvalitatiiviset pienryhmähastattelut

Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden mittaaminen on tärkeä brändistrategian onnistumisen tutkimusväline. Ahto ym. (2016, 82–83) muistuttavat, että brändin tutkimisessa palautteen antaminen täytyy tehdä helpoksi. Monikanavainen palautteenanto on hyvä mahdollistaa. Niin fyysiset tilanteet kuin puhelinpalaute ovat edelleen tärkeitä palautekanavia sähköisten palautteiden rinnalla. Perinteiset kirjekyselyt ovat vähentyneet digitalisaation kehittymisen myötä. Sähköpostin ja sosiaalisen median käyttö tiedon keräämisessä on lisääntynyt nopeutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta. Sen siirtäminen helposti käsiteltävään muotoon lisää myös datan käyttöä tiedon keruussa ja analysoinnissa.

Kaikki palaute täytyy vastaanottaa asiakasta kunnioittaen. Palautteenantoa seurataan aktiivisesti, ja kaikki palaute on tärkeää, myös henkilöstöltä tuleva. Asiakkaan

täytyisi tuntea antamansa palaute arvokkaana. Laakso (2003, 272) pitää asiakas-tyytyväisyyden mittaamista yrityksen tärkeimpänä mittarina brändiuskollisuutta mittaessa.

Laakso (2003, 273) kuvaa tutkimuksin todennettua korkeaa brändipreferenssiä eli ostohalukkuutta osoituksena, että yritys on onnistunut luomaan asiakkaassa luottamusta. Laakso (s. 256) painottaa, että ilman laadun järjestelmällistä mittaamista preferenssin tärkeys ei konkretisoidu. Laatukokemuksen mittaaminen kertoo hyödykkeen asemasta kilpailijoihin nähden. Laakso (s. 257–259) sanoo, että jos tuote tai palvelu on asiakkaan kokemana korkealaatuinen, se tuo hyötyä yritykselle jatkuvuuden, suosittelun ja kiinnostuksen lisääjänä ja siten vaikuttaa myös myyntiin.

Sitoutunut asiakas on Laakson (2003, 265) brändiuskollisuuden tasoa kuvaavan Aakerin luoman pyramidin korkeimmalla tasolla, kun mitataan brändipääomaa. Uskollisuus suojaa kilpailutilanteissa. Uskollisuuden syntymiseen johtaneet asioiden tutkiminen auttaa brändin vahvistamisen ja kehittämisen suunnittelussa. Asiakastytyväisyyden säännöllinen mittaaminen ja kilpailijoiden seuraaminen toimivat työkaluina uskollisuuden ylläpitämisessä. Ostokäyttäytymisen tutkiminen on suora tapa tutkia uskollisuutta. Siinä voidaan mitata mm. ostosten toistuvuutta, määriä ja syitä uskollisuuteen.

Ahto ym. (2016, 202–203) muistuttavat, että markkinoinnin onnistumisen tulosten ja tehokkuuden tutkiminen täytyy tehdä ja tulkita oikein. Aina ei ole riittävää, että saa jonkin kouluarvosanan, vaan usein ratkaisevaa on sen suhde kilpailijoihin tai tuloksen kehittyminen. Sitä voidaan mitata brändin onnistumisena suhteessa tavoitemielikuvaan ja tehokkuuteen.

Yrityksen oma analyysi omasta brändistä lähtee yrityksen brändin perusasioiden analysoinnista ja ymmärryksestä. Laakso (2003, 110–111) sanoo, että jos brändi on rakentunut jo alussa tietyn mielleyhtymän varaan onnistuneesti, sitä ei kannata muuttaa, mutta varsinkin vaikeuksien hetkillä kannattaa palata alkujuurille; sieltä saattaa löytyä ratkaisuksi brändin tärkein mielikuva. Omassa analyysissä kartoitetaan brändin vahvuudet ja heikkoudet. Asiakkaan mielleyhtymä on aina totuus. Sitä voidaan korjata, mutta se täytyy tehdä uskottavasti.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38–39) sanovat brändipääoman koostumiseen vaikuttavien osa-alueiden olevan merkittäviä niin brändin tutkimisessa, kehittämisessä kuin johtamisessakin. Oleellisia ovat tunnettuus, laatu, mielleyhtymät ja uskollisuus.

Laakso (2003, 112) sanoo, että onnistunut tutkimus kertoo seuraavat asiat brändin rakentumisesta asiakkaan mielessä

- millainen mielikuva ja millaisia mielleyhtymiä brändi sisältää
- miten erottuu kilpailijoista
- miten brändimielikuvat ovat muuttuneet
- vaikuttaako brändimielikuvaan se, keneltä kysytään
- asiakkaan kokemus saamastaan edusta käyttäessään brändiä

Joskus asiakkaiden antaman palautteen luotettavuudesta ei ole varmuutta. Virheellinen informaatio voi perustua tietoiisiin tai tiedostamattomiin syihin. Laakso (2003, 114) esittää ns. epäsuoria tutkimusmenetelmiä, joissa vastaajaa pyritään vapauttamaan ja saamaan heijastamaan mielikuvat pois suoraan itsestään. Epäsuorissa tutkimusmenetelmissä asiakasta pyydetään esimerkiksi kuvaamaan mielikuvia hyödykkeestä henkilönä tai eläimenä, vertailemaan mielikuvia eri brändeistä asiakkaan, osto- tai käyttötilanteen kuvailuilla sanoin, jotka eivät suoraan liity kyseiseen asiaan.

Mäkilä (2018) tuo esiin, että myös työnantajamielikuvaa kannattaa mitata säännöllisesti. Sitä voidaan mitata esimerkiksi vaihtuvuuden mittarilla. Myös henkilöstötyytyväisyystutkimukset antavat tietoa työnantajabrändistä. Ahto ym. (2016, 85) korostavat yrityksen henkilökunnan merkitystä asiakaspalautteen keräämisessä.

Koivisto ym. (2019, 42–47) tuovat esiin palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen keruun menetelmiä. He jakavat ne kolmeen menetelmäryhmään: perustutkimukseen, kontekstuaaliseen tutkimukseen ja eksploratiiviseen tutkimukseen. Perustutkimus sisältää perinteisen sanoilla ilmaistun tiedon, jonka ihmiset sanovat sanallisesti ja mitä voidaan kysymällä selvittää. Menetelminä tämän tiedon saantiin ovat haastattelut, kyselyt ja ryhmäkeskustelut. Seuraavalla tasolla havainnointimenetelmällä saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja toimimisesta sekä ympäristön vaikutuksesta. Eksploratiivisella tutkimuksella kartoitetaan tietoa ihmisten tunteista, kokemuksista, unelmista ja tarpeista. Tutkimus tehdään oppimalla ja ihmisten luomuksia tulkitsemalla. Näiden tietojen jälkeen Koivisto ym. (mp.) siirtyvät analysoimaan

ja tulkitsemaan. Näiden pohjalta määrittyy ongelma tai mahdollisuus, joka perustuu asiakastarpeisiin. Niistä syntyvät asiakasprofiilit, palvelupolut tai suunnittelun suunnannäyttäjät. Seuraavassa vaiheessa ideoidaan ratkaisumalleja syntyneen asiakasymmärryksen pohjalta. Viimeisessä vaiheessa rajataan toteutuskelpoiset ideat tai konseptit.

Kehittyvä teknologia ja digitalisaatio luo uusia brändin tutkimisen kanavia. Esimerkiksi netin brandsome.fi-sivusto on suomalainen verkkopalvelu, joka kertoo dataan Suomen seuratuimmista brändeistä ja niiden sisällöistä. Se ylläpitää seurantaa brändimielikuvien liikkeistä sosiaalisessa mediassa. Big Data -aineisto näyttää tietoa uusista trendeistä ja antaa yrityksille työkaluja tulevaisuuden suunnitteluun ajankäytöllä datalla. Tilastot päivittyvät kerran viikossa. Tällä hetkellä se seuraa 12 000 suomalaista brändiä. (Sintonen 2020.)

Sintonen (2020) kirjoittaa, että BrandSomen sisältötilastot on jaoteltu *sitouttavimpiin, tykätymiin, kommentoituimpiin, jaetuimpiin ja katsotuimpiin sisältöihin*. Palvelu tarjoaa kilpailuanalyysijä ja toimialaraportteja, joita seuraamalla yritykset voivat seurata omaa ja kilpailijoiden sosiaalisen median kampanjointien toimivuutta, ja sen avulla kehittämään omaa somestrategiaansa. BrandSome seuraamia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ja Pinterest.

Brändin rahallisen arvon tutkiminen on ajankohtaista yritystä myytäessä tai yrityksen osien myyntitilanteissa. Samalla tulee arvioitua, onko brändin taloudellisen arvon kasvattaminen saavutettu. Von Herten (2006, 216) kertoo, että yrityksen aineettomien arvojen määrittelemiseksi on kehitelty tapoja ja määritelmiä, joita käytetään kirjanpitoikäntännöissä. Pörssiyrityöt ovat käyttäneet Euroopan unionin alueella tilinpäätöksien laadinnassa IFRS-standardien mukaista tilinpäätösmallia. Mallin tarkoituksena on yhdenmääntä rahoitusmarkkinoita Euroopan unionin alueella. Suomen kirjanpitolaki mahdollistaa pörssiyrityöiden lisäksi muidenkin yritysten käyttää tätä tilinpäätösmallina (Von Herten 2006, 216; Leppiniemi 2018).

Von Herten (2006, 216) sanoo, että IFRS-standardi tuo mahdollisuuden käsitellä yrityksen aineetonta arvoa, siis myös brändiä eli tuotemerkkiä, tilinpäätöksessä. Muita tällaisia aineettomia arvoja ovat mm. patentit, tietokoneohjelmistot ja asiakassuhteet. Pörssisääntöjen julkaisemassa IFRS-oppaassa sanotaan seuraavaa:

IFRS:n mukaan missään tilanteessa ei voida aktivoida esimerkiksi toimintojen käynnistämistä tai uudelleenorganisointimenoja, koulutustoiminnan 27 kustannuksia, myynninedistämistä ja mainontamenoja. Aktivointimahdollisuus ei liioin koske yhtiön itse sisäisesti aikaansaamaa liikearvoa ja tuotemerkkejä. Ostetut tuotemerkit voidaan kuitenkin aktivoida taseeseen. Tilinpäätöksessä käsitellään siten aivan eri tavalla itse kehitettyjä ja ostettuja liikearvoja, mikä vaikeuttaa yhtiöiden vertailua. (Pörssisäätiö 2005, 26–27.)

Yritysoistoissa eli liiketoimien yhdistämisissä, jotka toteutuvat 1.1.2004 jälkeen, liikearvojen määrittely muuttuu. Hankintamenolaskelmien pitää perustua aina varojen ja velkojen hankintahetken käypiin arvoihin. Mahdollisuus määrittellä hankintameno kirjanpitoarvoihin perustuen poistuu. IFRS:ssä liikearvosta pitää yritysoiston yhteydessä erottaa hankitut muut aineettomat hyödykkeet. Muiksi aineettomiksi hyödykkeiksi määriteltäviä eriä ovat esimerkiksi tavaramerkit, patentit, lisenssit, tuotantomenetelmät, sopimuksiin perustuvat luvat, tilauskanta ja asiakassuhteisiin liittyvä varallisuus. Muita aineettomia hyödykkeitä tulee poistaa jatkossakin suunnitelman mukaisesti niiden taloudellisena vaikutusajankana. (Pörssisäätiö 2005, 20–21.)

Brändin arvo määräytyy senhetkisestä brändin arvosta sekä tulevan ennustamisesta. Brändin arvon määrittely tekee yleensä erikoistunut, ulkopuolinen konsultti tai tilintarkastaja. (Von Herten 2006, 217.)

Brändin kehittäminen. Brändin rakentaminen ja kehittäminen on pitkäjännitteistä työtä. Jos brändi saadaan kehitettyä vahvaksi ja vastaamaan tavoitemielikuvaa, sen muuttamisen kannattavuutta tulee tarkkaan harkita. Muutos ei saa olla itsetarkoitus. Liiketalouden lainalaisuuksien ja asiakastarpeiden muuttumista täytyy kuitenkin seurata ja niihin tulee reagoida. Lindberg-Repo (2005, 101) kertoo perussäännöstä, jonka mukaan asemointistrategia tulisi uudistaa 3–5 vuoden välein. Se ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa muuttumista, vaan asemaa voidaan myös vahvistaa tai päivittää. Yleismaailmalliset trendit ja niiden muuttuminen otetaan huomioon brändiä kehitettäessä. Jos toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, täytyy yrityksen tai hyödykkeen strategiaa tarkistaa.

Management study guiden (2020b) luettelee brändiä vahvistavia keinoja, joita ovat mm. viestintä, markkinointi, tuotteen tai palvelun visuaalinen kehittäminen ja julki-suuskuvalla muokkaaminen. Laakso (2003, 267) suosittelee palkitsemaan uskollisia asiakkaita ja pitämään heidät tyytyväisinä. Uskollinen, sitoutunut asiakas on paras suosittelija.

Koivisto ym. (2019, 20–22) kirjoittavat asiakkaan aikakaudesta, joka alkoi 2000-luvulla. Brändäys on menettänyt merkitystään, kun teknologia mahdollistaa uusien ja kilpailevien vaihtoehtojen löytymisen internetistä. Hintavertailut ja kokemusten jakaminen ovat asiakkaiden jokapäiväistä toimintaa ja se asettaa yritykset ja brändit kovaan puristukseen. Sounio (2010, 28–29) muistuttaa, että vanhan mallin brändi ei enää asiakkaalle riitä: asiakkaan tarpeet ja kokemus ovat etusijalla ja asiakas rakentaa myös mielikuvaa yrityksestä. Medioiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen on valttia koko yrityksen strategiassa. Esimerkiksi kohdemarkkinointia hyödyntävät yritykset saavat etumatkaa perinteisempiin markkinointikeinoihin luottaviin.

Teknologia muuttuu ja kehittyy nopeasti ja nykyään brändimielikuvan vahvistamisessa digitalisaatio on merkittävä työkalu. Teknologian käyttöönottamisella voidaan saavuttaa suuria asiakasmääriä nopeasti ja brändimielikuvan levittäminen monipuolistunein visuaalisin keinoin on tullut jokaisen ulottuville. Mahdollisuuksien hyödyntämisellä päästään myös kustannussäästöihin, kun palvelut ja asiakkaat ovat siirtyneet digitaalisiin palvelukanaviin. (Koivisto ym. 2019, 19–21.)

Koivisto ym. (2019, 33–34) muistuttavat, että asiakkaiden mukaan ottaminen kehitysprosessiin on tärkeää, ja sekä digitalisaatio että suomalainen kulttuuri mahdollistavat sen. Suomalainen yhteiskunnassa vallitseva tasa-arvo, demokratia ja mielipiteen vapaus tekevät osallistumisesta ja osallistamisesta luonnollisen työkalun brändin kehittämiseen. Palvelumuotoilun nopea kehitys on mahdollistanut kilpailukyvyyn paranemista kansainvälisiin toimijoihin nähden ja samalla se pystyy vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin.

Koivisto ym. (2019, 22–23) tuovat esiin, että asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat muuttuneet. Hyöty ei enää yksin riitä, vaan asiakkaat odottavat kokemuksia. Palvelut ovat tasapäistyneet ja erot ovat pieniä. Asiakkaat odottavat, että palvelujen käytettävyyden on helppoa ja selkeää. Aika on tullut entistä tärkeämmäksi ja ajansäästö arvona on noussut. Koivisto ym. (mp.) korostavat kuitenkin, että samanaikaisesti palvelukokemukselta odotetaan ainutlaatuisuutta, yksilöllisyyden huomioimista ja henkilökohtaisuutta. Asiakkaat odottavat, että myös yritys osoittaa asiakassuhteen olevan tärkeä. Sounio (2010, 29–30) mainitsee, että esimerkiksi eri toimialat voivat yhdistää erilaisia tuotteita tai palveluja hyödyttäen molemmat toinen toisiaan saavuttaessaan näin toistensa kohderyhmiä.

Liappis ym. (2019, 28–29) tuovat esiin, että kestävän kehityksen periaatteet ja vastuullisuus ovat brändin kehittämisessä asia, joka kiinnostaa sidosryhmiä. Kun yritys on aktiivisessa vuorovaikutuksessa niin yhteiskunnallisten toimijoiden, henkilökuntansa ja asiakkaiden suuntaan omista kestävän kehityksen periaatteista ja toimenpiteistä, se pystyy kehittämään brändimielikuvaa tulevaisuuden suuntaan.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi HimosLomien asiakkaille toteutettua asiakaskyselyä, sen reliabiliteettia ja validiteettia sekä avataan tutkimuksen toteuttamista. Tärkeimpänä on kyselyn tulosten esittely. Tutkimus tehdään HimosLomien toimeksiantona.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielikuvaa HimosLomista kestävän matkailun vaihtoehtona sekä Joutsenmerkin tunnettuudesta ja merkin mahdollisesta vaikutuksesta yrityksen brändin vahvistajana asiakkaiden keskuudessa. Kiinnostuksen kohteena on myös saada tietoa, miten asiakkaat arvostavat ekologista vastuullisuutta ja mitkä asiat vaikuttavat matkailukohdetta valittaessa. Näin yritys saa pohjaa arviointeihin Joutsenmerkin hankinnasta ja sen mahdollisista liiketaloudellisista vaikutuksista.

Taustatietokysymysten, vastaajan iän ja seuruetta koskevien kysymysten, jälkeen kysyttiin varsinaiset tutkimuskysymykset. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan matkakohteen valintaan vaikuttavia seikkoja. Mukana vaihtoehtoisissa olivat myös tutkimuksen kannalta tärkeä ekologisuus sekä kohta muu. Seuraavaksi kysyttiin kohdan muu sisältöä. Seuraavassa tutkimuskysymyksessä pyydettiin vastaamaan väittämiin yleensä matkailukohteen ekologisuuden vaikutuksesta matkailukohteen valintaan sekä mielipiteistä, jotka koskivat Joutsenmerkkiä. Viimeisessä tutkimuskysymyksessä, ennen kyselyn päättävää avointa kehitysehdotuskysymystä, kartoitettiin vastaajien mielikuvia HimosLomista kestävän matkailun näkökulmasta.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteutus kvantitatiivisena tutkimuksena oli luonnollinen valinta, sillä tarkoituksena oli mitata määriä ja niiden välisiä suhteita. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen perustavana pohjana on teoria tai teoriat, jotka selittävät ilmiötä, jota tutkitaan. Tämän pohjalta laaditaan tutkimuksen kysymykset. (Kananen 2014, 133.) Kvantitatiivisella tutkimuksella saa-

daan lukumääräisiä ja prosentuaalisia vastauksia. Määrällisellä tutkimuksella saadaan numeerista tietoa tämän hetken tilanteesta, mutta ei syistä tulosten takana. (Heikkilä 2014.)

Toimeksiantajalla on olemassa olevat asiakasosoitteet, joten tutkimuskyselyn lähettäminen olisi helposti toteutettavissa. Toteutustapana asiakaskysely päätettiin toteuttaa internet-kyselynä, koska sen on nopea. Heikkilän (2014) mukaan internet-kyselyllä saavutetaan suuri joukko vastaajia samanaikaisesti, eikä henkilökohtaista kohtaamista tarvitse järjestää. Internet-kyselyn heikkoutena on mahdollisuus, että vastausprosentti jää pieneksi, vastaaminen jätetään kesken tai kysymyksiä ymmärretään väärin.

Tutkimuskyselyn laadinta alkaa tutkimusongelmasta. Siitä johdetaan tutkimuskysymys ja ongelman ratkaisemiseksi esitetään erilaisia apukysymyksiä tutkimuslomakkeen eli asiakaskyselyn muodossa. Vastauksista saatua tietoa sanotaan aineistoksi, jonka pohjalta tutkimusongelmaan päästään etsimään ratkaisua. (Kananen 2014,142.)

Asiakaskyselyssä keskityttiin vain oleellisiin kysymyksiin muutaman taustatiedon lisäksi. Kananen mukaan (2014, 142) kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja helposti vastattavia. Kananen (s. 143) jatkaa, että kysymyksen ei saisi johdatella vastaajaa, ja kysymyksen tulisi olla lyhyt ja selkeä. Jokaisen kysymyksen tulisi sisältää vain yksi kysymys jokapäiväisellä yleiskielellä. Positiivinen ilmaismuoto on suositeltavampi kuin negatiivinen.

Heikkilä (2014) tuo esiin hyvän tutkimuskyselyn tunnusmerkkejä. Kyselyn tulisi olla siisti ja selkeä niin kysymysten kuin vastausohjeiden osalta. Loogisesti etenevät kysymykset, joissa kysytään vain yhtä asiaa kerralla, ovat hyvän tutkimuskyselyn tunnusmerkkejä. Heikkilä (mp.) jatkaa, että kysymykset tulee esittää yksi aihealue kerrallaan edeten yleisluontoisista yksityiskohtaisempiin ja mahdollisesti henkilökohtaisempiin kysymyksiin. Kyselyn tulisi olla sopivan mittainen, että vastaajan mielenkiinto säilyy. Kiinnostavuuden lisäämiseksi asiakaskyselyyn voidaan liittää jokin houkutin, esimerkiksi mahdollisuus osallistua arvontaan.

Opinnäytetyön tekijä laati strukturoidun kyselyn toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina

kysymyksen yhteydessä. Kaikilta kysytään vakioidut kysymykset. Kyselyn loppuun tuli yksi avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa omia näkemyksiään, joita kyselyssä ei tullut esiin. Kyselyssä oli muutaman perustiedon lisäksi osaluokina Joutsenmerkkiin liittyvien mielikuvien kartoitus sekä asiakkaiden mielikuvia HimosLomista ekologisena matkailukohteena. Tämän työn tekijä hyväksytti kyselyn sisällön toimeksiantajalla ja toteutti kyselyn Webropol -kysely- ja raportointityökalun avulla. Asiakastutkimuksen kyselylomake on tämän työn liitteissä (liite1). Ennen lähettämistä kysely testattiin.

Toimeksiantaja määritteli otannan haluamansa suuruiseksi. HimosLomien asiakas-kunta on niin suuri, ettei kyselyä ole tarpeen lähettää kaikille asiakkaille ja se olisi ollut jo teknisesti hankalaa. Yleistettävät päätelmät olivat riittävä tavoite. Kun koko asiakaskunnasta valitaan tietty joukko, puhutaan otoksesta (Hirsjärvi ym. 2018, 180).

Otokseksi päätyi HimosLomien majoituskohteeseen helmikuussa majoitusvarauksen tehneet suomalaiset yksityishenkilöt, jotka olivat antaneet markkinointiluvan. Listalta jäivät näin ollen pois yritykset, ulkomaiset asiakkaat ja ne asiakkaat, jotka eivät olleet antaneet markkinointilupaa. Kysely lähetettiin 145:een toimeksiantajan tiedossa olevaan sähköpostiosoitteeseen toimeksiantajan toimesta. Toimeksiantajan edustajan kanssa sovittiin etukäteen vastausajan pituus noin kolmeksi viikoksi. Lisäksi sovittiin, että mikäli ensimmäisen neljän vuorokauden sisällä vastauksia olisi alle 30, kyselyn saavaa asiakasmäärää laajennettaisiin.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä tietyistä kyselyssä olevista väittämistä. Analyysimenetelmänä käytettiin niin sanottua Likertin asteikkoa. Sillä saadaan mitattua vastaajan mielipidettä, käsitystä tai näkökantaa esitettyihin väittämiin (Heikkilä 2014). Tässä tutkimuksessa portaikko oli 5-portainen. Asteikon portaat 1–5 kuvasivat eri mielipidevaihtoehtoja siten, että 1 on *täysin eri mieltä*, 2 *jonkin verran eri mieltä*, 3 *ei eri mieltä, eikä samaa mieltä*, 4 *jonkin verran samaa mieltä* ja 5 *täysin samaa mieltä*.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti. Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida saatujen tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta mittaustuloksissa eli sitä, ovatko saadut tutkimustulokset sattumanvaraisia vai olisivatko ne samoja, jos sama tutkimus tehtäisiin uudelleen tai jos joku muu tekisi saman tutkimuksen (Hirsjärvi ym. 2018, 231).

Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksessa on valitun otoksen oltava riittävän kokoinen ja kattava joukko perusjoukosta. Kysely tulee suorittaa tarkasti ja samalla tavalla kaikille tutkittaville (Heikkilä 2014). Heikkilä (mp.) listaa käytännön toimia, joilla varmistetaan tutkimuksen luotettavuutta. Hän sanoo, että sekä tutkimusongelman että tutkimuksen perusjoukon tulee olla selkeä. Jos perusjoukosta valitaan tietty otos tutkimukseen, sen tulee kattavuuden lisäksi olla tarkkaan harkittu. Heikkilä (mp.) jatkaa, että hyvä suunnitelma tutkimuksesta ja onnistunut kyselylomake edesauttavat kyselyn luotettavuutta. Oikea menetelmä tiedon keräämiseen ja siitä saatava selkeä ja puolueeton raportointi lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia. Mitä enemmän vastauksia kyselyyn saadaan, sitä luotettavampi tutkimustulos on.

Kananen (2014, 272) tuo esiin verkkotutkimuksen haasteissa osoitetietojen saatavuuden, vastaanottajan tavoitettavuuden ja sen kanssa, miten vastaanottaja saadaan avaamaan sähköposti. Tutkimuksen tekijä voikin miettiä, mikä on riittävä määrä vastauksia, että tutkimuksen reliabiliteetti siltä osin täyttyy. Kananen (mp.) huomauttaa, että verkkokyselyn vastausprosentti saattaa jäädä hyvin alhaiseksi, mikäli vastaanottaja ei vastaa kyselyyn heti, kun avaa sen. Hän vertaa sitä postikyselyyn, jossa hänen mukaansa vastaajamäärä on noin 30% ja nettikyselyn vastausprosentti jää usein 10:een.

Tämän työn tutkimuksen perusjoukkona ovat lähimenneisyydessä olleet asiakkaat. Koska asiakaskunta on laaja, ei reliabiliteetti vaadi koko perusjoukon huomioimista. Lisäksi perusjoukon määrittäminen tarkasti on hankalaa toiminnan jatkuvan kehityksen suhteessa tutkittaviin asioihin. Otanta valikoitui tutkimuksen tekohetken tavanomaiseen talvikuukauteen, jonka asiakasprofiili edustaa keskimääräistä kokokuvaa laajasti. Asiakaskysely päätettiin lähettää helmikuussa 2020 majoittuneille yksityis-

asiakkaille, jotka olivat antaneet markkinointiluvan. Kyselyn ulkopuolelle jätettiin yrittäjäasiakkaat, ulkomaiset asiakkaat sekä sellaiset kotimaiset yksityisasiakkaat, jotka eivät olleet antaneet markkinointilupaa.

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui Webropol -kysely- ja raportointityökalu eli tutkimus toteutettiin internet-kyselynä. Tällä varmistettiin, että kysely oli kaikille samanlainen, että se tavoitti kaikki yhtäaikaisesti, ja että kyselystä saatiin selkeä ja helposti vastattava. Tutkijan persoonalla ei ollut vaikutusta tutkimuksen tulokseen. Webropol -kysely- ja raportointityökalu antaa luotettavasti valmiit raportit tutkimuksen analysointia varten. Raporteissa on valmiiksi ohjelman laskemat numeeriset vertailuluvut analysoinnin tueksi. Toimeksiantajan mukaan tutkimus olisi hyvin suurella todennäköisyydellä antanut samanlaisia tuloksia, vaikka otanta olisi ollut suurempi tai kuu-kaudeksi olisi valittu jokin muu tavallinen matkailukuukausi. Nämä tiedot vahvistivat tutkimuksen reliabiliteettia. Asiakaskyselyn aukioloaikana vastauksia tuli 45. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 31%, jota voidaan pitää hyvänä myös reliabiliteetin kannalta.

Validiteetti. Tutkimuksen validius kertoo tutkimuksessa käytetyn mittarin tai mittareiden osuvuudesta ja koko tutkimuksen pätevydestä. Validiuden varmistamiseksi on tärkeää, että tutkimukseen käytetyt mittarit ja mittausmenetelmät ovat oikeita. Yhtä tärkeää on, että ne mittaavat oikeita asioita eli niitä asioita, joihin halutaan vastauksia. Myös objektiivisuus validissa tutkimuksessa on tärkeää. Kysymysten laadinta siten, etteivät ne johdattele vastaajaa, tukevat tutkimuksen objektiivisuutta ja siten validiteettia. Lisäksi tuloksia ei saa vääristellä. (Hirsjärvi ym. 2018, 231–232.)

Asiakastutkimus toteutettiin toimeksiantajan antaman tutkimusongelman pohjalta yhteisen keskustelun jälkeen. Lisäksi kysymysluonnos hyväksyttiin toimeksiantajan edustajalla. Selvittelyn kohteena olivat ne asiakkaiden mielikuvia kuvaavat seikat, joita toimeksiantaja halusi selvittää. Tutkimukseen saatiin kattava otos vastauksia. Näiltä osin tutkimusta voidaan pitää validina.

Spekulointi siitä, miksi vastausprosentti ei ollut vielä suurempi, on vaikeaa. Kysely oli tehty napakaksi ja mahdollisimman selkeäksi ja lyhyeksi, että vastausmielenkiinto säilyisi loppuun asti. Vastaamisen keskeytymiseen voivat vaikuttaa myös vastaajan aikaan, paikkaan ja henkilökohtaisiin asioihin liittyvät seikat. Vastaamiseen

tarvitaan myös vastaajan oma mielenkiinto tutkittavaa asiaa kohtaan. Se, onko tutkimukseen vastaamisen motivaationa ollut arvontaan osallistuminen vai mielenkiinto tutkimusta kohtaan, on vaikeasti todennettavissa.

Kyselyyn vastaamisen jälkeen, kyselyn lopuksi, oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Tähän päästäkseen vastaajan täytyi vastata kaikkiin pakollisiin kysymyksiin. Näin kyselyssä varmistettiin, että vastaajat vastasivat kaikkiin tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Kyselyn kohta 4 saattaa aiheuttaa jotain tulkinnanvaraisuutta, mutta ei vaikuta itse lopputulokseen ja päätelmiin. Tutkimusta voidaan pitää validina.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Vastaamisaktiivisuus. Asiakaskysely lähetettiin 145 sähköpostiosoitteeseen. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että mikäli ensimmäisen neljän vuorokauden sisällä vastauksia olisi alle 30, kyselyn saavaa asiakasmäärää laajennettaisiin. Tähän ei tullut tarvetta, koska jo seuraavana päivänä vastauksia oli 36. Kuten taulukosta 2 ilmenee, asiakaskyselyn aukioloaikana vastauksia tuli 45. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 31%. Kyselyn oli avannut 81 saajaa. Heistä 60 oli aloittanut vastaamisen. Kyselyn avanneista 75% teki kyselyn loppuun saakka. Internet-kyselynä toteutetun kyselyn vastausprosentti oli hyvä.

Taulukko 2. Kyselyn seuranta-tilastot.

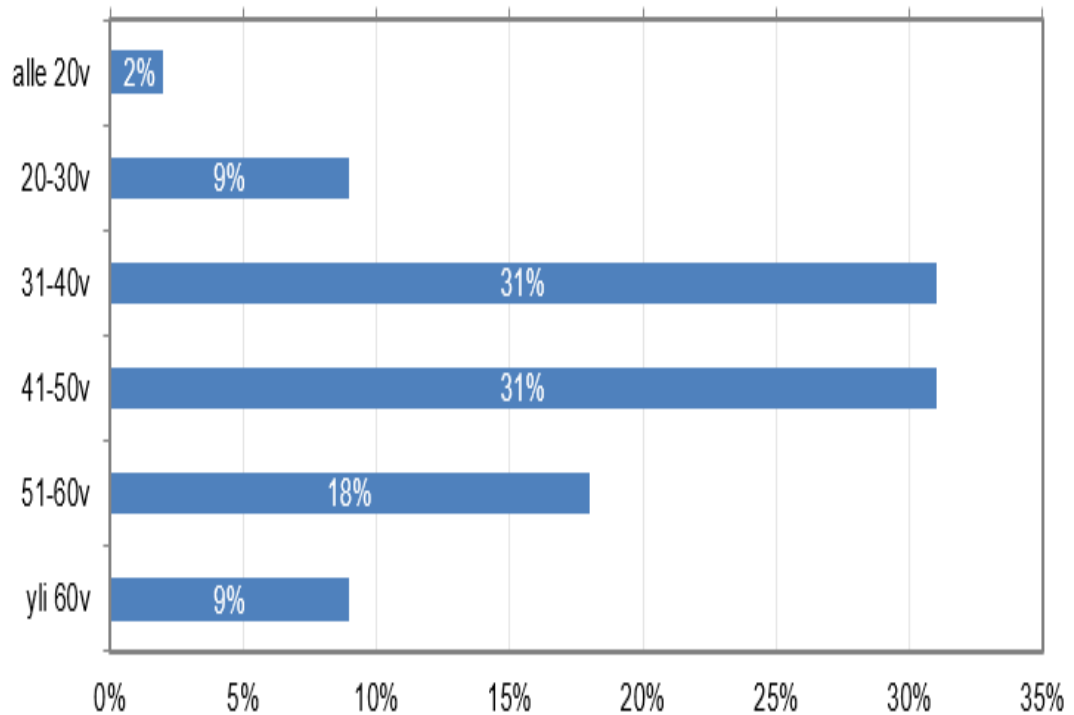
Seuranta-tilastot	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	45	75
Kysely avattu vastaajien toimesta	79	131
Vastaaminen aloitettu	60	100

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa olevilla muutamalla taustatietokysymyksellä saatiin käsitystä siitä, vastaavatko tutkimukseen osallistuvat keskimääräistä asiakaskuntaa HimosLomilla. Samalla saatiin tietoa analysointiin siitä, minkäikäiset asiakkaat tällä hetkellä edustavat kyselyä saatavia tuloksia. Samaa taustatietoa antoivat tiedot vastaajan matkaseurueen laadusta ja koosta. Kysely haluttiin pitää selkeänä ja mahdollisimman napakkana, niin kyselyyn ei lisätty muuta taustatietoa kartoittavaa kysymystä. HimosLomien omissa tutkimuksissa ovat vahvistuneet tiedot mm. asiakkaiden jakautumisesta maantieteellisesti, eikä sen selvittämisellä olla ollut merkitystä tämän tutkimuksen tuloksiin.

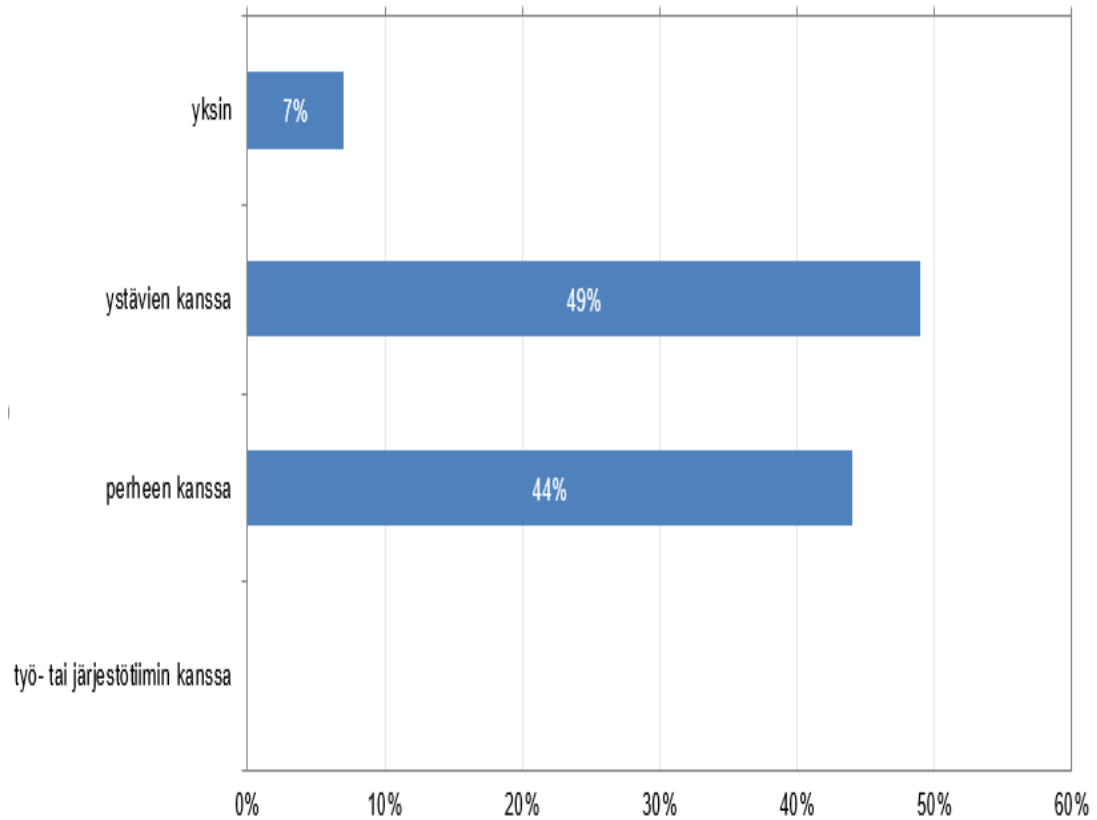
Vastaajien ikä. Kyselyyn vastanneiden ikää selvitettiin kuudella eri ikäryhmäluokituksella. Ensimmäinen kategoria oli alle 20-vuotiaat ja viimeinen yli 60-vuotiaat. Näiden väliset ikäryhmät kysyttiin kukin kymmenen vuoden välein. Kyselyyn vastasi asiakkaita jokaisesta ikäryhmästä. Yhtä suurella 31%:n osuudella kyselyyn vastasivat 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat eli koko kyselyn vastauksista suurin osa tuli 31–50-vuotialta. (Kuvio 8.)

Vastaajista noin viidesosa (18%) oli 51–60-vuotiaita. Keskenään yhtä suurilla prosentiosuuksilla kyselyyn vastasivat 20–30-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Heitä vastaajissa oli 9% molemmissa ikäryhmissä. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 2%.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=45).

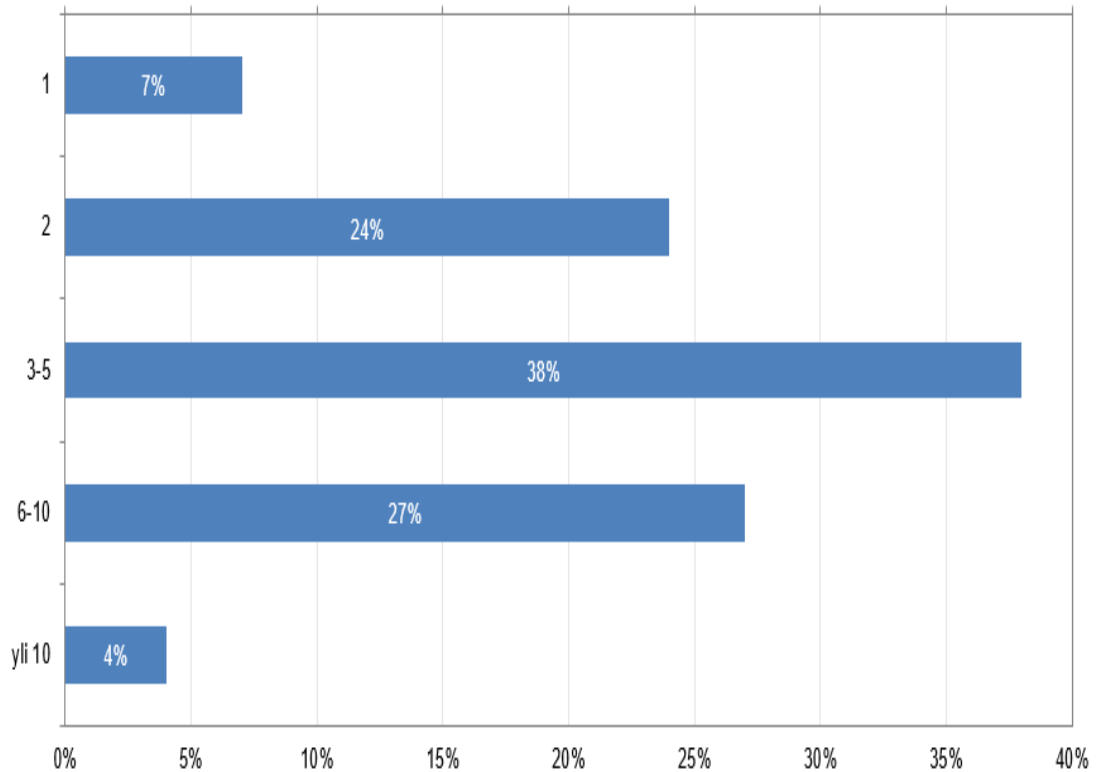
Matkustusmuoto. HimosLomien kohteissa majoittuneista, kyselyyn vastanneista noin puolet (49%) oli tullut ystävien kanssa. Hieman edellistä pienempi osuus (44%) oli tullut perheen kanssa. Vastanneista 7% oli saapunut yksin. Työ- ja järjestötiimin kanssa tulleita ei kyselyn vastanneissa ollut. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Matkustusmuoto (n=45).

Matkaseurueen koko. Kysymyksessä 3 kysyttiin matkaseurueen kokoa. Kategoriat oli jaettu 5 ryhmään. Vaihtoehtoina olivat *yksin* ja *kahdestaan* matkustavien lisäksi *3–5 hengen* ja *6–10 hengen* ryhmät sekä *yli 10 hengen* ryhmä.

Suurin osa (38%) majoittautuneista oli 3–5 hengen seurueita. Lähes yhtä suurilla määrillä olivat 6–10 hengen ryhmä (27%) ja kahdestaan majoittuneet (24%). Yksin majoittuneita oli 7% ja yli 10 hengen ryhmäläisiä 4%. (kuvio 10.)



Kuvio 10. Matkaseurueen koko (n=45).

4.3.2 Asiakkaiden matkakohdevalintaan vaikuttavia tekijöitä

Tässä kysymyksessä oli kuusi kiinteää valintavaihtoehtoa ja yksi avoin. Tämä kohta *muu* oli tarkoitettu vastaajalle vaihtoehdoksi, jos jo valmiina olevista ei löytyisi sitä vaihtoehtoa, mikä on vaikuttanut vastaajan valintaan.

Matkailukohdevalintaan vaikuttavina kiinteinä vaihtoehtoina olivat *sijainti, aktiviteetit, muut palvelut, hinta, ekologisuus, saatavuus* sekä viimeisenä vaihtoehtona kohta *muu*. Koska kaikkien laitto tärkeysjärjestykseen voisi olla liian paljon aikaa ja vaivaa vievä vaatimus, vastaajien ohjeena oli laittaa vähintään kolme matkakohteen valinnassa arvostamaansa asiaa tärkeysjärjestykseen. Kunkin järjestysnumeron sai valita vain kerran.

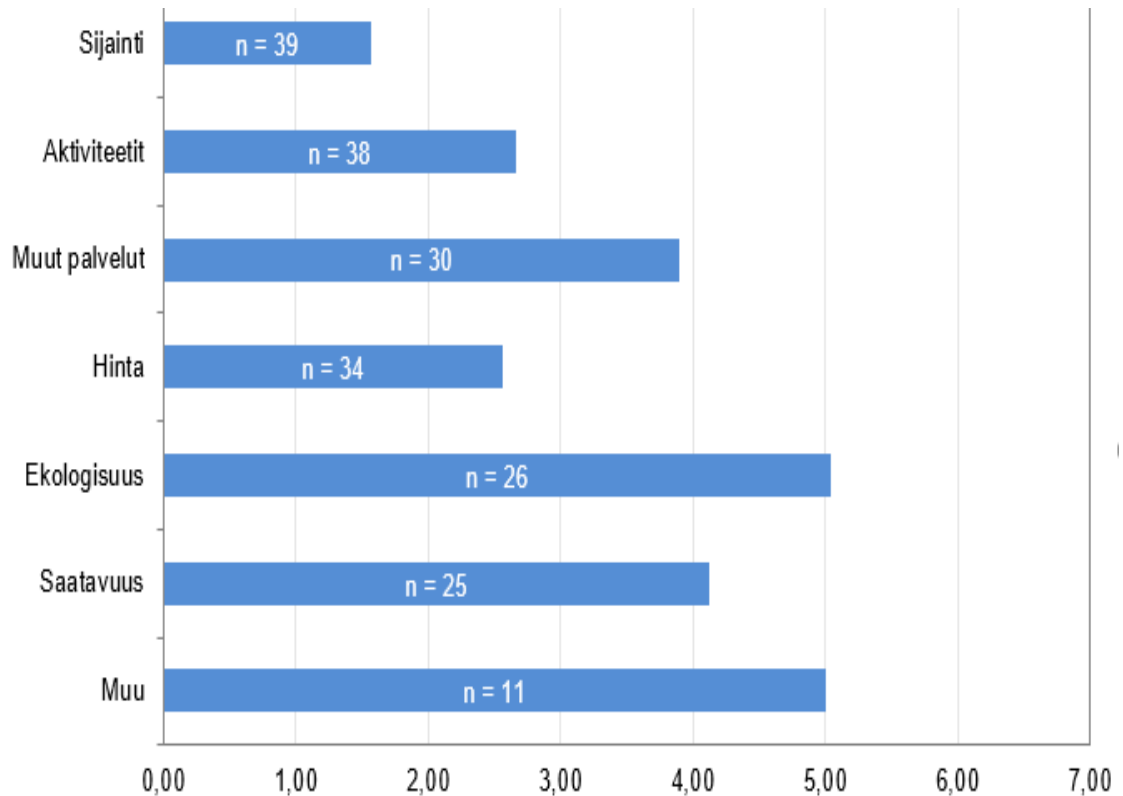
Kun kaikki annetut vastaukset lasketaan yhteen ja jaetaan vastaajien lukumäärällä, saadaan tietää, kuinka monta vaihtoehtoa on keskimäärin asetettu tärkeysjärjestykseen. Vastaukseksi saadaan noin 4,5. Kuten kuvio 11 havainnollistaa, vaihtoeh-

doista mainintoja ovat saaneet sijainti (n=39), aktiviteetit (n=38) ja hinta (n=34). Seuraavina tulevat muut palvelut (n=30), ekologisuus (n=26), saatavuus (n=25) ja vaihtoehto muu (n=11).

Taulukko 3 kertoo prosentuaalisen jakauman kunkin vaihtoehdon saamista vastauksista järjestysluvun mukaan. Sijainnilla näyttää olevan suuri merkitys, sillä sen on valinnut tärkeäksi suurin osa vastaajista (n=39). Vastanneista lähes 60% ovat asettaneet sen sijalle yksi. Toiselle sijallekin sijainnin on vastaajista asettanut lähes kolmannes (30%). Aktiviteetit ovat saaneet tasaisesti sijoja 1–3, joiden kunkin osuus on 23–29%. Kolmanneksi eniten merkintöjä tärkeänä valintakriteerinä on saanut hinta. 34 vastaajasta lähes 80% on sijoittanut sen sijoille 2 tai 3.

Alueen muut palvelut on saanut seuraavaksi eniten merkintöjä (n=30). Niistä yli 40% on sijalla 3. Sijan 4 osuuskin on yli 20%. Seuraavana on tutkimuksen kannalta kiinnostavin kohde eli ekologisuus. Se on saanut 45 vastaajalta merkinnän 26 kertaa. Heistä puolet (50%) on asettanut ekologisuuden sijalle 5. Se ei ole saanut yhtään merkintää sijoille 1–2, mutta sija 5 on saanut 15% vastauksista ja sijat 3, 4 ja 7 kukin noin 12%. Tulosten perusteella ekologisuudella on merkitystä asiakkaiden valinnoissa niin, että heistä moni on halunnut huomioida sen vastauksessaan ja ilmoittaa sille järjestysluvun, mutta se ei kuulu kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Saatavuus on sijalla 7, kun edelleen tarkastellaan vaihtoehtojen saamia arvoituksia. Kolmasosa (32%) näistä vastaajista on laittanut saatavuuden sijalle 4. Sija 5 on saanut viidesosan (20%) vastauksista ja sija 6 on saanut noin neljäsosan (24%). Huomattavaa on, että 12% vastaajista on laittanut saatavuuden ensimmäiselle sijalle.

Kohdan *muu* on valinnut 11 vastaajaa. Heistä noin puolet on arvottanut vastauksensa sijalle 7. Huomion arvoista on, että tähän kohtaan valinneista noin viidesosa (18%) on laittanut tämän kohdan sijalle 1.



Kuvio 11. Asiakkaan matkakohteen valintaan vaikuttavia asioita (n= lukumäärä annettuja vastauksia).

Kohtaan *muu* annetut vastaukset. Tässä kohdassa oli kyselyssä avoin kenttä vastaukselle. Kysymysten laatija on ajatellut kysymyksen neljä kohdalla, että avoimessa vastauksessa mainittu *keskeinen paikka* sisältyisi vaihtoehtoon *sijainti*. Samoin laatija on ajatellut, että tässä mainitut *Himos Areenan esiintyjät* ja alueen *ruokapaikat* sisältyisivät kohtaan *muut palvelut*. Selkeitä muita kriteereitä olivat saavutettavuus julkisilla, luonto, ulkonäkö ja varustelu sekä kaksi kertaa mainittu ympäristön ja kohteen siisteys. Yksi vastaus ei varsinaisesti vastannut asetettuun kysymykseen, vaan oli lähinnä asiakaspalaute. (Liite 2.)

Taulukko 3. Asiakkaiden matkakohdevalintaan vaikuttavien tekijöiden vastausten prosentuaalinen sijoittuminen järjestysluvun mukaan.

Prosentuaaliset osuudet vastausten sijoittumisesta asteikolla 1-7								
	1	2	3	4	5	6	7	
Sijainti	59 %	28 %	10 %	3 %	0 %	0 %	0 %	
Aktiviteetit	26 %	26 %	29 %	5 %	5 %	3 %	5 %	
Muut palvelut	0 %	7 %	43 %	23 %	7 %	20 %	0 %	
Hinta	6 %	47 %	32 %	15 %	0 %	0 %	0 %	
Ekologisuus	0 %	0 %	12 %	12 %	50 %	15 %	12 %	
Saatavuus	12 %	8 %	4 %	32 %	20 %	24 %	0 %	
Muu	18 %	9 %	9 %	0 %	0 %	9 %	55 %	

4.3.3 Asiakkaiden mielikuvia matkakohteiden ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä

Tästä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden matkakohteiden ekologisuuteen ja Joutsenmerkkiin liittyviä mielikuvia. Asteikko oli 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jonkin verran eri mieltä, 3 = ei eri mieltä, eikä samaa mieltä, 4 = jonkin verran samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Jokaiseen kohtaan voi valita vain yhden vaihtoehdon. Taulukko 4 avaa tutkimuksen prosentuaalisia osuuksia.

Ensimmäinen väittämä oli *matkakohteen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa*. Vastauksissa tässä ja toisessa väittämässä, *majoituksen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa*, antoivat lähes samat tulokset. Jokainen vaihtoehto sai merkintöjä. Suurimmat osuudet olivat vastauksella 4 eli, että väittämistä oltiin *jonkin verran samaa mieltä*. Osuus oli molemmissa yli kolmannes (33%). Vaihtoehdossa 3 eli *ei eri eikä samaa mieltä* osuus oli noin 30%. Kymmenesosalle (11%) vastaajista ei matkakohteen ekologisuus tuonut mitään lisäarvoa ja samoin toisessa ääripäässä noin kymmenesosalle (13%) matkakohteen ekologisuus oli erittäin tärkeä lisäarvo.

Kolmantena väittämänä oli, että *Joutsenmerkki on minulle merkinä tuttu*. Sen vastaajat tunsivat hyvin, sillä vastauksista noin 90% olivat kohdissa *jonkin verran samaa mieltä* ja *täysin samaa mieltä*. Väittämän kanssa *täysin samaa mieltä* oli noin 60% vastaajista. Vastauksia oli myös kohtaan *täysin eri mieltä* (9%) ja kohtaan *ei eri mieltä, eikä samaa mieltä* (2%).

Neljännessä väittämässä kysyttiin, *tuntevatko vastaajat Joutsenmerkin sisältöä*. Eniten vastauksia sai vaihtoehto *jonkin verran samaa mieltä*. Sen osuus oli noin 39%. Vaihtoehdot 2, 3 ja 5 saivat 16–25% vastauksista.

Viidennessä väittämässä kysyttiin, *tietävätkö vastaajat, mitä Joutsenmerkki tarkoittaa siivoustyössä*. Tuntemus Joutsenmerkistä siivoustyössä ei ollut kovin laajaa. Vastaukset painottuivat vaihtoehtoihin 2, 3 ja 4. Vaihtoehto 2 eli *jonkin verran eri mieltä* sai noin kolmasosan vastauksista (30%). Vaihtoehdot 3 (*ei eri mieltä, eikä samaa mieltä*) ja 4 (*jonkin verran samaa mieltä*) saivat yhteensä puolet (50%) vastauksista. Noin 14% vastaajista ei tiennyt, mitä Joutsenmerkki siivoustyössä tarkoittaa.

Kuudes väittäjä oli: *arvostan Joutsenmerkkiä*. Kolme neljäsosaa (75%) vastaajista oli väittämän kanssa *jonkin verran samaa mieltä* tai *täysin samaa mieltä*. Keskivaihtoehdonkin valitsi lähes neljännes vastaajista (23%). Huomioitavaa on, että 2% tässä yhteydessä oli väittämän kanssa *täysin eri mieltä*.

Seitsemäs väittäjä oli: *Joutsenmerkki lisää oleellisesti positiivista mielikuvaani tuotteen tai palvelun ekologisuudesta*. Puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 eli *jonkin verran samaa mieltä* (51%). Tämän lisäksi neljännes (24%) oli väittämän kanssa *täysin samaa mieltä*. Kolme neljäsosaa (75%) vastaajista olivat väittämän kanssa samaa mieltä siitä, että Joutsenmerkki oleellisesti lisää mielikuvaa tuotteen tai palvelun ekologisuudesta.

Viimeisenä tämän kohdan väittämänä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan majoituksesta enemmän, jos sillä on siivouksen Joutsenmerkki. Vastauksia eniten sai kohta 3 eli *ei eri mieltä, eikä samaa mieltä*, (42%). Eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli vastaajista kolmasosa (31%), ja samaa mieltä tai täysin samaa mieltä vain hieman pienempi osuus (26%) vastaajista. Näin ollen hieman suurempi osuus vastaajista oli sitä mieltä, etteivät halua maksaa majoituksesta enempää. Viidesosa (22%) vastaajista on täysin eri mieltä eli ei halua maksaa enempää siitä, että majoituksella olisi siivouksen Joutsenmerkki. Toisessa ääripäässä 2% vastaajista on valmiita maksamaan siivouksen Joutsenmerkistä majoituksen yhteydessä ollen täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 4. Väittämät matkakohteen ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä sekä niiden prosentuaaliset osuudet.

Tulokset matkakohteen ekologisuudesta sekä Joutsenmerkistä asteikolla 1-5. (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)							
	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Matkakohteen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa.	11 %	13 %	29 %	33 %	13 %	3,2	3
Majoituksen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa.	11 %	11 %	31 %	33 %	13 %	3,3	3
Joutsenmerkki on minulle merkinä tuttu.	2 %	0 %	9 %	30 %	59 %	4,4	5
Tunnen Joutsenmerkin sisältöä.	0 %	16 %	25 %	39 %	20 %	3,6	4
Tiedän, mitä Joutsenmerkki tarkoittaa siivoustyössä.	14 %	30 %	27 %	23 %	7 %	2,8	3
Arvostan Joutsenmerkkiä.	2 %	0 %	23 %	32 %	43 %	4,1	4
Joutsenmerkki lisää oleellisesti positiivista mielikuvaani tuotteen tai palvelun ekologisuudesta.	2 %	9 %	13 %	51 %	24 %	3,9	4
Olen valmis maksamaan majoituksesta enemmän, jos sillä on siivoustyön Joutsenmerkki.	22 %	9 %	42 %	24 %	2 %	2,8	3

4.3.4 Asiakkaiden mielikuvia HimosLomien ekologisuudesta

Asiakaskyselyn viimeisessä monivalintatehtävässä vastaajaa pyydettiin vastaamaan HimosLomien ekologisuutta koskeviin väitteisiin. Asteikko oli 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jonkin verran eri mieltä, 3 = ei eri mieltä, eikä samaa mieltä, 4 = jonkin verran samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Jokaiseen kohtaan voi valita vain yhden vaihtoehdon.

Väittämiä oli neljä. Ensimmäinen väittämä oli *HimosLomat on mielestäni ekologinen vaihtoehto*. Toisena väittämänä oli *HimosLomien tarjoama majoitus on mielestäni ekologista*. Kolmas väittämä oli *HimosLomien tarjoamat palvelut ovat mielestäni ekologiaa*. Viimeisenä, neljäntenä oli väittämä, jossa kysyttiin, miten tärkeänä vastaaja kokee, että *HimosLomien majoituksella on Joutsenmerkki*.

Ensimmäisten kolmen väittämän kohdalla kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat hyvin verrannollisia toisiinsa. Kaikissa kolmessa ensimmäisessä väittämässä vastaajat valitsivat eniten kohtaa 3, *ei eri mieltä, eikä samaa mieltä*. Sen vastasi reilusti yli puolet vastaajista (58–67%). Seuraavaksi eniten vastaajat valitsivat kohtaa 4 (20–29%) , *jonkin verran samaa mieltä*. Muita vaihtoehtoja valittiin huomattavasti vähemmän (2–9%).

Väittämässä neljä, joka koski kysymystä, kokevatko asiakkaat tärkeänä, että HimosLomien majoituksella on Joutsenmerkki, hajontaa oli vähän edellisiä enemmän. Ero ei ole kuitenkaan kovin suuri. Siinä molemmat ääripäät saivat hieman enemmän kannatusta kuin kolmessa ensimmäisessä väittämässä. Kuitenkin myös tässä väittämässä vaihtoehtoa 3 valittiin eniten (42%). Kohtien 3, *ei eri mieltä, eikä samaa mieltä*, ja 4, *jonkin verran samaa mieltä*, yhteenlaskettu osuus oli 78%, kun se kolmen ensimmäisenä kohdalla oli 82–87%.

Taulukko 5. HimosLomien ekologisuus-väittämien prosentuaalinen jakauma

Vastaukset HimosLomien ekologisuus-väittämiin. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)							
	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
HimosLomat on mielestäni ekologinen matkailuvaihtoehto.	2 %	9 %	60 %	22 %	7 %	3,22	3
HimosLomien tarjoama majoitus on mielestäni ekologista.	2 %	7 %	58 %	29 %	4 %	3,27	3
HimosLomien tarjoamat palvelut ovat mielestäni ekologistia.	2 %	7 %	67 %	20 %	4 %	3,18	3
Koen tärkeänä, että HimosLomien majoituksella on Joutsenmerkki.	7 %	7 %	42 %	36 %	9 %	3,33	3

4.3.5 Avoimen kysymyksen vastaukset

Viimeisenä asiakaskyselyssä oli avoin kenttä, missä kysyttiin ideoita, ajatuksia ja mielipiteitä HimosLomien majoituksen ja palvelujen ekologisuuden parantamiseksi.

Vastauksia tähän tuli yhteensä 11. Osa vastauksista on tulkittavissa asiakaspalautteiksi. Jätteiden ja roskien lajitteluun ja kierrätykseen toivottiin parannuksia kolmessa vastauksessa. Suorana kehitysideana yksi vastaaja toivoi roskiksia kävelyreiteille. Toisena kehitysideana esitettiin kohteiden valaisemista enemmän liiketunnistimin, jolloin valot eivät palaisi tarpeettomasti. Yksi vastaaja pohti ravintoloiden kertakäyttöastioiden tarpeellisuutta. Avoimen kysymyksen vastaukset ovat tämän työn liitteissä. (Liite 3.)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia HimosLomien asiakkaiden mielikuvia HimosLomien ekologisuudesta ja Joutsenmerkistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kestävään matkailuun. Toisena tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus, jossa selvitettiin Joutsenmerkkiin ja HimosLomien ekologisuuteen liittyviä mielikuvia.

HimosLomat Oy:llä on ollut suunnitelmissa hakea siivoustyön Joutsenmerkkiä kevään 2020 aikana. Tutkimus toi arvokasta pohjaa arviointeihin Joutsenmerkin hankinnan vaikutuksista liiketaloudelliselta kannalta. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska kestävyysperiaatteet ovat yhä tärkeämpiä myös matkailussa. Niiden todentaminen kuluttajalle sertifioituilla merkeillä on yksi tapa tehdä toimintatavasta luotettavaa.

Tutkimustulosten analysointia. Tutkimukseen saatiin kattava otos vastauksia. Oletus Joutsenmerkin vahvasta brändistä ja arvostuksesta sai selkeää vahvistusta. Tietämys Joutsenmerkistä siivoustyössä ei ollut huomattavaa, vaikka Joutsenmerkin sisältöä yleisesti tunnettiin.

Kysyttäessä asiakkaiden matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä sijainti, hinta sekä palvelut ja aktiviteetit nousivat tärkeimmiksi. Tulosten perusteella ekologisuudella on merkitystä asiakkaiden valinnoissa niin, että heistä moni on halunnut huomioida sen vastauksessaan ja ilmoittaa sille järjestysluvun, vaikka se ei kuulunut kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Ekologisuus sai vastaajiltaan eniten viidenneksi tärkeimmän valintakriteerin sijoja. Jos muuten tasapäiset vaihtoehdot ovat samalla viivalla matkakohteen valinnassa, saattaa vastuullisuus olla ratkaiseva tekijä. Avoimeen kysymykseen vaikuttavaksi tekijäksi oli vastattu myös luonnon ja ympäristön merkitys. Tutkimus antaa vertailupohjan kehitykselle, jos tutkimus tehdään joskus uudelleen.

Mielikuva HimosLomista ekologisena matkailuvaihtoehtona ei saanut selkeää vastausta kumpaankaan suuntaan. Mediaani oli jokaisessa vastauksessa kolme, ja se

kertoo, ettei vastaajilla ollut selkeää kuvaa HimosLomien ekologisuudesta. Jos kestävä kehitys ja ympäristövastuu halutaan tuoda esiin, se kannattaa ottaa selvemmin huomioon markkinoinnissa. Joutsenmerkki antaa siihen uskottavuutta.

Melkein puolelle vastaajista majoituksen ja matkakohteen ekologisuus tuo lisäarvoa. Kolme neljäsosaa vastaajista olivat samaa mieltä siitä, että Joutsenmerkki lisää oleellisesti mielikuvaa tuotteen tai palvelun ekologisuudesta. Kysyttäessä, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan majoituksesta enemmän, jos sillä on siivoustyön Joutsenmerkki, vastaukset jakautuivat. Vastaajista vajaa kolmasosa ei halua maksaa majoituksesta enempää, mutta myös valmiutta löytyy.

Avointen kysymysten kohdassa parannusehdotuksia kysyttäessä vastauksista ei ilmene, toivotaanko jätteiden lajitteluun mökkeihin vai keräyspisteisiin. Jätteiden keräyspisteet ulkoalueilla on ajanmukaistettu ja lajittelu on otettu huomioon. Mökit ovat varustuksiltaan ja tasoiltaan erilaisia, mutta myös niissä on mahdollisuuksien mukaan otettu lajittelu huomioon.

Yksi vastaaja pohti ravintoloiden kertakäyttöastioiden tarpeellisuutta. Niiden, kuten myös vastauksissa esiin tulleiden kertakäyttösiivousliinojen, tarpeellisuutta, kustannuksia ja ekologisuutta mietittäessä tulee muistaa, että ei-kertakäyttöisten astioiden ja tekstiilien kohdalla ympäristöä kuormittavat näihin liittyvät valmistus, logistiikka, kemikaalit ja vedenkäyttö. Näihin asioihin kiinnitetään yrityksessä myös huomiota valintoja ja hankintoja tehtäessä. Majoitukseen ehdotettiin enemmän liiketunnistimilla toimivia valoja. Siivouksessa on jo asteittain huomioitu puhdistusaineiden ekologisuus.

Kestävä matkailu ja sen todistettavuus. Kestävä kehitys nousee esiin jokaisella yhteiskunnan osa-alueella. Se on luonnollinen osa niin julkisen puolen kuin liike-elämän toimintaa. Se on mukana suunnittelussa, toteutuksessa ja kehityksessä.

Kuten työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (Jänkälä 2019, 47) sanotaan, kestävästä matkailusta on tulossa matkailutoiminnan perusedellytys. Kansainväliset matkailujärjestöt sekä EU ja OECD ajavat ja edistävät kestävä kehitys myös matkailussa. Vaikka kuluttajat eivät vielä ole valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä majoituksesta, valinta kuitenkin kohdistuu jo mieluummin tällaiseen kohteeseen. Myös tämän opinnäytetyön tulokset tukevat tätä tietoa. Julkaisussa (mp.) sanotaan,

että tulevaisuudessa palvelun kestävyys on yhä tärkeämpi valintakriteeri ja valinta perustuu mielikuvaan.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys periaatteet täytyy näkyä kaikessa asiakkaalle näkyvässä toiminnassa, että jonkin osa-alueen ekologisuus yrityksessä on uskottavaa. Joutsenmerkki siivoustyössä on hyvä, konkreettinen ja puolueeton todistus ekologisuudesta ja muut ekologisuuteen jo tehdyt satsaukset ja suunnitelmat tukevat tätä uskottavuutta. Kuten Lampikoski ja Sippokin (2019, 152–156) tuovat esiin, ovat yritykset itsekin havainneet, että kestävä kehitys periaatteiden noudattaminen liike-elämässä on tuonut jopa säästöjä ja uusia tehokkaita ja työntekijöitä innostavia toimintamalleja.

Yrityksen brändi ja Joutsenmerkki. Kotimaisten matkailijoiden kohdalla brändi hakee samaistumispintaa asiakkaiden tarpeiden ja kohteen erityispiirteiden yhdistelmästä. Erikoistuminen luontokohteeksi tai palveluja tai elämyksiä tuottavaksi matkailukohteeksi nousee osittain asiakkaiden tarpeesta, osittain alueen tavoitemielikuvasta. Kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemiseksi yleisellä Suomi-brändäyksellä eli Suomi-kuvalla on suuri merkitys. Yleinen mielikuva maailmalla Suomesta turvallisena, onnellisten ihmisten ja koulujärjestelmän mallimaana sekä puhdas luonto parantavat matkailukohteiden brändikuvaa.

Toimintaympäristön muutosten myötä myös liiketoiminta on muuttunut. Digitalisaatio ja muut megatrendit ohjaavat kehittyneitä yhteiskuntia. Yritysten on pysyttävä mukana koko ajan muuttuvassa maailmassa ja globaaleilla markkinoilla. Kaikesta toiminnasta on tullut hektistä ja kilpailu lisääntyy yli toimialojen. Strategian keskiössä eivät enää ole tuotteet vaan asiakkuudet ja palvelut, ja ne luovat kilpailuedun. Ihmisten arvot on otettava huomioon.

Hyvä tuote tai palvelu ei riitä tuomaan liiketaloudellista voittoa, vaan tarvitaan toimiva brändi. Brändi koostuu ihmisten mielikuvista. Se koostuu myös asiakkaan kanssa toimimisesta, henkilöstöön suhtautumisesta ja arvostamisesta, rekrytointitalanteista ja median luomasta mielikuvasta. Avainasemassa on jokainen yrityksen työntekijä omalla panoksellaan, mutta erityisesti johdon rooli on tärkeä.

Yrityksen viestintä on keskeisessä roolissa asiakkaan ja yrityksen välissä, kun kehitetään tuotetta tai palveluja asiakastarpeisiin. Joustavuus ja nopea reagointi ovat

tulleet tärkeämmiksi brändin rakentamisen ja ylläpidon kannalta. Paras asiakasymmärrys tulee asiakaspinnassa toimivalta markkinoinnilta, jolloin sen rooli yrityksen kehittämisessä korostuu.

Vaikka perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat käyttökelpoisia, sähköisten markkinointiviestinnän välineiden ja keinojen merkitys kasvaa edelleen. Painettu teksti tarvitsee QR-koodit, tarinallistamista tai visuaalista voimaa, sosiaalinen viestintä huomion herättävyyttä, erilaistumista, nopeaa reagoitua ja suosittelujärjestelmiä. Digitalisaatio luo mahdollisuudet kohdemarkkinointiin, ja esimerkiksi palvelinten evästeillä pystytään tallettamaan dataa käyttömääristä tai kohdentamaan markkinointiviestintää. Brändin rakentamisen ympärille voidaan rakentaa ilmiö, jonka ydin voi koostua esimerkiksi yhteistyöstä jonkin viestinnällisesti merkittävän kohteen, ihmisen tai yhteisön, kanssa, tai tarinasta, jolla on huomioarvoa.

Ei riitä, että Joutsenmerkki-logo laitetaan markkinoinnissa yrityksen internet-sivuille. Paras hyöty merkistä saadaan ottamalla se näkyvästi mukaan kaikissa kanavissa korostamaan sitä, että matkailuyritys haluaa olla ja on kestävä kehityksen periaatteita noudattava matkailukohde. Joutsenmerkin ympärille tehty brändäyskampanja voisi olla keino saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi, mitä Joutsenmerkki siivoustyössä tarkoittaa ja samalla vahvistaa yrityskuvaa. Joutsenmerkin vaativien kriteerien täyttäminen ja valvonta on vahva osoitus yrityksen ekologisuudesta ja vastuullisen matkailun periaatteista sekä kestävyteen sitoutumisesta.

Laajassa Wave X -tutkimuksessa (Alkula 2019) tuo esiin uusia näkökulmia kuluttajakäyttäytymiseen. Se kertoo mm., että kuluttajille ei enää riitä pelkkä brändi, vaan 61% vastaajista sanoi odottavansa, että brändi ottaa kantaa tärkeisiin asioihin ja arvoihin.

Covid-19 pandemia ja matkailun tulevaisuus. Tämän työn alkuvaiheessa helmimaaliskuussa 2020 Covid-19 ei ollut vielä maailmanlaajuinen pandemia ja asiakaskysely saatiin tehtyä ennen rajoitusten voimaantuloa Suomessa. Nyt olemme kesäkuussa 2020 eläneet ensimmäisen aallon rajoitusvaiheen, joka muutti matkailua ja matkailuliiketoimintaa oleellisesti. Elpymisen arvioidaan kestävän vuosia.

Matkailun trendit tulevat muuttumaan ja tällä hetkellä asioilla voidaan vain spekuloida, koska kukaan ei tiedä, miten kauan pandemia tulee kestämään vai onko se

tullut jäädäkseen. Ainakin Covid-19 pandemian tässä vaiheessa näyttää siltä, että lähimatkailun suosio tulee kasvamaan entisestään. Pohjoismainen Joutsenmerkki ja sen merkitys lähimatkailussa brändin vahvistajana voi lisääntyä, kun ekologiset arvot taas nousevat pandemian takaa esiin.

Lentomatkailun rajoitukset ovat osoittaneet ympäristön tervehtymistä päästöjen vähenemisenä. Vaikuttaako se matkailun elpymisen jälkeen niin, että kun kaukomatkailu lisääntyy, tullaan harvemmin, mutta matkakohteessa viivytään kauemmin? Kotimaanmatkailussa sijainnin merkitys saattaa kasvaa. Megatrendit tuskin tulevat kovasti muuttumaan, joten kestävä kehitys ainakin tulee edelleen korostumaan. HimosLomilla on sijaintinsa ansiosta etulyöntiasema ja Joutsenmerkki todistaa kestävä kehityksen periaatteita yrityksen arvoissa.

Vastuullisuus on tämän hetken ja tulevaisuuden pohja brändin kehittämisessä. Covid-19 pandemian tuomat uudet brändivaatimukset, esimerkiksi turvallisuusmielikuva, ovat osa kestävyttä, myös matkailussa. Myös turvallisuudentunteen lisääntyminen syntyy vastuullisten toimien kautta. Konkreettisia tuotteita tarjoavat yritykset ovat omaksuneet vastuullisuuden luontevaksi osaksi brändin perustaa. Palveluyritys pystyy siihen samaan ja se luo myös yritykselle erottuvuutta. Kun katsotaan tulevaisuuteen, se on todennäköisesti jopa elinehto.

LÄHTEET

Aaker D. & Joachimsthaler E. 2000. Brändien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY.

Ahto O., Kahri A., Kahri T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Alkula, M. 30.8.2020. UM-ketjun tutkimus: neljä globaalia trendiä tuovat uutta näkökulmaa kuluttajakäyttäytymiseen. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 3.6.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/um-ketjun-tutkimus-nelja-globaalia-trendia-tuovat-uutta-nakokulmaa-kuluttajakayttaytymiseen/e4ced3dc-d157-3143-a333-b4766570b999>

Brändikirja Rovaniemi. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Rovaniemi. [Viitattu 25.5.2020]. Saatavana: <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=a7391324-8653-40e0-a0d7-5535b85655f6>

Business Finland. 20.8.2019. Kestävän matkailun periaatteet. [Verkkosivu]. Helsinki: Business Finland. [Viitattu 28.5.2020]. Saatavana: <https://www.business-finland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Elinkaariajattelu. Ei päivystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/elinkaariajattelu/>

Haapakoski, K. 2018. Abloy, Fiskars ja Fazer ovat Suomen arvostetuimmat brändit. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/abloy-fiskars-ja-fazer-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit/bdf7822d-088d-3171-884a-d79e59a5e29f>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 30.4.2020]. Saatavana: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin matkailusäätiö. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

HimosLomat. Ei päivystä. [Verkkojulkaisu]. Jämsä: HimosLomat. [Viitattu 3.5.2020]. Saatavana: <https://himoslomat.fi/himoslomat/>

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. p. Helsinki: Tammi.

- Hollanti, J. & Koski J. 2007. VISIO. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki. Infor.
- Jänkä, S. 17.1.2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 31.5.2020]. Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Järvelin, A. 2014. Brändi on asiakkaan aito kokemus. [Verkoartikkeli]. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <http://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/>
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. JAMK.fi
- Kantar. Ei päiväystä. Suomalaisen mediapäivä 2016. [Verkkosivu]. Espoo: TNS atlas Intermedia. [Viitattu 25.5.2020]. Saatavana: <https://www.kantar.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>
- Kantar selvitti: Ympäristömerkki tukee yrityksen vastuullisuustyötä. Ei päiväystä. Joutsenmerkki [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/kantar-selvitti-ymparistomerkki-tukee-yrityksen-vastuullistyota/>
- Keller, K. 2001. Building Customer Based Brand Equity. A Blueprint for Creating Strong Brands. Report no. 01-107. Marketing Science Institute. [Viitattu 15.5.2020]. Saatavana: <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Kestävä matkailu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Green Ideas for Tourism. [Viitattu 28.5.2020]. Saatavana: <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/Sustainable-Tourism>
- Kestävän matkailun periaatteet. Ei päiväystä. Business Finland. [Verkkosivu]. Helsinki: Business Finland. [Viitattu 28.5.2020]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>
- Kohderyhmät. Ei päiväystä. Business Finland. [Verkkosivu]. Helsinki: Business Finland. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>

- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Korhonen, E-N. 7.4.2019. Mitä hyötyä on brändistä? 3 näkökulmaa brändin merkityksestä. [Blogikirjoitus]. Jyväskylä: Jamk.fi. [Viitattu 25.5.2020]. Saatavana: <https://blogit.jamk.fi/liiketalous/2019/04/07/mita-hyotya-on-brandista-3-nakokulmaa-brandin-merkityksesta/>
- Korkiakoski, K. 9.11.2011. Asiakkaan aikakausi on alkanut. [Blogikirjoitus]. kari korkiakoski @ blogi. [Viitattu 15.5.2020]. Saatavana: <https://kari-korkiakoski.wordpress.com/2011/11/09/asiakkaan-aikakausi-on-alkanut/>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.–6. p. Helsinki: Edita Prima.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentaja: Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Kriteerit. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>
- Kuluttajille. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 25.5.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Helsinki: Kauppakamari.
- Lautakunta. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/ymparistomerkitlautakunta/>
- Leppiniemi, J. 5.12.2018. IFRS-periaatteita muille kuin IFRS-tilinpäätöksen laatijoille. [Verkkoartikkeli]. Tilisanomat. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://tilisanomat.fi/ifrs/ifrs-periaatteita>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus -Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

- Maksut. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/maksut/>
- Management study guide. 2020a. MSG. Brand Identity -Definition and Concept. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.5.2020]. Saatavana: <https://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>
- Management study guide. 2020b. MSG. Brand Image. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.5.2020]. Saatavana: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Management study guide. 2020c. MSG. Brand Positioning -Definition and Concept. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.5.2020]. Saatavana: <https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>
- Merkin käyttö. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-kaytto/>
- Mäkilä, P. 19.2.2018. Työnantajabrändi hukassa? Työnantajamielikuvalla on valtava merkitys. [Verkkosivu]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/19-02-2018-tyonantajabrändi-hukassa-tyonantajamielikuvalla-on-valtava-merkitys>
- Mäntyharju, T. 2020. Toimitusjohtaja. HimosLomat Oy. Haastattelu 19.5.2020.
- Niipola, J. 2019. Brändien arvostus 2019: tässä on tuttu ja terävä kymmenen kärki. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Alma Media. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandien-arvostus-2019-tassa-on-tuttu-ja-terava-kymmenen-karki/b2e6afa4-8a2e-4430-98a6-c8810afaebff>
- Nylund, A. 2013. Matkailun keltainen kirja: matkailuosaajat Suomi-kuvan lähettäjänä. [Verkkojulkaisu]. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu -työ. [Viitattu 22.5.2020]. Saatavana: <https://lada.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61344/Pro%20gradu%20Matkailututkimus%20Anu%20Nylund%20kev%20c3%a4t%202013%202.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pohjoismainen organisaatio. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/pohjoismainen-organisaatio/>
- Puranen, T. 26.3.2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. [Verkkosivu]. Helsinki: Puranen Consulting Oy. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

- Pörssisäätiö. 30.1.2005. Miten tilinpäätös muuttuu? Opas IFRS-standardien vaikutuksista. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Pörssisäätiö. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2012/01/1117-IFRS-opas_suomi.pdf
- Pörssisäätiö. 26.11.2019. Yrityssijoittajat valitsivat vuoden 2019 houkuttelevimmat pörssiyhtiöt. [Blogikirjoitus]. Helsinki: Pörssisäätiö. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2019/11/26/yksityissijoittajat-valitsivat-vuoden-2019-houkuttelevimmat-porssiyhtiot/>
- Rantanen M. 2020. Myynti-, vastaanotto-, markkinointi-, ja projektityöntekijä. HimosLomat Oy. Haastattelu 13.3.2020.
- Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. [Viitattu 12.5.2020]. Joensuu: Joensuun yliopistopaino. Saatavana: https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-265-3/urn_isbn_978-952-219-265-3.pdf
- Siivouspalvelut. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/076-siivouspalvelut-3/>
- Sintonen, P. 9.4.2020. BrandSome. [Verkkosivu]. [Viitattu: 26.5.2020]. Saatavana: <https://brandsome.fi/>
- Sitra. Ei päiväystä. Megatrendit 2020. [Verkkosivusto]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. [Viitattu 31.5.2020]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Tietoa meistä. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/>
- Tunne asiakkaasi! Ei päiväystä. Business Finland [Verkkosivu]. Helsinki: Business Finland. [Viitattu 2.6.2020]. Saatavana: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>
- Tutkittua tietoa. Ei päiväystä. Joutsenmerkki. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristömerkintä Suomi. [Viitattu 12.5.2020]. Saatavana: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/tutkittua-tietoa/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. Ei päiväystä. Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 25.5.2020]. Saatavana: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>

- Työ- ja elinkeinoministeriö. 17.1.2019. Matkailun toimialaraportti. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2.6.2020]. Saatavana: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-390-0>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2.6.2020. Kevään 2020 toimialojen näkymät: Matkailuala. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2.6.2020]. Saatavana: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:NBN:fi-fe2020060240175>
- UNWTO. Ei päiväystä. Sustainable development. [Verkkosivu]. The World Tourism Organization of the United Nations. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Traveledu.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 36. Helsinki: Talentum.
- Ympäristöministeriö. 26.6.2017. Mitä on kestävä kehitys. [Verkkosivu]. Helsinki: Ympäristöministeriö. [Viitattu 1.6.2020]. Saatavana: <https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava-kehitys/mita-on-kestava-kehitys#L%C3%A4hestymistapoja>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Avoimen kysymyksen numero 5 vastaukset

Liite 3. Avoimen kysymyksen numero 8 vastaukset

Liite 1.

HIMOSLOMAT

HimosLomien kestävään matkailuun liittyvä kysely.

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja toteutan osana opinnäytetyötäni kestävään matkailuun liittyvän tutkimuksen.

Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. pakolliset kysymykset on merkitty *:llä.

1. Vastaajan ikä *

- alle 20v
- 20-30v
- 31-40v
- 41-50v
- 51-60v
- yli 60v

2. Majoittauduitko HimosLomien kohteessa *

- yksin
- ystävien kanssa
- perheen kanssa
- työ- tai järjestötoimin kanssa

3. Matkaseurueen koko / henkilöä *

- 1
- 2
- 3-5
- 6-10
- yli 10

4. Laita matkakohdetta valitessasi arvostamasi asiat tärkeysjärjestykseen. Valitse VÄHINTÄÄN KOLME (3) eniten valintaasi vaikuttavaa asiaa.

(1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne. Huomaa, että voit valita valita kunkin järjestysnumeron vain kerran) *

Sijainti	Valitse ▼
Aktiviteetit	Valitse ▼
Muut palvelut	Valitse ▼
Hinta	Valitse ▼
Ekologisuus	Valitse ▼
Saatavuus	Valitse ▼
Muu	Valitse ▼

5. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan "muu", mitä valintaan vaikuttavaa muuta asiaa tarkoittit?

6. Vastaa seuraaviin väittämiin YLEENSÄ matkakohteen ekologisuudesta sekä Joutsenmerkistä asteikolla 1-5. (Valitse jokaiseen kohtaan vain yksi vaihtoehto)

- 1 = täysin eri mieltä
 2 = jonkin verran eri mieltä
 3 = ei eri mieltä, eikä samaa mieltä
 4 = jonkin verran samaa mieltä
 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Matkakohteen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituksen ekologisuus tuo minulle lisäarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutsenmerkki on minulle merkinä tuttu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen Joutsenmerkin sisältöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mitä Joutsenmerkki tarkoittaa siivoustyössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan Joutsenmerkkiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutsenmerkki lisää oleellisesti positiivista mielikuvaani tuotteen tai palvelun ekologisuudesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan majoituksesta enemmän, jos sillä on siivoustyön Joutsenmerkki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vastaa seuraaviin HimosLomia koskeviin väittämiin asteikolla 1-5.
(Valitse jokaiseen kohtaan vain yksi vaihtoehto)

	1	2	3	4	5
HimosLomat on mielestäni ekologinen matkailuvaihtoehto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomien tarjoama majoitus on mielestäni ekologista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomien tarjoamat palvelut ovat mielestäni ekologistia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tärkeänä, että HimosLomien majoituksella on Joutsenmerkki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten HimosLomat voisi mielestäsi parantaa majoituksen ja / tai palvelujen ekologisuutta?

Liite 2. Avoimen kysymyksen numero 5 vastaukset

5. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan ”muu”, mitä valintaan vaikuttavaa muuta asiaa tarkoittit?

--Saavutettavuus
julkisilla

--Koska oli kes-
keinen paikka,
kun osa saapui
Turusta ja osa
Savosta

--Luonto, ympäris-
tön siisteys

-Himosareenan
esiintyjät

--Kohteen siisteys,
ulkonäkö ja varustelu

--Ruokapaikat

--Himoshotellin laadun pitäisi vastata sitä sitä hintaa. Halvinkin majoitus hinnakas. Aamiainen hyvä. Himoshotellin toisen kerroksen käytävillä haisi viemärin haju. Huoneen siisteydessä ollut vähän niin ja näin. Saattaa olla jotain roskaa vaikka patterin välissä, kattoikkunan väliin työnnetty jotain roskaa. Siivouksessa parantamisen varaa. Vuosi sitten sängyn ja patjan välissä oli roskaa. Vessan lamppu toimi ajoittain(loisteputken sytytin oli menossa rikki.

Liite 3. Avoimen kysymyksen numero 8 vastaukset

8. Miten HimosLomat voisi mielestäsi parantaa majoituksen ja/tai palvelujen ekologisuutta?

--jätteiden lajittelu olisi järjestettävä

--Muhkeimmilla tyynyillä ja peitoilla.

--En osaa sanoa,.

--Roskien lajittelu ja kierrätys

--Kertakäyttöisten astioiden käytön lopettaminen ravintoloissa. Siivouksen ekologisuuteen vaikea ottaa kantaa koska mökeissä asukkaat siivoavat itse, jokainen tyyllillään. Ovatko kertakäyttöiset siivousliinat ekologisia? Alueella ei ollut kävelyteiden varrella juurikaan roskiksia. Vanhat keskeneräiset rakennelmat antavat epäsiistin mielikuvan koko alueesta.

--Valoissa voisi olla liiketunnistin, niin mökkiin tai huvilaan ei jäisi valot päälle, jos ne unohtetaan sammuttaa.

--En osaa sanoa, koska en tiedä mitä jo on tehty

--Esim. siivouksessa käytettyjen aineiden ja välineiden valinnoilla sekä pullojen tölkkien ja roskien kierrätyksen helpoksi tekemällä

--Siivousvälineet mökeissä kuntoon.

--No esimerkiksi se Himoshotellin toisen kerroksen käytävillä haisi viemärin haju tänä talvena. Minulle olisi pitänyt tarjota silloin vastaavan tasosta huonetta rantakammarista. Kattoikkunan väliin oli työnnetty roskaa. Tällaiset puutteet pitäisi korjata. Oli roskaa sitten patjan ja sängyn välissä, patterin välissä, kattoikkunan välissä. Tai jos viemäri tukostelee niin koko käytävä haistaa toisessa kerroksessa. Halvin majoitus ei halpa himoshotellissa. Ne huoneet on muutenkin sellaisia koppeja ja vaatimattomia. Kaikissa ei edes ikkunaa.