

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Nina Latvalehto

NAANTALIN KOHDEBRÄNDI

– Kotimaisten matkailijoiden mielikuvat Naantalista
matkailu- ja saaristokohteena

Nina Latvalehto

NAANTALIN KOHDEBRÄNDI

- Kotimaisten matkailijoiden mielikuvat Naantalista matkailu- ja saaristokohteena

Kotimaanmatkailun merkitys on korostunut vuonna 2020 alkaneen Covid-19 pandemian myötä ja etenkin saaristomatkailu nostatti suosiotaan kotimaanmatkailijoiden keskuudessa. Saaristomatkailun suosio jatkoi kasvamistaan vuonna 2021, mutta suosion nousu ei kuitenkaan näkynyt Naantalissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten liittää saaristo Naantalin kohdebrändiin. Toisin sanoen, miten brändätä Naantalia saaristokohteena kotimaisille matkailijoille.

Päätutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään tutkimalla kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena. Opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettiin kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomake suunniteltiin teorian tiedon sekä hypoteesin ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi” pohjalta. Kyselylomaketta jaettiin Visit Naantalin toimistolla ja Facebook-sivuilla, Facebookin Visit Turun/matkailualan ammattilaisille ryhmän -sivuilla sekä Kultarannan puutarhan lipunmyynnissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 91 henkilöä. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin Meltwater-raporttien analyysissä, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä kotimaiset matkailijat kirjoittavat Naantalista internetissä. Kirjoituksia tuli analysoitavaksi yhteensä 333 kpl.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan suuntaa antavasti sanoa, että kotimaanmatkailijat mieltävät Naantalin sekä merelliseksi että saaristoon kuuluvaksi kohteeksi. Naantalin tunnelmaan kotimaiset matkailijat liittivät usein merellisyyden. Meri yhdistettiin vahvasti Naantalin rannan ravintoloihin ja terasseihin sekä venesatamaan. Saaristo liitettiin parhaiten Naantaliin saaristoristeilyjen sekä Saariston Rengastien kautta. Saariston katsottiin voivan näkyä entistä paremmin Naantalissa saaristoristeilyjen määrän lisäämisellä sekä valikoiman laajentamisella. Kotimaanmatkailijat toivoivat eritoten lyhyitä, edullisia sekä helposti saavutettavissa olevia meriristeilyjä. Ruokailu liitettiin vahvasti saaristomielikuvaan. Kotimaanmatkailijat toivoivatkin entistä laajempaa saaristo- ja lähiruokatarjontaa Naantalin rannan ravintoloihin.

Tutkimusaineiston ja teorian tiedon pohjalta saatiin tehtyä ehdotuksia Naantalin brändäämiseen saaristokohteena. Ehdotukseen Naantalin brändäämiseksi saaristokohteena valikoituivat kuvat, jotka luovat kyselyn perusteella eniten mielikuvaa saaristokohteesta. Kuvien kanssa käytettäväksi ehdotettiin kaksi eri slogan vaihtoehtoa, jotka tarjoavat linkin brändi-identiteetin ja varsinaisen brändimielikuvan välille.

ASIASANAT:

Kohdebrändi, matkailukohde, brändäys, brändimielikuva, positiointi, saaristokohde

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and administration, Tourism and Wellness Business

2022 | 59 pages, 7 in appendices

Nina Latvalehto

DESTINATION BRAND OF NAANTALI

- Domestic travelers' images of Naantali as a travel and archipelago destination

The importance of domestic travel increased due to the Covid-19 pandemic and especially traveling in the archipelago became popular among domestic travelers. Although, the popularity of archipelago travel continued its growth, this did not affect tourism in Naantali. The present bachelor's thesis aims to answer the question of how to connect the archipelago with the destination brand of Naantali. In other words, how to brand Naantali as an archipelago destination to domestic travelers.

The main research problem was approached by studying domestic travelers' images of Naantali both as a traveling and an archipelago destination. The study applied both qualitative and quantitative research methods. Quantitative research methodology was used in conducting a survey. The questionnaire was based on theory knowledge and the hypothesis "Naantali is not perceived as an archipelago destination". The questionnaire was distributed in the Visit Naantali office and Facebook-site, Visit Turku/traveling professionals Facebook-site and Kultaranta Garden ticket sales. A total of 91 people responded to the survey. Qualitative research methodology was used in the analysis of Meltwater reports. The analysis aims to discover what domestic travelers write about Naantali on the internet. A total of 333 writings was analyzed in this study.

Based on the data, it can be said that domestic travelers seem to perceive Naantali as both a maritime and an archipelago destination. Domestic travelers often associate maritime atmosphere with the atmosphere of Naantali. The sea was strongly associated with the seaside restaurants, terraces, and the marina of Naantali. Archipelago was associated with Naantali via archipelago cruises and Archipelago Routes. Domestic travelers suggest that increasing the number of archipelago cruises and expanding the selection will help create a better archipelago image for Naantali. Domestic travelers want especially short, inexpensive, and easily accessible sea cruises. Dining was strongly associated with the archipelago image. Domestic travelers also hope that the selection of archipelago and local food would be wider at the seaside restaurants in Naantali.

Based on the data and theory knowledge, proposals were made about how to brand Naantali as an archipelago destination. The proposals include pictures- which, according to the survey results, create the strongest image of an archipelago destination. Along with pictures, two slogan proposals were made. These slogans offer a link between the brand identity and the brand image.

KEYWORDS:

Destination brand, destination, branding, brand image, positioning, archipelago destination

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MATKAILUKOHTTEEN BRÄNDÄYS	8
2.1 Matkailukohteen brändi	8
2.2 Matkailukohteen mielikuva	10
2.2.1 Matkailukohteen mielikuvan muodostuminen	11
2.2.2 Matkailukohteen mielikuvan tutkiminen	13
2.3 Matkailukohteen brändin rakentaminen	14
2.3.1 Matkailukohteen brändi-identiteetti	16
2.3.2 Matkailukohteen brändin positiointi	16
2.4 Vierailijoiden rooli matkailukohteen mielikuvan luomisessa	18
3 NAANTALIN KOHDEBRÄNDI JA KOTIMAANMATKAILIJAT	21
3.1 Visit Naantali	21
3.2 Kotimaanmatkailun merkitys matkailuelinkeinolle	21
3.3 Naantali matkailukohteenä	23
3.4 Naantalin kohdebrändi	25
4 MIELIKUVAT NAANTALISTA KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN SILMIN	29
4.1 Aineistoinkeruu- ja analyysimenetelmät	29
4.2 Kyselytutkimuksen toteutus	31
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	34
4.4 Meltwater-raporttien sisällönanalyysi	42
4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	46
4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	48
5 POHDINTA	50
5.1 Ajatuksia tutkimustuloksista	50
5.2 Jatkotutkimusehdotukset	51
LÄHTEET	53

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje.
Liite 2. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Sydänmerkki-logo (Visit Naantali -brändiohjeistus, 11).	26
Kuva 2. Naantalin bränditarina (Visit Naantali 2021).	27
Kuva 3. "Naantali - Pohjolan Portofino" (Visit Naantali 2021).	27
Kuva 4. Finnish Archipelago Routes (Visit Naantali 2021).	28
Kuva 5. Vastanneiden valitsemat kuvat, jotka vastaavat parhaiten mielikuvaa saaristosta matkailukohteena (n=91).	34

KUVIOT

Kuvio 1. Matkailukohteen mielikuvan muodostumisen yleinen viitekehys (mukaellen Baloglu & McCleary 1999, 870).	11
Kuvio 2. Malli matkailukohteen brändäyksestä (Qu ym. 2011, 468).	15
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=91).	32
Kuvio 4. Vastanneiden vapaa-ajan matkat Naantaliin viimeisen kahden vuoden aikana (n=91).	33
Kuvio 5. Kysymyksen numero 8 vastauksia (n=91).	37
Kuvio 6. Kysymyksen numero 8 vastauksia (n=91).	38
Kuvio 7. Meri-teema ja siihen liittyvät mielikuvat.	43
Kuvio 8. Saaristo -teema ja siihen liittyvät mielikuvat.	44
Kuvio 9. Kesäkaupunki -teema ja siihen liittyvät mielikuvat.	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien asuinkunta (n=86).	32
Taulukko 2. Saariston näkyvyys vastaajien mielestä Naantalin palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitustarjonnassa (n=91).	39
Taulukko 3. Vastaajien ehdotukset saariston näkyvyyden parantamiseksi Naantalin palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja majoitustarjonnassa (n=91).	40

1 JOHDANTO

Suomen kansantaloudelle matkailuala on merkittävä ja liki 70 prosenttia matkailukysynnystä tulee kotimaisesta kysynnästä (Honkanen, Sammalkangas, Satokangas 2021, 107). Matkailulla eri muodoissaan on huomattava rooli etenkin saaristo- ja maaseutualueilla, joiden sosiaalista sekä taloudellista elinvoimaisuutta se lisää (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9).

Vuonna 2020 alkanut covid-19 pandemia on korostanut kotimaanmatkailun merkitystä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9) ja etenkin saaristomatkailu nostatti suosiotaan kotimaanmatkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2021 saaristomatkailun suosio jatkoi kasvamistaan, mutta suosion nousu ei kuitenkaan näkynyt Naantalissa. Tämä opinnäytetyö lähti alkuun Visit Naantalin toimitusjohtajan Tarja Rautiaisen oletuksesta, että kotimaanmatkailijat eivät miellä Naantalia saaristokohteeksi. Vaikka Naantaliin on ennenkin kuulunut saaria, saaristokunta Naantalista muodostui vuonna 2009 kun Merimasku, Rymättylä ja Velkua liittyivät kuntaliitoksen myötä osaksi kaupunkia. Vuonna 2011 Naantaliin liittyivät osakuntaliitoksella vielä Livonsaari ja Lempisaari. Naantaliin kuuluu yhteensä tuhat kilometriä rantaviivaa ja tuhat saarta. (Naantali 2021a.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten liittää saaristo Naantalin kohdebrändiin. Toisin sanoen, miten brändätä Naantalia saaristokohteena. Koska brändäys luodaan mielikuvien kautta, kohdebrändäyksen ydintä onkin rakentaa matkailukohteelle positiivinen mielikuva, joka perustuu matkailijoiden aitoihin mielikuviin. Positiivisuuden tarkoituksena on lähinnä selvittää, miten asiat pitäisi esittää, jotta ihmiset liittäisivät mielikuvissaan Naantalin saaristoon. Päättökysymyksen selvittämiseksi haenkin vastausta seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Millaisia mielikuvia kotimaanmatkailijoilla on Naantalista?
- Millaisia mielikuvia kotimaanmatkailijoilla on Naantalista saaristokohteena?
- Miten Naantalin kohdebrändi positioidaan osaksi saaristoa?

Matkailukohteen mielikuvien selvittämiseksi yksi perinteisimmistä tavoista on kyselytutkimus. Toinen käytännöllinen tapa arvioida matkailukohteen mielikuvaa on analysoida, mitä ihmiset sanovat kohteesta internetissä. Opinnäytetyössäni käytän kotimaanmatkailijoiden mielikuvien selvittämiseksi sekä kvantitatiivista eli määrällistä, sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään

kyselylomakkeen muodossa, jossa selvitetään kotimaanmatkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä testataan hypoteesia ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi”. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään Meltwater-raporttien sisällönanalyysissä, jonka tavoitteena on selvittää, mitä kotimaiset matkailijat kirjoittavat Naantalista internetissä. Tämä luo monipuolisempaa ymmärrystä siitä, minkälaisia mielikuvia kotimaanmatkailijoilla on Naantalista.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu matkailukohteen brändistä, matkailukohteen brändin rakentamisesta ja positioinnista, mielikuvien muodostumisesta ja tutkimisesta sekä vierailijoiden roolista matkailukohteen mielikuvan luomisessa. Näitä käsitelen luvussa kaksi.

Koska opinnäytetyöni keskittyy kotimaisten matkailijoiden mielikuvien tutkimiseen, käyn luvussa kolme läpi kotimaanmatkailun merkitystä matkailuelinkeinolle sekä sen nykytilaa. Luvussa kolme esittelen myös lyhyesti toimeksiantajan ja Naantalin matkailukohteenä sekä perehdyn Naantalin kohdebrändiin.

Luvussa neljä kerron käytetyistä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä, tutkimusten tuloksista sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Viimeisessä kappaleessa käyn läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä.

Luvussa viisi kerron omia ajatuksiani tutkimustuloksista sekä teen ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimuksille, jotka mielestäni olisivat hyödyllisiä Naantalin brändäyksessä saaristokohteeksi.

2 MATKAILUKOHTEN BRÄNDÄYS

2.1 Matkailukohteen brändi

Vaikka matkailukohteen määritelmää on käsitelty paljon matkailukirjallisuudessa, sille ei ole muodostunut yhtenäistä ja vakiintunutta määritelmää. Esimerkiksi Dredge ja Jenkins (2007) määrittelevät matkailukohteen tavallisen asuinpaikan ulkopuolella olevaksi paikaksi, johon matkustetaan (Wang & Pizam 2011, 2- 3).

Morrisonin (2013) mukaan matkailukohde on pohjimmiltaan maantieteellinen alue, joka houkuttelee kävijöitä. Matkailukohde voi olla esimerkiksi valtio, osavaltio, maakunta, kaupunki tai tietty alue. Morrison (2013) on kirjassaan määritellyt matkailukohteen tärkeimpiä ominaisuuksia, joita ovat; mahdollisuus yön yli majoitukseen sekä muut matkailijoille suunnatut palvelut, matkailukohteen hallinto-organisaatio (DMO) johtaa ja koordinoi paikan matkailutoimia, valtion virastot ovat ottaneet käyttöön lakeja ja asetuksia koskien matkailua sekä matkailun sidosryhmät ovat kiinnostuneita matkailusta. Näiden lisäksi matkailukohdetta tulisi markkinoida kävijöille sekä matkailijoilla pitäisi olla jonkinlainen mielikuva paikasta. Tärkeimpinä vetovoimatekijöinä matkailukohteelle Morrison (2013) listaa erilaiset nähtävyydet sekä tapahtumat (Morrison 2013, 4.)

Matkailukohteesta käytetään alan kirjallisuudessa myös sanaa destinaatio, joka on johdettu englannin kielen sanasta destination. Tässä opinnäytetyössä käytän käsitettä matkailukohde.

Brändin käsite syntyi ilmeisesti jo toistasataa vuotta sitten Yhdysvalloissa. Brändillä tarkoitettiin tuolloin karjan polttomerkitsemistä, tunnistamista helpottavaa omistamisen symbolia. Alun alkaenkin brändillä tarkoitettiin tunnuksen avulla muista erottautumista. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 15.)

American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, luomus, termi, symboli tai mikä tahansa muu erikoispiirre, joka erottaa sen kilpailijoistaan (American Marketing Association 2021). Kuitenkaan brändi ei ole sama asia kuin tavaramerkki. Brändi on aineetonta omaisuutta, mielikuva, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Se on kaikkien niiden tietojen ja mielikuvien summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla palvelu, tuote, yritys, valtio, ihminen jne. Vaikka brändi ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen, se on aina totta. (Mäkinen ym. 2010, 15-16).

Moilanen ja Rainisto (2009) määrittelevät brändin asiakkaiden mielissä koetuksi vaikutelmaksi tuotteesta tai palvelusta, lupaukseksi jostakin. Brändi on kaikkien aineellisten ja aineettomien elementtien summa. Se on olemassa, kun kohderyhmästä tarpeeksi usea ihminen ajattelee samalla tavoin brändin persoonallisuudesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-7.) Brändin persoonallisuus liittyy matkailukohteeseen inhimillisiä ominaisuuksia (esimerkiksi rento, jännittävä, hauska, maanläheinen). Tämä muodostaa perustan matkailijan ja brändin välisille suhteille. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 139.)

Yleisesti kohdebrändiä ei voida rakentaa, kuten kuluttajatuotteen brändiä. Kohde perii sen ydinresurssit: maiseman, kulttuurin, historian ja ihmiset. Voidaan sanoa, että kohdebrändi on DNA, joka määrittää matkakohteen. Sen tulisi näkyä jokaisessa markkinointiviestinnän toimissa. Kohdebrändi on paikan kilpailukykyinen identiteetti. Se tekee matkakohteesta erikoislaatuisen ja erottaa sen muista kohteista. (UNWTO 2009, 8,17.)

Kohdebrändi on potentiaalisten vierailijoiden havaintojen, tunteiden ja asenteiden summa matkakohdetta kohtaan. Lyhyesti määriteltynä, kohdebrändi on matkakohteen perusolemus potentiaalisten vierailijoiden näkökulmasta. (UNWTO 2009, 8,17.) Nykyisin kohdebrändillä tarkoitetaan useimmiten matkakohteen sisäisen identiteetin ja ulkoisen imagon muodostamaa kokonaisuutta (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137). Kohdebrändin tulisi olla myös paikan asukkaiden tunnistettavissa. Sen täytyy olla uskottava ja aito, sitä ei voida tuottaa. (UNWTO 2009, 8-9.)

Opinnäytetyössäni käsittelen matkailukohteen brändiä eli kohdebrändiä. Kohdebrändiin läheisesti liittyvä käsite on paikkabrändi. Paikkabrändi on kokonaisvaltaisempi käsite kuin kohdebrändi, paikkabrändi ei liity pelkästään matkailuun. Termillä 'paikka' voidaan viitata kaupunkiin, maakuntaan, valtioon (tai maahan). Paikkabrändäyksen tavoitteena on välittää 'paikan tunne' sellaisena, että se näyttäytyy houkuttelevana paikkana asua, vierailua, tehdä työtä ja liiketoimintaa sekä opiskella. Paikkabrändi ei korvaa kohdebrändiä, jota tarvitaan tietyn matkailijasegmentin tavoittamiseen. Kuitenkin näiden kahden brändin välillä tulisi olla vahva yhteys toisiinsa. (UNWTO 2009, 15-16.) Lemmetyisen ja Saraniemen (2017) mukaan matkailubrändit ovat samalla myös paikan brändejä. Luontevaa onkin, että paikan brändeihin liittyviä tutkimuksia hyödynnetään matkailubrändien tutkimuksessa - ja toisinpäin. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138.)

2.2 Matkailukohteen mielikuva

Kun puhutaan mielikuvasta, vastaan tulee väistämättäkin käsite imago. Mielikuvan ja imagon määritelmien erottaminen toisistaan ei ole yksinkertaista. Seuraavaksi käyn läpi molempien käsitteiden määritelmiä ja selvennän, mitä tarkoitan opinnäytetyössäni käsitteellä mielikuva.

Imago on latinaa, kuvaa tarkoittava sana. Englannin kielen sana image on lähtöisin latinasta ja se merkitsee erityisesti mentaalista kuvaa, mielikuvaa. Suomessa on käytetty latinan kielen sanaa imago 1970-luvulta lähtien lähinnä sen takia, että imago taipuu helpommin suomen kielen mukaisesti, kuin englannin kielen image. Mielikuvalla tarkoitetaan usein yleistä vaikutelmaa, jonka pystyy palauttamaan mieleen kohteesta. Imagon ohella puhutaan tuotekuvasta, julkisesta kuvasta, yrityskuvasta, kaupunkikuvasta. (Karvonen 2001, 45-46.) Ytimekkäästi voidaan sanoa, että matkailukohteen imagolla tarkoitetaan mielikuvia, joita ihmisillä on tietystä matkakohteesta (Morrison 2013, 289).

Lemmetyisen ja Saraniemen (2017, 137) mukaan matkailukohteen imagolla tarkoitetaan matkailijoiden mielikuvia matkailukohteesta. Ropen (2011) mukaan imago ja mielikuva ovatkin käsitteinä samoja. Mielikuva kertoo käsitteen perimmäisen merkityksen paremmin; kyse on kuvasta ihmisen mielessä ja se on aina subjektiivinen. (Rope 2011, 52).

Karvosen (1999) mukaan imagosta puhuttaessa on huomattava sanan kaksinaisuus: yhtäältä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana ja toisaalta siitä puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestillisenä asiana. Kyse on kuvan saamisesta ja sen antamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. (Karvonen 1999, 39.) Imagoa pidetään tietoisesti annettuna kuvana ja toisaalta taas mieliin luotuna käsityksenä tai vaikutelmana esimerkiksi henkilöstä tai alueesta (Zimmerbauer 2008, 24).

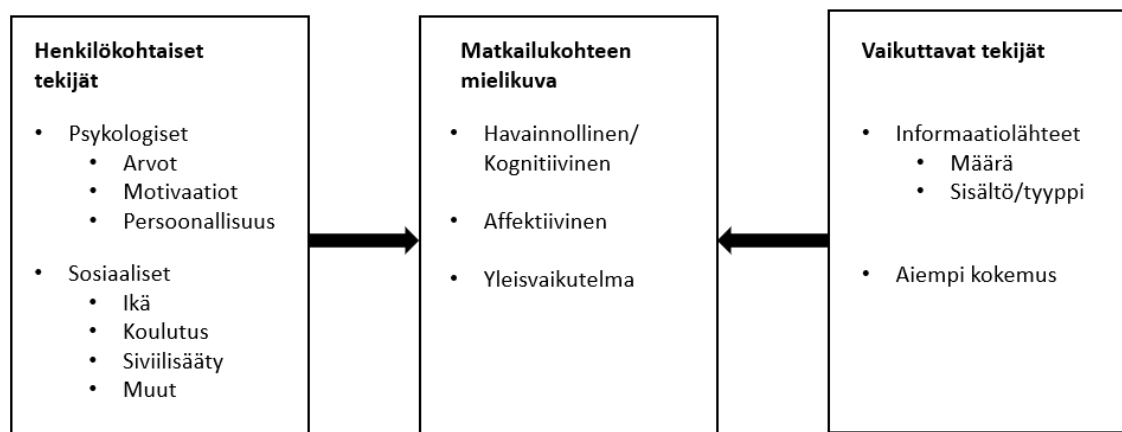
Käsitettä imago on kritisoitu sen epämääräisyydestä, johtuen imagon ja mielikuvan käsitteiden merkityseroista. Markkinointiviestinnässä imago on kuitenkin vakiintunut tarkoittamaan vastaanottajan muodostamaa kuvaa. Käsitteitä voidaan tästä syystä käyttää myös päällekkäin. (Zimmerbauer 2008, 25-26.)

Lai'n ja Li'n (2016, 1065) mukaan nykyisin matkakohteen imago määritellään pääasiallisesti mentaalisenä/kokonaisvaikutelmana/havaintoina, joita turisteilla on matkakohdetta kohtaan.

2.2.1 Matkailukohteen mielikuvan muodostuminen

Mielikuvalla on todettu olevan tärkeä vaikutus matkailukohteen valinnassa (Baloglu & McCleary 1999, 868). Se nousi matkailututkimukseen 1970 -luvun alkupuolella ja 1990 -luvulla huomio mielikuvan muodostumiseen lisääntyi (Tasci, Gartner & Tamer Cavusgil 2007, 194). Matkailukohteen mielikuvan muodostumisesta ja rakenteesta käydään yhä väittelyitä (Lai & Li 2012, 1359). Matkailukohteen mielikuvan muodostumiselle ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia, joka sulki muut pois.

Lukuisat eri alojen tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että mielikuva muodostuu pääasiassa henkilökohtaisista - ja vaikuttavista tekijöistä (kts. kuvio 1). Jälkimmäiset johtuvat ulkoisista ärsykkeistä, fyysisestä kohteesta sekä aikaisemmasta kokemuksesta. Henkilökohtaiset tekijät taas ovat havaintajan ominaisuuksia (psykologiset ja sosiaaliset) (Baloglu & McCleary 1999, 870.) Matkailukohteen mielikuvan kognitiivinen osa viittaa uskomuksiin ja tietoon, joita matkailijalla on kohteen attribuuteista. Affektiivista osaa edustavat tunteet paikan erilaisia ominaisuuksia kohtaan. (Zhang, Fu, Cai & Lu 2014, 215.) Havainnolliset/kognitiiviset sekä affektiiviset arvioinnit paikasta muodostavat yhdessä kokonaismielikuvan matkailukohteesta (Baloglu & McCleary 1999, 870). Mielikuva matkakohteesta muodostuu ajan myötä, eri ihmisillä voi olla erilaisia mielikuvia tietystä matkakohteesta (Lohmann & Panosso Netto 2017, 212).



Kuvio 1. Matkailukohteen mielikuvan muodostumisen yleinen viitekehys (mukaillen Baloglu & McCleary 1999, 870).

Ropen (2005, 175) mukaan mielikuvan voidaan katsoa muodostuvan ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tuntemusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Käsitteessä on keskeistä se, että vain tiedot ja kokemukset ovat jotenkin tosikytkentäisiä. Tuntemukset, asenteet ja uskomukset ovat vain näkemyksinä ihmisten mielessä, vaikka asiasta ei kokemuksia olisikaan.

Karvosen (2001) mukaan ihmisten mielikuvat kaupungista syntyvät kaikesta siitä informaatiosta, mitä kaupungista tulee vastaan. Informaatio voi perustua tiedostusvälineistä saatuihin, toisten kertomuksiin tai omakohtaisiin kokemuksiin kaupungista. (Karvonen 2001, 46.) Glückstad, Schmidt ja Møruo (2020, 351) toteavatkin, että modernissa yhteiskunnassa on laajasti saatavilla monipuolisia informaatiolähteitä, jotka jatkuvasti muokkaavat henkilöiden mielikuvia matkailukohteista. Internet onkin tullut ensisijaiseksi matkailun informaatiolähteeksi (Llodra-Riera, Martinez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta 2015, 320).

Monet mielikuvista muuttuvat lopulta stereotyyppioiksi, toisin sanoen ominaisuuksiksi, jotka korostuvat ihmisten ”silmissä”. Vaikkakin nämä ominaisuudet ovat kohteessa läsnä, matkailukohde ei ole rajoitettu niihin. Mielikuva matkailukohteesta voi olla joko todellinen tai ei, mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monenlaiset elementit. Eri informaatiolähteistä, kuten ystävän kertomuksista, aikakauslehdistä, sanomalehdistä, verkkosivustoilta, televisiosta tai elokuvateatterista muodostetut mielikuvat kohteesta voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia; se voi joko vahvistaa stereotyyppijä tai radikaalisti muuttaa niitä. Mielikuvia voidaan muuttaa myös muuttamalla matkailukohteen markkinointistrategiaa. Tämä on kuitenkin riittämätön toimenpide, kun halutaan houkutella enemmän matkailijoita vierailemaan kohteessa. Matkailukohteella täytyy olla myös riittävä infrastruktuuri, nähtävyyksiä ja laadukkaita palveluita sekä markkinointikampanjoista välittyvän mielikuvan täytyy olla johdonmukainen. Matkailukohteella on parempi olla huono mielikuva, kuin yrittää myydä virheellistä mielikuvaa potentiaalisille vierailijoille. (Lohmann & Panosso Netto 2017, 211-212.)

Kaupunki ei pysty koskaan täysin määräämään, millaisia mielikuvia ihmiset siitä muodostavat. Kuitenkin kaupunki pystyy huomattavasti lisäämään haluamiensa positiivisten mielteiden syntymisen todennäköisyyttä profiloitumalla. Profiili tarkoittaa perusmerkitykseltään poikkileikkausta tai sivukuvaa. Kuten kasvojen tai maiseman sivukuva on tunnusomainen, samoin kaupunki voi profiloitua kehittäen ja korostaen persoonallisesti vahvuuksiaan sekä viestinnässään tuoda nämä esiin. Profiilista käytetään myös

käsitettä tavoitekuva, jonka mukaiseksi mielikuvien tahdotaan kehittyvän. (Erkki Karvonen 2001, 46.)

2.2.2 Matkailukohteen mielikuvan tutkiminen

Kunnan, joka haluaa kehittää mielikuvaansa, tulee kysyä seuraavia asioita : kenen mielikuviin halutaan vaikuttaa, millainen kuva heillä, joihin halutaan vaikuttaa, on nyt kunnasta, millaiseksi kuva halutaan muuttaa sekä millä resursseilla ja keinoilla tämä halutaan/voidaan tehdä. Tärkeiden sidosryhmien nykyisten mielikuvien selvitysten jälkeen tuloksia verrataan tavoite- tai ihannekuvaan. Jos tavoitekuva ja reaalin kuva eroavat toisistaan, on aloitettava toimet kuvien lähentämiseksi. (Karvonen 2001, 56-57.)

Kysely ja ryhmähaastattelu ovat matkailukohteen mielikuvan tutkimisessa perinteisesti käytettyjä menetelmiä (Yang, He, & Gu 2012, 50). Matkailukohteen mielikuvan attribuutteja tutkittaessa käytetään yleisesti tiedonkeruumenetelmänä kyselyä, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan matkailukohde ennalta määrättyjen attribuuttien listalla (Morrison 2013, 127-128). Matkailukohteen attribuuteilla tarkoitetaan sellaisia asioita kuten ilmasto, majoitustilat ja ihmisten ystävällisyys (Echtner & Ritchie 1993, 3). Holistista mielikuvaa on paljon hankalampi mitata, koska ne ovat henkilökohtaisia mielipiteitä ja vaihtelevat ihmisten välillä, niitä ei voida mitata attribuutti listoilla. Holististen mielikuvien mitaamiseen sopii hyvin avoimet kysymykset, joissa jokainen vastaaja antaa omat uniikit vastauksensa. Kysymyksiä voivat toimia esimerkiksi:

- Mitä mielikuvia tai ominaisuuksia sinulle tulee mieleen, kun mietit kohdetta?
- Minkälainen tunnelma kohteessa on?
- Mitä uniikkeja nähtävyyksiä kohteesta löytyy? (Morrison 2013, 127-128.)

Toinen käytännöllinen tapa arvioida matkailukohteen mielikuvaa on analysoida, mitä ihmiset sanovat kohteesta. Tämä on tullut suosituimmaksi, koska suuri määrä kommentteja kirjoitetaan sosiaalisen median kanaviin ja blogeihin (Morrison 2013, 130). Matkailukohteen mielikuvien aspektien päättämiseksi käytetään matkailuun liittyviä foorumeita, twiittejä, Facebook-päivityksiä, useita sosiaalisia medioita ja valokuvia. Useimmat keskittyvät kuitenkin matkailublogeihin ja verkosta löytyviin matkailuarvosteluihin. (Marine-Roig 2019, 2.)

Koska nämä erilaiset verkkoalustat määrittelevät matkailukohteen mielikuvan muodostumista, tuottajien ja markkinointiorganisaatioiden tulisi analysoida sisältöä, joita eri toimijat - mukaan lukien käyttäjät - luovat matkailukohteesta. Näin tehdessään he voivat selvittää, vastaako haluttu mielikuva todellisuutta. Lisäksi, kun suunnitellaan viestintäkampanjoita, palveluntarjoajien (kuten majoitus ja kuljetus) tulisi ottaa eri verkkoalustat ja niiden käyttö huomioon, tuodakseen esille informaatiota matkailukohteen mielikuvasta ja luodakseen haluttua mielikuvaa. (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta 2015, 326.)

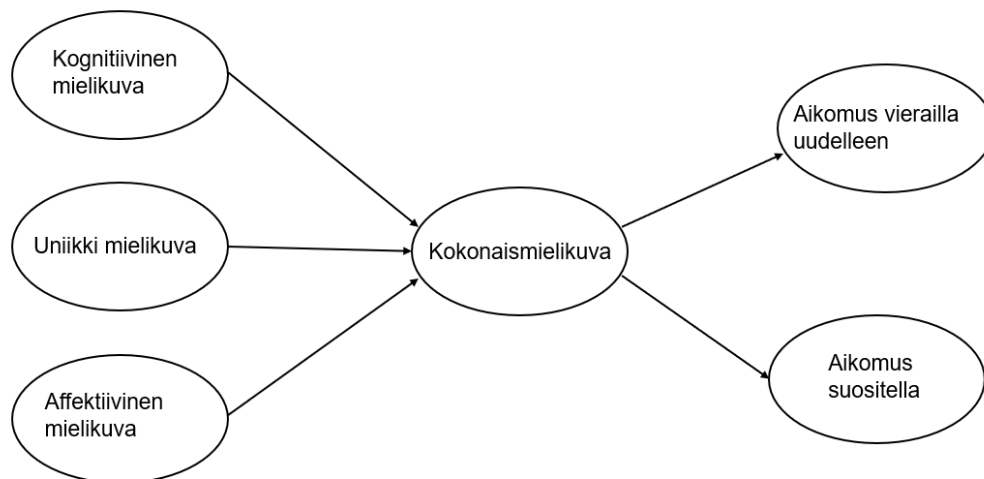
2.3 Matkailukohteen brändin rakentaminen

Kohdebrändäys on tärkeää kaikille matkailukohteille, koska sen tarkoituksena on identifioida ja erilaistaa tietty matkailukohde muista (Ashton 2014, 279). Ydin asia kohdebrändäyksessä on rakentaa positiivinen mielikuva matkailukohteelle (Qu, Kim & Im 2011, 465).

Kohdebrändäys on monimutkaisempaa ja haastavampaa kuin tavaroiden ja palveluiden brändäys. Merkittävimpänä asiana tähän vaikuttaa matkakohteiden moniulotteisuus. (Pike 2005, 258.) Matkailukohde ei ole yksittäinen tuote, vaan enemminkin sekoitus eri omistajien tuotteita ja palveluita. Matkailukohteiden moniulotteisuudella tarkoitetaan, että matkailukohteella on useita ulottuvuuksia sisältäen nähtävyydet ja tapahtumat, palvelut, liikenne, infrastruktuuri sekä hotelli- ja ravintola-alan resurssit. Kohdebrändäyksessä kaikki nämä melko erilaiset elementit täytyy yhdistää yhden brändin alle. (Morrison 2013, 294.)

Qu, Kim ja Im (2011, 468) ovat luoneet mallin matkailukohteen brändäyksestä (kuvio 2), joka yhdistää brändäyksen ja matkailukohteen mielikuva -konseptit. Vaikkakin mielikuva on eri asia kuin brändäys, brändäys luodaan mielikuvan kautta (Tasci, Gartner & Cavusgil 2007, 196). Qu'n, Kim'in ja Im'in (2011) mukaan matkailukohteen brändin tulisi painottaa matkailukohteen uniikkia mielikuvaa sekä ottaa se huomioon tärkeänä brändiassoiaationa -eli miellelyhtymänä. Brändiassoiaatiot vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat arvioivat ja valitsevat brändin (toisin sanoen aikomukseen vierailta tai ostaa). (Qu ym. 201, 465, 467.) Laakson (2004) mukaan assosiaatioiden tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Fokusoituneen ja kirkkaan mielikuvan kannalta on edullisinta, jos kuluttajan assosiaatiot ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille (Laakso 2004, 160.)

Qu, Kim ja Im (2011) ehdottavat eri matkailukohteen mielikuvien tyyppejä (kognitiivinen, affektiivinen ja uniikki mielikuva) kolmena brändiassosiaation tyyppinä matkailukohteen brändäyksessä. Kognitiivinen viittaa uskomuksiin ja tietoon kohteesta, kun taas affektiivinen viittaa tunteeseen kohteesta. Uniikkisuus tarjoaa vakuuttavan syyn miksi matkailijoiden tulisi valita tietty matkailukohde muiden joukosta. Kokonaismielikuvaan eli brändimielikuvaan vaikuttavat kolmen tyyppiset edellämainitut brändiassosiaatiot ja kokonaismielikuva on kriittinen välittäjä brändiassosiaatioiden ja matkailijoiden tulevaisuuden käyttäytymisen välillä. Uusien matkailijoiden houkuttelemiseksi ja toistuvien vierailujen lisäämiseksi matkailukohteen on luotava positiivinen ja vahva brändimielikuva, joka on johdettu kognitiivisista, uniikkista ja affektiivisista mielikuva assosiaatioista. (Qu ym. 2011, 467-468, 473.)



Kuvio 2. Malli matkailukohteen brändäyksestä (Qu ym. 2011, 468).

Kohdebrändäyksen tavoitteena on erilaistaa matkailukohde sen kilpailijoista sekä lisätä ajan mittaan matkailukohteen tietoisuutta, tunnistamista ja mieleenpainuvuutta potentiaalisten vierailijoiden keskuudessa. Tavoitteena on myös luoda matkailukohteelle positiivinen mielikuva, joka tekee ihmiset vastaanottavaisiksi matkailuorganisaation markkinoitviesteille ja näin ollen he vierailevat todennäköisemmin kohteessa. Sekä antaa kohteelle vahva ja kiinnostava brändi-identiteetti. (Morrison 2013, 304.)

2.3.1 Matkailukohteen brändi-identiteetti

Qu, Kim ja Im (2011, 466) toteavat eri tutkimusten esittävän, että brändi-identiteetti ja mielikuva brändistä ovat kriittisiä osia onnistuneelle matkakohteen brändille. Matkailukohte ilman selvää brändi-identiteettiä on käytännössä näkymätön (UNWTO 2009, 78). Cain (2002, 737) mukaan brändi-identiteetti tulisikin luoda perustuen selvään ymmärrykseen matkakohteen mielikuvasta, joita kuluttajat ovat muodostaneet. Brändin mielikuvalla tarkoitetaan vastaanottajien luomia mielikuvia brändistä, kun taas brändi-identiteetti määrittelee sen lähettäjä. Toisin sanoen, brändi-identiteetti tarkoittaa sitä, kuinka brändin omistaja haluaa brändinsä koettavan. (Moilanen & Rainisto 2009, 7.) Matkakohteen brändi-identiteettiä on luonnehdittu myös brändiviestinnän perustaksi sekä kohteen ”ytimeksi” (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138).

Brändäyksen asiantuntijoiden mukaan brändi-identiteetillä on kaksi merkitystä. Ensimmäisenä, se on käsitys brändistä matkailu markkinoilla, joka perustuu positiointiin ja brändin persoonallisuuteen. (Morrison 2013, 300.) Brändin persoonallisuus voidaan määrittellä sarjaksi ihmisten luonteenpiirteitä, jotka assiosoidaan brändiin (Aaker 1997). Brändi-identiteetin toinen merkitys on brändin visuaalinen suunnittelu, mikä normaalisti sisältää logon, sanoja ja symboleja (Morrison 2013, 300).

Matkailukohteelle brändi-identiteetti on sen kilpailullinen identiteetti, joka tekee kohteesta uniikin ja antaa sille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan (UNWTO 2009, 28). Identiteetti syntyy siitä, että on erilainen kuin muut. Korostavia tekijöitä kunnan identiteetille ovat muun muassa luonto, nähtävyydet, elinkeinot, kulttuuriset erityispiirteet, toistuvat tapahtumat ja kansanperinteen tarinat. (Karvonen 2001, 48.) Kuitenkin liian monien attribuuttien painotus samanaikaisesti voi heikentää ydinidentiteetin toteutusta. Ydinidentiteetin johdonmukaisuus on erittäin tärkeää pitkäjänteisen matkailukohteen brändäyksen onnistumiselle. (Qu, Kim, Im 2011, 474.) Kohteen päämarkkinoiden silmissä brändi-identiteetti on kaiken matkailukohteen brändäyksen kulmakivi (UNWTO 2009, 28).

2.3.2 Matkailukohteen brändin positiointi

Kansakunnan, maan tai paikan positioinnissa voidaan käyttää hyväksi samoja positioinnin keinoja kuin tuotteiden tai yritysten positioinnissa (Pulkkinen 2003, 201). Positiointi esiteltiin markkinointistrategiana ensimmäistä kertaa vuonna 1969 (Pike 2012, 101).

Morrison (2013, 304) määrittelee matkailukohteen positioinnin mielikuvaksi, jonka matkailukohde haluaa luoda kohderyhmän mieliin. Vahva, uniikki mielikuva onkin matkailukohteen positioinnin ydin, sen kyvystä erilaistaa matkailukohde sen kilpailijoista (Qu ym. 2011, 473).

Positioinnissa on ensimmäisenä selvitettävä omat vahvuudet, arvot ja tahtotila. Tämän jälkeen selvitetään nykyinen mielikuva, jotta ymmärrettäisiin, kuinka suuri ero on tavoitteiden ja todellisuuden välillä. Positioinnissa ei ideoida uutta, vaan tarkoituksena on yritys muuttaa ihmisten mielissä olemassa olevaa todellisuutta omien tavoitteiden mukaiseksi. (Pulkinen 2003, 115,201.) Positiointistrategia täytyy ottaa käyttöön halutun brändimielikuvan luomiseksi kohderyhmän mieleen. Tämän lisäksi matkailukohteiden tulisi seurata säännöllisesti, kuinka hyvin matkailijat ovat omaksuneet tavoitellun mielikuvan. (Qu, Kim, Im 2011, 474.)

Positiointistrategioita on useita erityyppisiä. Attribuuttien tai valittujen ominaisuuksien käyttö on yksi yleisimmin käytetyistä. Siinä pyritään löytämään paikkaa, yritystä, tuotetta tai yksityishenkilöä sopivimmin kuvaava ominaisuus tai piirre. Etuna tässä strategiassa on ehdoton järkeenkäyvyys, heikkoutena on hankaluus löytää ainutlaatuisia ja erotteleviä ominaisuuksia. (Pulkinen 2003, 157-159.) Pike (2012) ehdottaa kuluttajien arvoihin perustuvan positiointistrategian olevan todennäköisesti tehokkaampi, kuin tuotekeskeisen attribuutteihin perustuvan lähestymistavan. Kun käytetään arvoja brändin positioinnissa, on mahdollisuus olla yhteydessä kuluttajiin perustuen heidän motivaatioihinsa. Heidän mukaansa matkailukohteen positiointi, joka keskittyy henkilökohtaisiin arvoihin, todennäköisesti vetoaa laajempaan joukkoon matkailijoita kuin positiointi, mikä keskittyy yhteen tai muutama kognitiiviseen attribuuttiin. (Pike 2012, 105-106.)

Positiointi teoria ehdottaa, että ollakseen tehokas, positiointi vaatii ytimekkään viestin, joka keskittyy yhteen tai muutama brändiassosiaatioon saavuttaakseen kiireisten kuluttajien mielet (Pike 2005, 258). Matkailukohteen markkinoijien yhtenä suurimpana haasteena onkin positioida matkailukohde lukemattomia kilpailevia kohteita vastaan, jotka tarjoavat samanlaisia ominaisuuksia kuluttajien päätöksen tekoon. Koska positiointi vaatii kapean kohdistamisen, markkinointiviestinnän täytyy esittää ytimekäs ja merkityksellinen ehdotus matkailukohteen positioimiseksi. (Pike 2012, 100.) On kuitenkin pyrittävä välttämään kolmea suurta positioinnin virhettä: alipositiointi, ylipositiointi sekä hämmentävä positiointi. Alipositioinnilla tarkoitetaan positioinnin epäonnistumista kokonaan, kun taas ylipositioinnilla tarkoitetaan liian kapean kuvan antamista kuluttajille.

Hämmentävä positiointi jättää kuluttajille epäselvän mielikuvan. (Kotler, Bowen & Baloglu 2022, 247.)

Jotta valittu positiointistrategia olisi toimiva, tulee positiointiin läpäistä neljä perusvaatimusta. Sen täytyy olla valitulle kohderyhmälle merkityksellinen, täytyy erilaistaa brändi selkeästi kilpailijoista, tulee aina perustua todellisiin vahvuuksiin sekä on oltava johdettavissa selkeästi sekä viestintään että toimintaan. (Pulkinen 2003, 177.)

Brändin kokonaispositiointia kutsutaan brändin arvolupaukseksi. Se on vastaus kuluttajan kysymykseen ”Miksi minun tulisi ostaa teidän brändiä?”. (Kotler ym. 2022, 248.) Laakson (2004) mukaan positiointin päämäärä on saavutettu, kun kuluttajat pystyvät kertomaan kuullessaan positioidun kohteen nimen, että jokin tietty ominaisuus tai piirre erottaa sen kilpailijoista. Kun positioidun kohteeseen liittyvä erilaistava tekijä kyetään sanomaan muutamalla sanalla, on menestymisen edellytykset keskimääräistä paremmat. Kilpailijoista erilaistavasta ominaisuudesta on käytetty termiä ainutlaatuinen myyn-tiväittäjä. Termi pohjautuu englannin kielessä käytettyyn ”Unique Sales Proposal”, josta käytetään lyhennettä USP. (Laakso 2004, 68, 151.) USP:t ovat yksi kohdebrändäyksen tärkeimmistä tuloksista, koska ne ilmaisevat selvästi, mikä on todella erilaista kohteessa verrattuna kilpailijoihin (Morrison 2013, 303). USP tunnetaan myös nimellä UVP (unique value proportion). UVP on ilmaisu tai slogan, joka selvästi kertoo potentiaalisille asiakkaille kuinka he tulevat hyötymään yrityksen tarjoomasta, kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat heidän tarpeitaan tai ratkaisevat ongelmia. UVP on brändiviestin muoto, joka auttaa yrityksiä asiakkaiden sitouttamisessa. (Bakri, Yulistiana, Dewi, Nurjaya, Mas’adi, Sunarsi, Iljasmadi & Erlangga 2021, 2859).

Matkailukohteen brändin positiointistrategiassa slogan on välttämätön julkilausuma suurimmalle osalle matkailukohteista. Kohteet ovat tulleet enemmässä määrin korvattaviksi ja vaikeiksi erilaistaa, ja sloganit tarjoavat linkin brändi-identiteetin ja varsinaisen brändi-mielikuvan välille. (Pike 2005, 258.)

2.4 Vierailijoiden rooli matkailukohteen mielikuvan luomisessa

Nykyisin matkailijat jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa lisääntyvin määrin. Konsultaatio (ennen ja matkan aikana) sekä muiden matkailijoiden tuottaman sisällön huomioon ottaminen ovat myös kasvattaneet suosiotaan. (Marine-Roig 2019, 2.)

Kun puhutaan matkailukohteen mielikuvan muodostumisesta, internet täydentää matkailijoiden tietoja kohteesta, joita he ovat saaneet perinteisistä lähteistä kuten ystäviltä ja tuttavilta, kohteen matkailuorganisaatiolta, mainonnasta, suosituista medioista ja matkappaista tai dokumenteista. Useat verkkoalustat vaikuttavat kuluttajien muodostamiin mielikuviin matkailukohteista samalla tavoin kuin perinteinen, offline-informaatio saattaa vaikuttaa. Aikaisemmin passiiviset kuluttajat luovat nykyisin sisältöä, kommentoivat ja ovat yhteydessä sosiaalisen median kautta. (Llodrà-Riera ym. 2015, 319.) Matkailukohteen brändiä muokkaa matkailuorganisaation lisäksi kuluttajien luomat sisällöt sosiaalisessa mediassa, jotka voivat merkittävästi ja nopeasti vaikuttaa matkailukohteen mielikuvaan (Lim, Chung & Weaver 2012, 205).

Kaplan & Haelein (2010, 62) ovat luokitelleet kuluttajien luoman sisällön (eng. User Generated Content, lyhennettynä UGC) kuuteen kategoriaan: blogit, sosiaalisen median sivustot (esim. Facebook), yhteistyöprojektit (esim. Wikipedia), sisältöyhteisöt (esim. YouTube), virtuaalimaailmat (esim. Toinen elämä) sekä virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft.) Kuluttajien luomat sisällöt vaikuttavatkin ennen vierailua syntyviin mielikuviin, mielikuviin vierailun aikana sekä myös vierailun jälkeisiin mielikuviin (Gurung & Goswami 2017, 12).

Lim, Chung & Weaverin (2012) mukaan sivujen näyttökertojen määrät ja kommentit käyttäjien luomilla sisällöillä ovat paljon korkeammat, kuin markkinoijien luomilla sisällöillä. Näyttäisikin siltä, että kuluttajien luomat sisällöt houkuttelevat enemmän ihmisiä kuin markkinoijien luomat sisällöt. (Lim ym. 2012, 205.) Matkailijat jakavat kokemuksiaan, näkemyksiään, mielipiteitään ja tietojaan matkailukohteesta ilman puolueellisuutta. Näitä pidetään luotettavampana ja totuudenmukaisempana verrattaen matkailukohteen markkinoijien luomiin sisältöihin. (Gurung & Goswami 2017, 12.)

Kaosirin, Fiolan, Tenan, Artolan & Garcian (2019) tekemä tutkimus osoittaa, että kuluttajien luomalla sisällöllä on vaikutusta matkailijoiden odotuksiin sekä matkakohteen valintaan. Sosiaalisen median lähteet, joista matkailijat saavat informaatiota, voidaan luokitella seuraavanlaisesti: vahvat siteet (ystävät ja perhe), heikot siteet (tuttavat ja tuntemattomat) sekä matkailu siteet (matkailuorganisaatiot ja matkailu yritykset). Eri sosiaalisen median lähteistä saadut tiedot vaikuttavat matkailijoiden odotuksiin eri tavoin. Merkityksellisimpiä lähteitä matkailijoiden luomiin odotuksiin ovat ystävät, perhe ja matkailuorganisaatiot. Tuttavien ja tuntemattomien luomat sisällöt vaikuttavat ainoastaan tukitekkijöiden odotuksiin. Tukitekkijät liittyvät siihen, minkälaisia vieraanvaraisuus, palveluiden laatu ja turvallisuus ovat matkailukohteessa. Matkailijat silti luottavat ja valitsevat

päälähteiksiin matkailuorganisaatiot tai -yritykset, kun on kyseessä matkailu informaatio koskien ydinresursseja, kuten faktatietoja matkailukohteen kulttuurista ja historiasta tai nähtävyyksistä, mukaan lukien tiedot eri tapahtumista, saavutettavuudesta, kuljetuksista, majoituksesta jne. Kuitenkaan ystävien ja perheen vaikutusta ydinresurssien odotuksiin ei tule jättää huomioimatta, koska saman ryhmän jäsenillä on yleensä sama näkökulma ja he saattavat seurata toisen jäsenen jakamaa informaatioita. Informaatio, joka on saatu ystäviltä tai perheeltä, on potentiaalisesti enemmän abstrakti asenne, mielipide tai emotiaalinen informaatio kuin tietoja antava informaatio. (Kaosiri, Fiol, Tena, Artola & Garcia 2019, 255, 262)

Munar (2011) osoittaa, että matkailijat eivät sisällytä brändin muodollisia elementtejä kuten sloganeita tai logoja luomiinsa sisältöihinsä. Kuitenkin matkailijat ovat erittäin aktiivisia matkailukohteen mielikuvan muodostumisessa narratiivisten, visuaalisten ja auditivisten sisältöjensä kautta. (Munar 2011, 302.) Matkailuorganisaatioiden ja -yritysten tulisi olla aktiivisia kommenttien, kuvien ja videoiden kautta sosiaalisessa mediassa, koska tämä ei vain edistä ostopäätöstä, vaan myös parantaa matkailijoiden tyytyväisyyttä (Kaosiri ym. 2019, 263).

Kuluttajien luomilla sisällöillä, joissa on myönteisiä kommentteja tai arvioita matkailukohteesta, on todettu olevan positiivisia vaikutuksia matkailukohteen mielikuvaan. Matkailijat hakevat internetistä negatiivista informaatiota yksinkertaistaakseen omia päätöksentekoprosessejaan. Näin lisääntyvillä negatiivisilla kommentteilla tai arvioilla voi olla erittäin vahingollinen vaikutus matkailukohteen mielikuvaan. Koska negatiiviset arvostelut tai kommentit leviävät nopeammin kuin positiiviset, matkailukohteen markkinoijien tulisi keskittyä jokaisen matkailijan odotuksiin ja yrittää tarjota tyytyväisyyttä matkailukohteen näkökulmasta. Tämä mahdollistaisi negatiivisten kommenttien ja arvostelujen minimoimisen, joilla tulisi myöhemmin olemaan vaikutusta matkailijoiden päätöksentekoprosessissa. (Gurung & Goswami 2017, 12-13.)

3 NAANTALIN KOHDEBRÄNDI JA KOTIMAANMATKAILIJAT

3.1 Visit Naantali

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii vuonna 1988 perustettu Visit Naantali. Visit Naantali, eli Naantalin Matkailu Oy on destination management organisaatio (DMO), jonka tehtävänä on vahvistaa Naantalin alueen matkailullista houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. (Visit Naantali strategia 2020, 4). DMO:n päätehtävänä on perinteisesti ollut alueen markkinointi, nykyisin tehtävät ovat monimuotoistuneet. Tiivistetysti voidaan todeta, että ne ovat matkailukohteiden johtamiseen ja markkinointiin keskittyneitä organisaatioita. (Björk 2017, 142.)

Visit Naantalin vastaa Naantalin seudun matkailun kehittämisestä, koordinoinnista sekä markkinoinnista. Visit Naantali tukee alueen matkailuyritysten kaupankäyntiä ja asiakashankintaa sekä vahvistaa matkailutoimialaa elinkeinorakenteessa (Visit Naantali strategia 2020,4).

Visit Naantali ylläpitää matkailuneuvontaa ympärivuotisesti Naantalin vanhankaupungin rannassa. Matkailuneuvonnan lisäksi Visit Naantali tarjoaa lipunmyyntiä, pyörävuokrausta, majoitusta, ryhmämyyntiä, kokouspalveluja sekä oheishjelmia.

3.2 Kotimaanmatkailun merkitys matkailuelinkeinolle

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista matkailu- sekä saaristokohteena. Suomessa kotimaiset asiakkaat ovatkin matkailuelinkeinon merkittävä kohderyhmä. Matkailukysynnästä liki 70 prosenttia tulee kotimaisesta kysynnästä. Ennen covid-19-pandemiaa vuonna 2019, kotimaisia yöpymisiä toteutui noin 16 miljoonaa, joka on 69 prosenttia kaikista majoitusliikkeiden yöpymisistä. (Honkanen ym. 2021, 9,107.)

Matkailullisen Suomi-brändin kehittämiseksi Visit Finland on jakanut Suomen neljään suuralueeseen. Suuralueet ovat Helsingin seutu, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko- ja saaristoalueet. (Business Finland 2022.) Vuonna 2019 rannikko-saaristo -alueella yöpymisiä kertyi 5,8 miljoonaa, joista ulkomaisia yöpymisiä oli 1,1 miljoonaa (Business

Finland 2019). Kotimaanmatkailun merkitys on korostunut entisestään covid-19-pandemian aikana (Honkanen ym. 2021, 9). Kesällä 2021 kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen edellisvuoteen. Suomalaiset tekivät touko-elokuun aikana 13,2 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä kotimaan vapaa-ajanmatkaa. Lentäen tehtyjen ulkomaanmatkojen määrä oli 90 prosenttia vähemmän, kuin vuoden 2019 touko-elokuussa. (Tilastokeskus 2021b.) Vuoden 2021 tammi-lokakuussa majoitusliikkeissä yövyttiin 14,5 miljoonaa kertaa, joista kotimaisia yöpymisiä oli 13,28 miljoonaa. Edellisvuoteen verrattuna kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 25,3 prosenttia, kun taas ulkomaiset yöpymiset vähenivät 43 prosenttia. (Tilastokeskus 2021a.)

Covid-19-pandemia onkin korostanut tarvetta palvella kotimaanmatkailijoiden asiakasryhmää parhaalla mahdollisella tavalla (Honkanen ym. 2021, 9). Keskeiset vetovoimatekijät kotimaanmatkailussa liittyvätkin muun muassa turvallisuuteen ja vastuullisuuteen (Honkanen ym. 2021, 9). Houkuttelevuutta kotimaanmatkailuun lisää lähimatkailun nouseva arvostus, lentolippujen hintojen nousu sekä matkailijoiden ympäristö- ja ilmastotietoisuuden kasvu (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 9).

Kotimaanmatkailijoita kiinnostavat luonto ja erilaiset aktiviteetit. Etuna kotimaanmatkailussa pidetään helppoutta ja lyhyempiä matkoja. Ratkaisevia syitä olla matkustamatta kotimaassa ovat muun muassa halu matkustaa ulkomaille, rahan puute ja kotimaanmatkan kalleus. (Honkanen ym. 2021, 9, 96.)

Taloustutkimuksen (2021, 8, 44) tekemän kyselytutkimuksen mukaan kotimaan matkalle lähtöön vaikuttavat useimmin tunne siitä, että saa rahalle vastinetta, kiinnostavat nähtävät, majoitus sekä tekeminen ja elämykset. Suomalaisissa kaupungeissa houkuttelevat eniten vesistö, paikallisuus ja historia.

Visit Naantali on määritellyt vetovoimatekijöikseen ja kohderyhmikseen seuraavat: **nautiskelu** - lifestyle- ja ruokamatkailijat, **meri** - saaristo- ja luontomatkailijat, **nähtävyydet ja perinteet** - ryhmämatkailijat sekä **tapahtumat** - elämysmatkailijat. Vastuullisuus toimii läpileikkaavana teemana. (Visit Naantali -brändiohjeistus 2021, 8.) Kotimaan markkinointia kohdennetaan lapsiperheille, Lifestyle-pariskunnille sekä tapahtumamatkailijoille (Visit Naantali strategia 2020, 12).

3.3 Naantali matkailukohteena

Naantali on yksi Suomen vanhimmista kaupungeista ja se rakentui keskiajalla birgittalaisluostarin ympärille. Naantalin perustamispäivänä pidetään 23.8.1443, jolloin kuningas Kristoffer antoi hyväksyntänsä luostarin rakentamiselle (Visit Naantali 2021a). Naantali sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa. Kunnassa asuu 19 511 henkilöä (Tilastokeskus 2021c). Vuonna 2009 Naantalista muodostui saaristokunta, kun Merimasku, Rymättylä ja Velkua liittyivät kuntaliitoksen myötä osaksi kaupunkia. Vuonna 2011 Naantaliin liittyivät osakuntaliitoksella vielä Livonsaari ja Lempisaari. Naantaliin kuuluu yhteensä tuhat kilometriä rantaviivaa ja tuhat saarta. Aukkaita Naantalin saaristossa on ympärivuotisesti 4 400. Kesämökkejä Naantalin alueella on yhteensä 4 710. Liitosten myötä Naantalin pinta-ala seitsenkertaistui. (Naantali 2021a.)

Naantalin tunnetuimpiin nähtävyyksiin ja vierailukohteisiin lukeutuvat tasavallan presidentin kesävirka-asunnon puutarha - Kultarannan puutarha, Muumimaailma, Naantalin vanha kaupunki, Naantalin kirkko sekä Naantalin Kylpylä. Kultarannan puutarha on 16 hehtaarin puisto, johon pääsee kesäaikana tutustumaan Visit Naantalin järjestämällä opastetuilla kävelykierroksilla. Yleisökierrokset järjestetään muotopuutarhan keskeisimmässä osassa - Medaljongissa. Omatoiminen tutustuminen puutarhaan on ollut mahdollista perjantai-iltaisina. (Visit Naantali 2021b.) Vuodesta 2010 alkaen Kultarannan puutarhassa on pidetty myös vuosittain vaihtuva presidenttiparin valitsema taidenäyttely (Elo-luoto, H 2016). Vuosittain Kultarannan puutarhassa vierailee yli 20 000 kävijää (Rautainen & Puonti 2021).

Naantalin Muumimaailma perustettiin vuonna 1993 ja se on maailman ensimmäinen muumiaiheinen teemapuisto, jossa vierailee vuosittain lähes 200 000 kävijää. Muumimaailma on vaikuttanut merkittävästi Naantalin tunnettuuteen sekä imagoon. 1.7.2021 alkaen Naantalin kaupunki teki kolmivuotisen lisenssisopimuksen oikeudesta käyttää muumihahmoja kaupungin markkinoinnissa. Näin syntyi slogan ”Naantali - Muumimaailman kotikaupunki”. (Naantali 2021b.) Muumimaailma on avoinna kesäkaudella kesäkuun toiselta viikolta elokuun kolmanteen viikkoon asti. Muumimaailma on avoinna normaalisti viikon verran myös helmikuuisin talvilomaviikolla, jolloin siellä järjestetään Taika-talvi-tapahtuma. (Muumimaailma 2021a.)

Naantalin vanha kaupunki on idyllinen vanha puutaloalue meren rannalla. Vanhan kaupungin omaleimaisiin piirteisiin kuuluvatkin merellinen sijainti ja 1700- ja 1800-luvuilta

oleva rakennuskanta. Keskiaikaisperäisen kaupungin lisäksi Naantalin vanhaan kaupunkiin kuuluvat myös vanha satama näköalatorneineen sekä rannassa sijaitsevat rakennukset, jotka liittyvät 1800 - luvun kylpyläkauteen. (Museovirasto 2021.)

Naantalin kirkko rakennettiin vuosien 1460 - 80 välillä katolisen birgittalaisluostarin kirkoksi. Nykypäivänä kirkko on ainoa rakennus, joka on luostarista jäljellä, ja se on Suomen toiseksi suurin keskiaikainen kivikirkko. Kesäisin matkailijat voivat tutustua kirkkoon Visit Naantalin järjestämällä opastetuilla kierroksilla sekä omatoimisesti kirkon aukioloaikojen puitteissa. Talvikaudella kirkkoon on mahdollista varata ryhmille yksityisopastus sekä omatoimisesti kirkkoon pääsee tutustumaan kirkon aukioloaikojen mukaan. (Visit Naantali 2021c.)

Naantalin kylpylän historia juontaa juurensa 1700 -luvulta, kun terveysveden juontivie-raita otettiin vastaan Viluluodossa. Viluluodon terveyslähteen aika antoi kylpylätoiminnan aloittamiselle alkusysäyksen 1800 -luvun alussa ja vuonna 1863 kylpylätoimintaa jatkettiin Naantalin rannan savikylpylässä, jonka huippuvuodet olivat 1910-20 luvulla. (Visit Naantali 2021a.) Nykyisin vanhasta kylpylä-ajasta muistuttaa Naantalin vanhan kaupungin rannalla sijaitseva ravintola Merisali, joka toimi alkuperäisen savikylpylän kylpylära-kennuksena. Naantalin nykyinen kylpylä aloitti toimintansa 1980 -luvun puolivälissä Ka-levanniemellä (Visit Naantali 2021a). Naantalin Kylpylä on palkittu Suomen parhaana hotellina kansainvälisessä World Travel Awards -gaalassa vuosina 2019 ja 2020. Kylpylä on avoinna ympäri vuoden. (Naantali Spa 2021.)

Naantali on suosittu matkailukaupunki, jossa vierailee vuosittain noin 600 000 matkailijaa (Koski 2020). Covid -19 -pandemia on kuitenkin vähentänyt matkustamista vuosien 2020 ja 2021 aikana sekä pandemian hillitsemiseksi asetetut erilaiset rajoitukset ovat vähentäneet vierailukohteiden kävijämääriä. Esimerkkinä Muumimaailma, jossa kesän 2020 koronarajoitusten poistumisen jälkeen vieraili vain noin puolet normaalista kävijämäärästä (Kossila, E 2020). Vuoden 2021 kesällä Muumimaailma rajoitti päiväkohtaisia kävijämääriään (Muumimaailma 2021b).

Covid -19 -pandemian aikana etenkin saaristomatkailu nostatti suosiotaan. Naantali on osa suosittua Saariston Rengastietä, joka on Merenkululaitoksen 25 vuotta sitten käynnistämä hanke saaristomatkailun edistämiseksi (Pöyhtäri 2021). Saariston Rengastie on pituudeltaan 250 km ja matkan aikana siirrytään saarelta saarelle siltoja pitkin sekä los-sien, maantielautojen ja yhteisalusten kyydillä. Saariston pieni rengastie on pituudeltaan 120 km. (Visit Parainen 2021a.) Saariston Rengasteillä matkusti kesän 2020 aikana

53 000 henkilöä (Visit Parainen 2021b) ja kesällä 2021 rengasteiden suosio jatkoi kasvamistaan (Pöyhtäri 2021). Vuosi ennen pandemia-aikaa kesällä 2019 rengasteilla matkusti yli 48 000 henkilöä (Visit Naantali 2019). Vaikka pandemia-aika on nostanut saaristomatkailun suosiota, on rengasreittien suosio ollut selkeästi nousussa jo vuodesta 2015 alkaen (Keto 2020). Saariston rengasreitit ovat kuljettavissa kokonaisuudessaan omalla autolla, linja-autolla, pyöräillen tai vaeltaen toukokuun puolivälistä syyskuun alkuun saakka (Visit Parainen 2021a).

Naantali on mukana myös kesällä 2021 avatulla Finnish Archipelago Routes -matkailusivustolla, josta löytyy sekä erilaisia matkapaketteja että valmiita reittiehdotuksia Suomen lounaisrannikolle: Naantaliin, Turkuun, Raumalle, Paraisille, Poriin, Saloon ja Kemiönsaarelle. Asiakas voi halutessaan muokata sivuston tarjoamia paketti- ja reittiehdotuksia itselleen sopivimmiksi. Matkailusivusto on tulosta Varsinais-Suomen ja Satakunnan matkailuorganisaatioiden yhteisestä digihankkeesta, jossa Visit Naantali toimii hankkeen hallinnoijana. (Visit Turku 2021.)

Taloustutkimuksen (2021) tekemän laajan ”Kaupungit ja kunnat matkailukohteina”-kyselyn mukaan Naantaliin houkuttelee eniten matkustamaan kiinnostava nähtävä, kiinnostava koettava sekä kaupungin suosittuus matkailukohteena. Vesistön läheisyys oli 60 %:lla vastanneista houkuttelevin asia Naantalissa. Toiseksi ylsi kylpylät, hyvinvointi ja hemmottelu ja kolmantena tuli paikallisuus (ruoka, ravintolat yms). Naantalia houkuttelevana matkailukohteena pitävät vastaajat kokivat houkuttelevina vaihtoehtoina lähinnä muita rannikkokaupunkeja. Naantali houkuttelee melko usein eri puolilla Suomea asuvia, erityisesti omassa maakunnassa asuvia sekä usein myös Pirkanmaalla/Hämeessä ja Satakunnassa asuvia. Naantali sijoittuikin 60 kaupungin joukosta sijalle 10 kysyttäessä houkuttelevuutta matkailukaupunkina. Suomalaisista 5 % aikoo matkustaa Naantaliin seuraavan vuoden aikana. Matkustuskuukausissa kesä-, heinä- ja elokuu olivat suosituimmat. Naantaliin seuraavan vuoden aikana aikovista vastanneista 49 % suunnittelee matkustavansa heinäkuussa, kesä- ja elokuu saivat molemmat yli 30 % vastanneiden kannatuksen. Kesäkuukausien lisäksi ainut kuukausi, jossa vastanneiden määrä ylitti 10 % oli toukokuu.

3.4 Naantalin kohdebrändi

Naantali on tunnettu erityisesti Muumeistaan, presidentin kesävirka-asunnosta Kultarannasta sekä historiallisesta vanhasta kaupungistaan. Naantali on yksi Suomen

tunnetuimpia kesäkaupunkeja ja sen aurinko onkin suomalaisille varsin tuttu käsite lentävästä lauseestaan: loistaa ”kuin Naantalin aurinko”. Naantali on suosittu kesämatkakohte ja Visit Naantalin tavoitteena onkin lisätä Naantalin vetovoimaa matkailukohteena ympäri vuoden. Esteenä tavoitteelle voidaan pitää mielikuvia Naantalista, jotka ovat liian yksipuolisia ja kesäpainotteisia: muumit, rantaravintolat ja kirkkopuisto. Esteen ylittämiseksi on kehitetty oivallus ”Naantali ei ole vain paikka: se on myös onnellinen mielen-tila, josta moni haaveilee”. (Visit Naantali -brändiohjeistus 2021, 4.)

Keväällä 2021 Visit Naantali uudisti brändi-ilmettään. Kaupallisena logona toimii sydänmerkki, jonka yhteydessä käytetään aina ”My side of” -slogania (kuva 1) Sydänmerkin tarkoituksena on vahvistaa mielikuvaa huolettomasta, romanttisesta ja historiallisesta matkailukaupungista ja sen väri vaihtelee käyttöyhteyden mukaan. My Side of -slogan puolestaan kuvaa Naantalin monipuolisuutta: vierailijat voivat kirjoittaa oman lukunsa Naantalin tarinaan ja löytää auringosta oman paikkansa. (Visit Naantali -brändiohjeistus 2021, 9,11.)



Kuva 1. Sydänmerkki-logo (Visit Naantali -brändiohjeistus, 11).

Visit Naantalin kotisivujen etusivulta löytyy ote Naantalin bränditarinasta (kuva 2). Monet menestyksekkäät brändit viestivät kuluttajille bränditarinoiden kautta. Bränditarinat auttavat selkeyttämään brändiä kuluttajille. (Huang 2010.) Bränditarinan yhteydessä käytetään uutta, vuoden 2021 heinäkuun alussa käyttöön otettua ”Muumimaailman kotikaupunki” -logoa. Logoa käytetään myös Naantalin kaupungin markkinoinnissa.

Tervetuloa Naantaliin!

Naantali on lehdenvihreä, lumenvalkoinen, muuminvärinen. Se kuplii, kuohuu ja humisee hiljaisena. Se tuoksu syreeniltä, mereltä, vohveilta, aurinkovoiteelta ja seikkailuihin kutsuville hiekkateiltä. Se vetää puoleensa kesäsandaaleja ja kalastussaappaita, aateliskartanoon kaihoavia ja telttailijoita. Katamme jokaiselle vieraallemme oman Naantali-tarinan ainekset.

Tule hakemaan oma osasi auringosta!



Kuva 2. Naantalin bränditarina (Visit Naantali 2021).

Visit Naantalin kotisivujen etusivulla käytetään slogania ”Naantali - Pohjolan Portofino, valitse tarinoiden arvoinen Naantali” (kuva 3). Taustalla näkyy merellinen kuva Naantalin satamasta. Portofino on pieni ja kaunis kaupunki Italian Rivieralla, joka on tunnettu sen viehättävästä satamastaan. Pohjolan Portofino -slogan luokin mielikuvaa pienestä, idyllisestä merenrantakaupungista, josta löytyy mielenkiintoista nähtävää. Saaristomielikuvaa etusivulla luo saaristo näkymä, jossa on linkki Finnish Archipelago Routes -matkailusivustolle (kuva 4). Sivustolta löytyy erilaisia matkapaketteja sekä valmiita reittiehdotuksia Suomen lounaisrannikolle.



Kuva 3. "Naantali - Pohjolan Portofino" (Visit Naantali 2021).



Kuva 4. Finnish Archipelago Routes (Visit Naantali 2021).

Kohdebrändin lisäksi Naantalin kaupungilla on oma paikkabrändinsä. Paikkabrändi ei liity vain matkailuun. Sen tavoitteena on välittää ”paikan tunne” sellaisena, että se näyttyy houkuttelevana paikkana asua, opiskella, vierailta, tehdä työtä ja liiketoimintaa. Kohde - ja paikkabrändin välillä tulisikin olla vahva yhteys toisiinsa. (UNWTO 2009, 15.) Myös Naantalin kaupunki uudisti visuaalista ilmettään vuoden 2021 syksyllä. Tavoitteena oli yhdistää kaupungin ja Visit Naantalin ilmeen väripalettia sekä muotokieltä. Vaikka molemmilla brändeillä on omat erityispiirteensä, Visit Naantalilla sydän ja kaupungilla tutut tunnistettavat elementit, merellisyys ja aurinko, ovat ilmeet entistä enemmän lähentyneet toisiaan. Molempien brändien värimaailma on sama; värejä haettiin Naantalin ominaispiirteistä, kuten merellisyydestä ja vanhankaupungin puutaloista. (Naantalin kaupunki 2021a.)

Molemmissa brändeissä merellisyys ja saaristo ovat vahvasti esillä. Visit Naantalin visiona on, että Naantali on Suomen suosituin, houkuttelevin ja suosittu kaupunki- ja saaristomatkoilukohde (Visit Naantali -brändiohjeistus 2021, 7). Naantalin kaupunki taas on määritellyt tavoitemielikuvakseen olla valovoimainen ja halutuin saaristokaupunki ja kaupungin markkinoinnin pääviestinä toimiikin ”Tuhansien tarinoiden saaristokaupunki”. (Naantalin kaupunki 2021b, 5, 9.) Visit Naantalin matkailustrategian yhtenä painopisteenä onkin kohdebrändin kehittäminen, johon lukeutuu Naantalin positiointi osana saaristoa sekä Saaristo-yhteismarkkinointiin osallistuminen (Visit Naantali strategia 2020, 12).

4 MIELIKUVAT NAANTALISTA KOTIMAISTEN MATKAILIJOIDEN SILMIN

4.1 Aineistoinkeruu- ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyössäni on käytetty kahta eri menetelmää kotimaisten matkailijoiden mielikuvien selvittämiseksi Naantalista: kyselytutkimusta sekä Meltwater-raporttien analyysia.

Kvantitatiivisessä eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimustieto saadaan numeroina tai laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. (Vilkkä 2007, 14.) Määrällinen tutkimus soveltuu hyvin myös testaamaan, pitääkö jokin teoria paikkansa. Teoriasta tehdään useimmiten hypoteeseja eli oletuksia ja väittämiä, joita testataan kyselyllä. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 104). Tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistolle on, että vastaajien määrä on suuri. Tilastollisia menetelmiä käytettäessä suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100 henkilöä. (Vilkkä 2007, 17.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään yleensä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään (Heikkilä 2014, 15).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. asiakas tai yritys) ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullisessa tutkimuksessa rajoitutaan tavallisesti pieneen määrään tapauksia ja ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan usein tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2014, 15.) Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa henkilökohtaiset haastattelut, osallistuva havainnointi sekä valmiit dokumentit ja aineistot (Heikkilä 2014, 13).

Tutkielmassani määrällistä tutkimusmenetelmää on kyselylomake. Tärkein asia määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu (Vilkkä 2015, 68). Kysely on tapa kerätä aineistoa, jossa kysymysten muoto on vakitoitu eli standardoitu. Vakioinnilla tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselylomakkeen suunnittelun perustana on tutkimussuunnitelma. Lomakkeessa tulee kysyä

vain niitä asioita, joita tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan. (Vilka 2015, 68.) Kyselytutkimuksella voidaan kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa ihmisten arvoista, asenteista, mielipiteistä ja toiminnasta (Vehkalahti 2019, 11). Kyselytutkimuksella voidaan tuottaa sekä määrällistä että laadullista dataa (Ojasalo ym. 2014, 104).

Ennen varsinaista mittausta, kyselylomake tulee aina testata muutamalla perusjoukkoa vastaalla henkilöllä, jotka arvioivat kyselylomaketta kriittisesti. Arvioinnin kohteena pitäisi olla vastausohjeiden ja kysymysten yksiselitteisyys sekä selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, lomakkeen pituus sekä vastaamiseen kuluvan ajan kohtuullisuus. Kyselylomakkeen testaajien olisi hyvä pystyä myös arvioimaan, uupuuko lomakkeesta olennaisia kysymyksiä tutkimusongelman kannalta tai onko mukana tarpeettomia kysymyksiä. (Vilka 2015, 70.)

Kyselyn ajoitus on hyvä suunnitella etukäteen, jotta vastausprosentti ei jää ajoituksen vuoksi liian alhaiseksi. Esimerkiksi sesonkeihin ja vuodenaikoihin kiinteästi liittyvät asiat eivät ole korjattavissa muistutuksilla tai uusintakyselyillä. (Vilka 2007, 28.)

Aineiston keräämisen ja tallennuksen jälkeen aloitetaan sen käsittely. Kyselyn tiedot tulee käsitellä niin, että määriteltyihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma ratkaistaan. (Heikkilä 2014, 138.) Kyselyn analysoinnissa käytin Webropol-ohjelmaa sekä Excel-ohjelmistoa. Excel-ohjelmistoa käytin kyselylomakkeen avointen kysymysten analysointiin. Usein avoimet kysymykset liitetään laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kuitenkaan kysymysten muoto ei määrittele tutkimusmenetelmää, vaan avointen kysymysten analysointitapa (Vilka 2015, 69).

Tutkielmassani laadullista tutkimusmenetelmää on Meltwater-raporttien analysointi, jotka analysoin sisällönanalyysin menetelmällä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, ja sillä tarkoitetaan pyrkimystä dokumenttien sisällön sanalliseen kuvaukseen. Menetelmän avulla voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti, ja sen tavoitteena on tunnistaa ja etsiä tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86; Ojasalo 2014, 137.) Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon hävittämättä sen sisältämää informaatiota. Analyysillä aineistoon luodaan selkeyttä, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90.)

Meltwater-raporttien analysointiin käytin apunani Excel-ohjelmistoa. Analysoin aineiston teemoittelun avulla, joka tarkoittaa aineiston ryhmittelyä ja pilkkomista erilaisten

aihepiirien mukaan. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä aineistosta näkemyksiä, jotka kuvaavat tiettyä teemaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.)

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

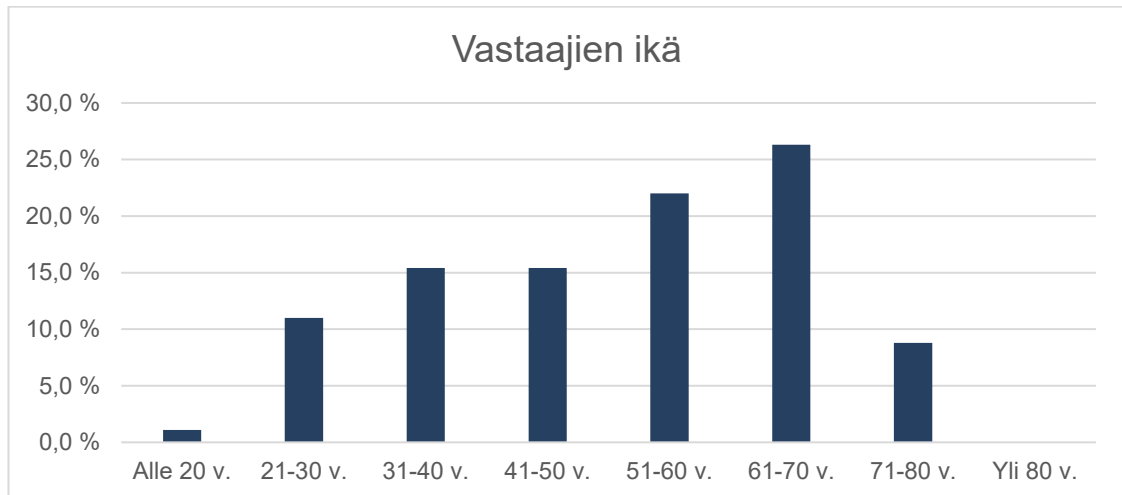
Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena. Kyselyllä haluttiin myös testata hypoteesia ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi”. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja sitä jaettiin sekä sähköisenä että paperiversiona (Liite 2).

Kyselylomake muodostui alun perin 11 kysymyksestä, joista neljällä selvitettiin vastanneiden taustatekijöitä (sukupuoli, ikä, asuinkunta, vapaa-ajan matkojen määrä Naantaliin viimeisen kahden vuoden aikana). Taustatekijät eli selittävät muuttujat, ovat niitä tekijöitä, joilla voi mahdollisesti olla vaikutusta tutkittaviin asioihin (Heikkilä 2014, 46). Kaksi kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot (Vilkkä 2015, 67). Viisi kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen avointen kysymysten tavoitteena on saada vastanneilta spontaaneja mielipiteitä (Vilkkä 2015, 67). Alun perin kysymys numero neljä ”Millä tavoin saaristo mielestäsi näkyy tai voisi näkyä Naantalin palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitus-tarjonnassa (mainitse mieleesi tulevia parhaita esimerkkejä)” oli muotoiltu kahdeksi eri avoimeksi kysymykseksi. Tämä koettiin erittäin haastavaksi vastata, joten viikko kyselyn julkaisemisen jälkeen päädyin yhdistämään kysymykset helpommin vastattavaan muotoon.

Kyselyn yhteydessä julkaistiin saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn taustasta sekä tietosuojasta (Liite 1). Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajia täyttämään lomake sekä selventää kyselyn taustaa ja vastaamista. Se voi myös ratkaista, alkaako vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2014, 59.)

Koska kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena, haluttiin vastauksia mahdollisimman monipuolisesti eri puolilta Suomea sekä eri ikäryhmistä. Kyselylomaketta jaettiin 28.7.-3.9.2021 välisenä aikana Visit Naantalin Facebook-sivuilla sekä Facebookin Visit Turun/ matkailualan ammattilaisille ryhmän -sivuilla. Kyselyä jaettiin myös Visit Naantalin toimistolla sekä Kultarannan puutarhan lipunmyynnissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 91 henkilöä, joista 41 vastasi sähköisesti ja 50 henkilöä vastasi kyselyyn Visit Naantalin

toimistolla tai Kultarannan puutarhan lipunmyynnissä. Vastanneista 75 % (n=68) oli naisia, 24% (n=22) miehiä, sekä yksi valitsi vaihtoehdon ”en halua kertoa”. Vastanneista suurin ikäryhmä oli 61-70-vuotiaat (n=24). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 51-60-vuotiaat (n=20). Alle 20 -vuotiaita vastanneista oli yksi ja yli 80-vuotiaita kyselyyn ei osallistunut. Muiden ikäryhmien osalta vastauksien määrä oli tasaisempi.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=91).

Vastaajia saatiin 28 eri paikkakunnalta. Kyselyyn vastanneista 95 % (n=86) kertoi asuinkuntansa. Vastaajista 22 % (n=19) asui Turussa, 14% (n=12) ilmoitti asuinkunnakseen Naantali, Helsingissä asuvia vastaajia löytyi 13 % (n=11). Muiden asuinkuntien kohdalla vastanneita oli yhdestä viiteen (Taulukko 1). Taulukossa on esitetty vastanneiden asuinkunta sekä asuinkunnalta vastanneiden henkilömäärä. Vastanneiden joukosta eteläisin kotikunta oli Helsinki, pohjoisin kunta Oulu.

Koska kyselyyn vastanneista 14 % ilmoitti kotipaikkakunnakseen Naantali, on tämä otettu huomioon kyselyn analyysivaiheessa. Tällä haluttiin selvittää, eroaako kotipaikkakuntalaisten mielikuvat Naantalista suuresti Naantalissa vierailevien matkailijoiden kanssa.

Taulukko 1. Vastaajien asuinkunta (n=86).

Espoo	3	Masku	2
Forssa	1	Naantali	12
Helsinki	11	Nousiainen	1
Hyvinkää	1	Oulu	2

Imatra	1	Pori	1
Isojoki	1	Raisio	5
Jyväskylä	1	Riihimäki	1
Järvenpää	1	Tampere	2
Kouvola	1	Tampere ja Vantaa	1
Kuopio	4	Turku	19
Lahti	2	Uusikaupunki	2
Laitila	2	Valkeakoski	1
Lieto	4	Vantaa	2
Lohja	1	Vehmaa	1

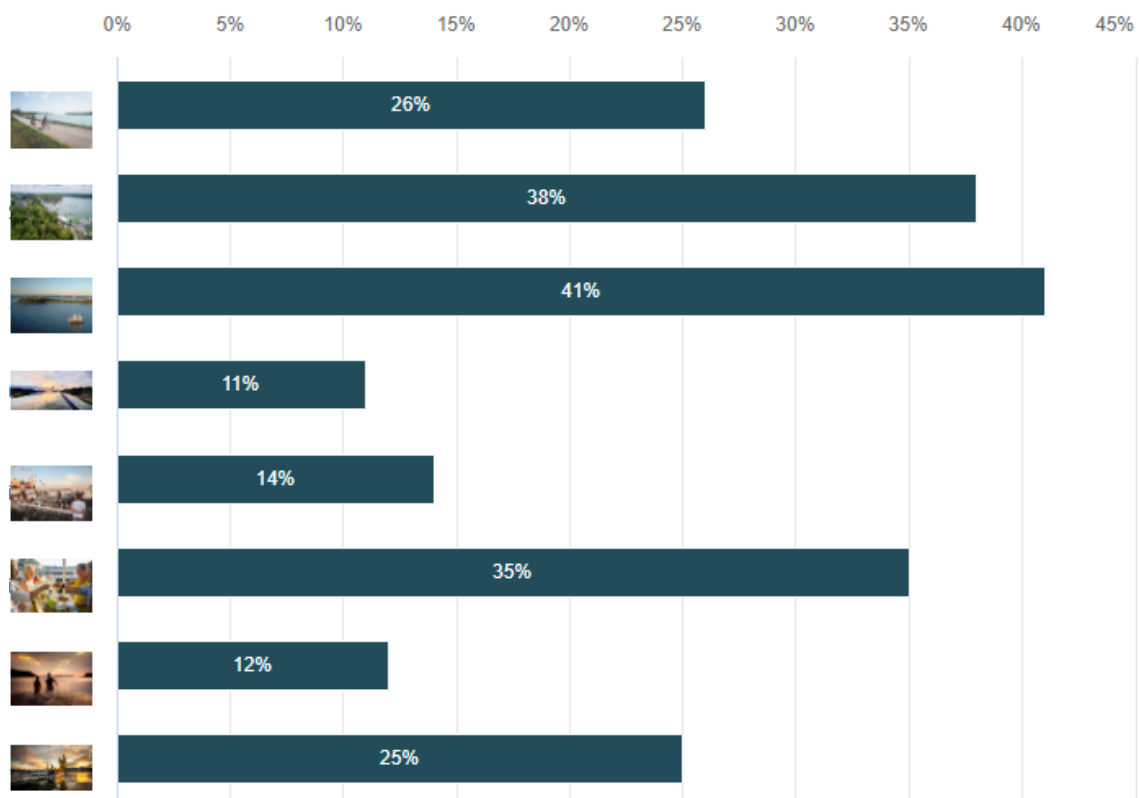
Kysyttäessä vapaa-ajan matkojen määrää Naantaliiin viimeisen kahden vuoden aikana, eniten vastauksia sai vaihtoehto ”5 tai useamman kerran”. Vastanneista 29 % (n=27) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vastauksen suurta määrää selittää Naantalissa asuvat vastaajat (14% vastanneista), sekä lähikuntien vastaajat, jotka useasti olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Vastanneista 22 % (n=20) valitsi vaihtoehtokseen Naantaliiin tehtyjen vapaa-ajan matkojen määrään nolla kertaa (Kuvio 4). Moni Visit Naantaliiin toimistolla tai Kultarannan puutarhan lipunmyynnissä vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Vaihtoehto oli tarkoitettu vastaajille, jotka eivät ole tehneet yhtään vapaa-ajan matkaa Naantaliiin viimeisen kahden vuoden aikana.



Kuvio 4. Vastanneiden vapaa-ajan matkat Naantaliiin viimeisen kahden vuoden aikana (n=91).

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena. Ensimmäisen monivalintakysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset valokuvat vastaavat kotimaisten matkailijoiden mielestä eniten mielikuvaa saaristosta matkailukohteena (Kuva 5 & liite 2). Vastaajilla oli mahdollisuus valita kahdeksasta kuvasta kaksi, jotka eniten toivat vastaajien mieleen saaristokohteen. Muutama vastaaja oli valinnut vaihtoehtoista useamman, myös nämä otettiin vastauksissa huomioon. Kysymyksen valikoidut kuvat ovat tällä hetkellä käytössä Visit Naantalin markkinoinnissa. Kysymyksellä halutaan saada suuntaa antava vastaus siihen, minkälaiset kuvat luovat matkailijoille mielikuvaa saaristokohteesta.



Kuva 5. Vastanneiden valitsemat kuvat, jotka vastaavat parhaiten mielikuvaa saaristosta matkailukohteena (n=91).

Eniten vastauksia sai kuva perinnepurjelaiva Inga-Lillistä purjehtimassa saaristossa. Tämän vaihtoehdon valitsi 41% (n=37) vastaajista. Vastaajista 38% (n=35) valitsi ilmakuvan Naantalista, jossa näkyy Naantalin kirkko sekä satama veneineen. 35 % (n=32)

vastaajista valitsi kuvan lounashetkestä Naantalın rannan ravintolassa. Vähiten vastauksia saivat kalastukseen, uimiseen sekä höyrylaiva s/s Ukkopekan edustan laituritansseihin liittyvät kuvat. Lossit liitetään usein vahvasti saaristomatkailuun. Yllättävää olikin, että lossikuvan valitsi vain 25% (n=23) vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että kuva paikoiltaan olevasta lossista ei välttämättä luo kaikille matkailijoille vahvaa mielikuvaa saaristo-kohteesta.

Naantalissa asuvien vastaukset eivät erityisesti poikenneet muiden matkailijoiden vastauksista. Myös Naantalissa asuvat valitsivat kuvista useimmiten ilmakuva Naantalista, lounashetken Naantalın rannan ravintolassa sekä perinnepurjelaiva Inga-Lillin purjehtimassa saaristossa.

Naantali matkailukohteena

Ensimmäisen avoimen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan Naantalia matkailukohteena muutamalla sanalla. Vastauksia kysymykseen saatiin 91 vastaajalta.

Vastauksissa nousivat eniten esiin sanat kaunis, idyllinen, aurinkoinen ja monipuolinen. Vastaajista 24 % (n=22) käytti vastauksessaan sanaa kaunis. Sana kaunis liitettiin useimmiten pikku- sekä kesäkaupunkiin. Kaunis sanaa käyttävät olivat kaikki Naantalissa vierailevia matkailijoita. Sanaa idyllinen käytti 15% (n=14) vastaajista. Useimmiten sanaa käytettiin yksinään. Vastaajista yksi oli Naantalissa asuva. Aurinkoista käytti 10 % (n=9) vastaajista. Kahdeksassa vastauksessa sanaa käytettiin yksinään, yhdessä sana liitettiin pikkukaupunkiin. Vastaajista seitsemän olivat matkailijoita. Monipuolinen sanaa käytti 8 % (n=7) vastaajista, jotka kaikki olivat Naantalissa vierailevia matkailijoita. Yksi vastaajista liitti monipuolisuuden palvelukokonaisuuteen.

”Idyllinen ja aurinkoinen” - Vastaaja 43

Vastanneista 15 % (n=14) käytti sanaa kesäkaupunki ja 12 % (n=11) vastanneista pieni tai pikkukaupunkia. Kesäkaupunkia käyttävät olivat kaikki matkailijoita, yhdeksän matkailijaa käytti sanaa pieni kaupunki tai pikkukaupunki. Sanat liitettiin useimmiten positiivisiin adjektiiveihin.

”Kaunis pikkukaupunki, erityisesti kesällä. Talvella uinuu Muumien kanssa” - Vastaaja

18

Vastauksissa myös nostettiin esille Naantalın vanhaa kaupunkia sekä muumimaailmaa. Vanhan kaupungin ja Muumimaailman oli maininnut 11% (n=10) vastanneista. Kolme vastanneista mainitsi molemmat vastauksissaan. Vastaajista yksi asui Naantalissa.

"Naantali on mielenkiintoinen matkakohde, joka ei kuitenkaan ole kyennyt kehittymään ihan tarvittavassa tahdissa. Tällä hetkellä Naantalın suurin vetonaula on Muumimaailma, mutta se ei yksin riitä." -Vastaaja 9

Saariston mainitsi vastauksissaan vain 3 % (n=3) vastanneista. Kaikki vastanneet olivat kotoisin muualta. 14 % (n=13) liitti meren tai merellisyyden vastauksiinsa. Vastanneista yksi oli kotoisin Naantalista.

"Vanha, idyllinen kaupunki, jossa kaupungin vanha osa hyvin säilytetty. Luostarikirkko hallitsee myös osaltaan kaupunkikuvaa. Saaristo ja sen luonto käden ulottuvilla" - Vastaja 5

"Viihtyisä merenrantakohde" -Vastaaja 41

Melkein kaikki vastaajista kuvailivat Naantalia matkailukohteena positiivisesti. Vastaajista 4 % (n=4) oli pettynyt Naantalın ravintoloiden toimintaan. Vastaajista yksi asui Naantalissa.

"Ihana paikka. Rannan ravintoloiden toimintaa voisi parantaa: Enemmän vaihtoehtoja, paremmat aukioloajat, Erikoista, miten voi pitää kesällä joko kokonaan kiinni tai sulkea keittiön hirvittävän aikaisin" -vastaaja 4.

Naantalın tunnelma

Toisessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan Naantalın tunnelmaa lyhyesti. Kyselylomakkeen sähköisessä versiossa vastaus tuli näkyviin niille vastaajille, jotka olivat tehneet vapaa-ajan matkan Naantaliin viimeisen kahden vuoden aikana. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 74 vastaajalta.

Vastauksissa korostuivat eniten sanat rauhallinen, leppoisa, merellinen sekä rento. Rauhallisen vastauksessaan mainitsi 15 % (n=11) vastaajista, leppoisan 14 % (n=10), rennon 9 % (n=7). Merellisyyden tai meren vastasi 15 % (n=11) vastaajista, joista yksi oli Naantalissa asuva.

"Leppoisa paikka, jossa tuntee turhan kiireen katoavan" - Vastaaja 37

”Kauniilla säällä vain olen ollut, ja merellisyys on vahvasti esillä” - Vastaaaja 19

Vastauksissa korostui myös keskikesän viikkaus ja talven hiljaisuus. Vastaaajista 11 % (n=8) kiinnitti tähän huomion Naantalin tunnelmassa. Vastaaajista kuusi oli Naantalissa vierailevia matkailijoita.

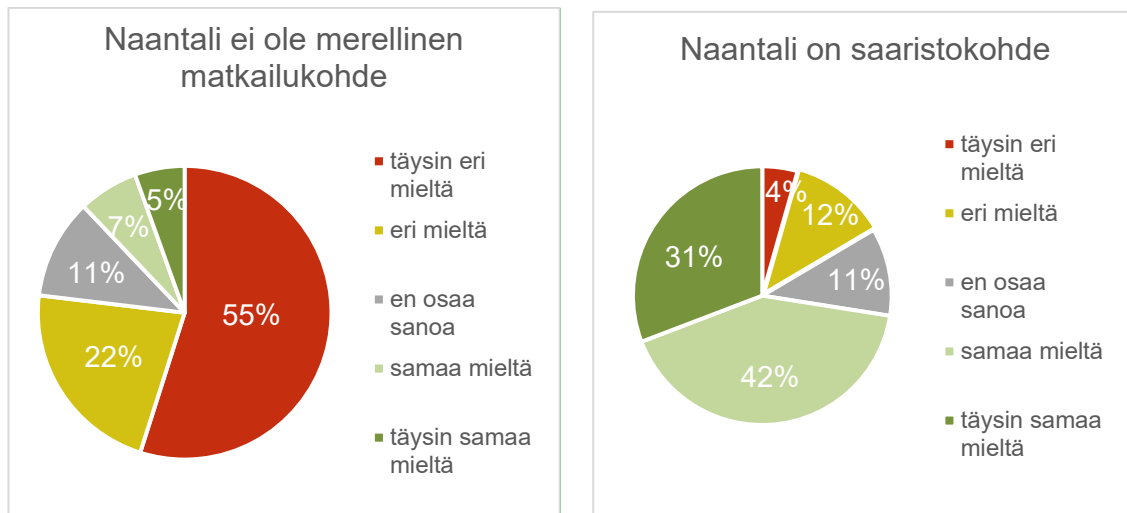
”Kesällä välillä rauhaton, koska väkeä on paljon, talvelle uinuva” -vastaaaja 16

”Kesällä viehättävä, mutta talvella tylsä” -vastaaaja 18

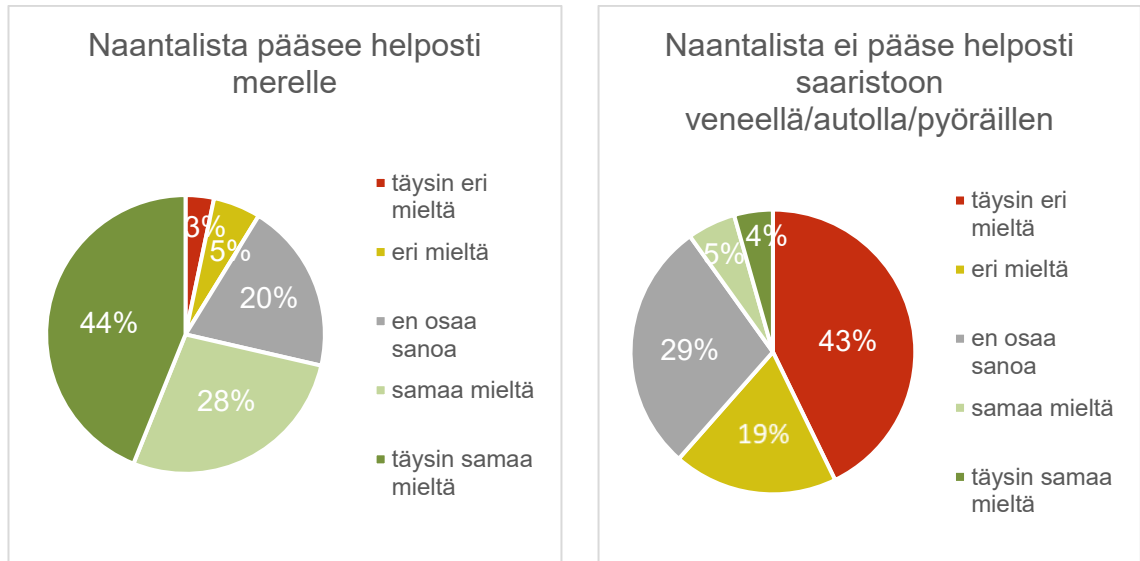
Kysely toteutettiin 28.7.-3.9.2021 välisenä aikana, jolloin suurin sesonkiaika oli jo päätymässä. Tämä varmasti osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka Naantalissa juuri vierailevat ovat tunnelman kokeneet.

Naantali merellisenä sekä saaristoon kuuluvana kohteena

Kyselyllä haluttiin testata myös hypoteesia ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi”. Kysymyksessä esitettiin neljä väitettä, joihin vastaaja valitsi vaihtoehdon, joka kuvasi hänen mielipidettään parhaiten (Kuviot 5 ja 6). Asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, jossa asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyyttä vähenee ja toiseen suuntaan kasvaa (Vilka 2007, 46).



Kuvio 5. Kysymyksen numero 8 vastauksia (n=91).



Kuvio 6. Kysymyksen numero 8 vastauksia (n=91).

Kysymykseen ”Naantali ei ole merellinen matkailukohde”, vastaajista 55% (n=50) valitsi täysin eri mieltä ja 22% (n=20) vastaajista eri mieltä. 11% (n=10) ei osannut vastata kysymykseen ja 12% (n=11) oli joko samaa tai täysin samaa mieltä. Kysymykseen ”Naantali on saaristokohde”, vastaajista 42 % (n=38) oli täysin samaa mieltä ja 31% (n=28) samaa mieltä. Vastaajista 11% (n=10) valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastaajista 16 % (n=15) oli joko eri tai täysin eri mieltä. Kyselyyn vastanneista 14% (n=12), oli kotoisin Naantalista. Näistä vastaajista vain yhden mielestä Naantali ei ole merellinen matkailukohde ja kahden mielestä Naantali ei ole saaristokohde. Kysymyksissä täytyy ottaa huomioon se, että vastanneista 7% (n=6) oli vastannut kysymykseen ”Naantali ei ole merellinen matkailukohde” samaa tai täysin samaa mieltä, ja kysymykseen ”Naantali on saaristokohde” samaa mieltä. Vastauksista mielenkiintoisen tekee se, että nämä vastaajat kokivat Naantalin saaristokohteeksi, mutta ei merelliseksi kohteeksi. Tämä voi johtua siitä, että ihmisillä on erilaisia mielikuvia koskien merellisyyttä ja saaristoa. Toinen vaihtoehto on se, että kuusi vastanneista ovat valinneet huomaamattaan ensimmäiseen kysymykseen vaihtoehdon, joka ei kuvasta heidän mielipiteitään. Ensimmäinen kysymys on muodossa ”Naantali ei ole merellinen matkailukohde” ja toinen kysymys on muodossa ”Naantali on saaristokohde”. Tässä tapauksessa kysymysten muotoilu olisi aiheuttanut virheen vastauksissa. Kysymysten muoto onkin yksi suurimmista virheiden aiheuttajista (Heikkilä 2014, 45).

Kysymykseen ”Naantalista pääsee helposti merelle” vastaajista 72 % (n=66) oli joko samaa tai täysin samaa mieltä. 20 % (n=18) ei osannut sanoa ja 8 % (n=7) oli joko eri tai täysin eri mieltä. Kysymykseen ”Naantalista ei pääse helposti saaristoon veneellä/autolla/pyöräillen”, vastaajista 62 % (n=56) oli joko eri tai täysin eri mieltä. 29 % (n=26) ei osannut vastata ja 9% (n=8) oli joko samaa tai täysin samaa mieltä. Naantalilaisista puolet (n=6) koki että Naantalista pääsee helposti merelle sekä saaristoon.

Kyselystä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista kokee Naantalista sekä merelliseksi että saaristoon kuuluvaksi kohteeksi. Suurimman osan vastaajien mielestä Naantalista pääsee helposti sekä merelle että saaristoon. Viidesosa vastaajista ei osaa sanoa, pääseekö Naantalista helposti merelle. Melkein kolmasosa ei osaa sanoa, pääseekö Naantalista helposti saaristoon. Osa vastaajista mielsi, että Naantalista pääsee helpommin merelle, kuin saaristoon.

Saariston näkyvyys Naantalista palveluvalikoimassa

Alun perin avoin kysymys ”Millä tavoin saaristo mielestäsi näkyy tai voisi näkyä Naantalista palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitustarjonnassa (mainitse mieleesi tulevia parhaita esimerkkejä)” oli muotoiltu kahdeksi eri avoimeksi kysymykseksi. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, millä tavoin saaristo vastaajan mielestä näkyy Naantalista palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitustarjonnassa. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, millä tavoin saaristo vastaajan mielestä voisi näkyä kyseisissä palveluissa. Nämä kysymykset koettiin erittäin haastavaksi vastata, joten viikko kyselyn julkaisemisen jälkeen päädyin yhdistämään kysymykset. Vain yksi vastaaja kirjoitti kysymykseen ”en tiedä”, 90 vastaajaa antoi vähintään yhden vastauksen kysymykseen.

Taulukko 2. Saariston näkyvyys vastaajien mielestä Naantalista palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitustarjonnassa (n=91).

Palvelutarjonnassa:	Risteilyt (Ukko-pekka, Inga-lill, veneretket). Vierasvenesatama ja veneet. Meren läheisyys. Muumit.
Aktiviteettitarjonnassa:	Pyöräily. Veneretket ja -risteilyt. Luontopolut.
Ravintolatarjonnassa:	Rannan ravintolat meren äärellä. Kalaruoka.
Majoitustarjonnassa:	Pienmajoitus. Naantalista kylpylä. Saariston majoitus.

Taulukko 3. Vastaajien ehdotukset saariston näkyvyyden parantamiseksi Naantalın palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja majoitustarjonnassa (n=91).

Palvelutarjonnassa:	Saaristoristeilyt. Lyhyet ja edulliset vene- sekä purjehdusretket. Ohjatut päiväretket. Merelliset saunakohteet. Kyltitykset ja opastus saaristoon. Naantali osana saariston rengastietä. Mainonta.
Aktiviteettitarjonnassa:	Sub-, kajakki- ja kanootti vuokrausta sekä ohjattuja retkiä. Venevuokraus sekä mahdollisuus ohjattuun retkeen.
Ravintolatarjonnassa:	Lähi- ja saaristoruoan tarjoaminen. Perinneruoat. Kalaruokia enemmän.
Majoitustarjonnassa:	Lisää mökkikohteita. Lisää majoitusvaihtoehtoja saaristoon.

Vastaajien mielestä saaristo näkyy Naantalın palveluvalikoimassa eniten tarjottujen risteilyjen muodossa. Viisi vastaajista mainitsi erikseen höyrylaiva s/s Ukkopekan risteilyt Turun ja Naantalın välillä. Myös vierasvenesatama ja veneet tulivat vastauksissa korostuneesti esille. Vastauksissa toistuivat myös meri ja meren läheisyys. Neljä vastaajista liitti myös muumit saariston näkyvyyteen. Aktiviteettitarjonnassa eniten tuli esille pyöräily ja pyöränvuokraus. Myös veneretket ja risteilyt sekä luontopolut mainittiin. Ravintolatarjonnassa vastauksissa eniten korostuivat rannan ravintolat meren äärellä sekä ravintoloiden valikoimissa tarjottava kalaruoka. Majoitustarjonnassa vastaajat liittivät pienmajoituksen vahvasti saaristoon. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että saaristo ei näy Naantalın majoitustarjonnassa mitenkään.

”Saaristo näkyy Naantalın katukuvassa, ravintoloiden menuissa ja veneilijöiden määrässä” - Vastaaja 43

”Merihenkisiä pikkuputiikkeja ja pyöränvuokrausta saariston rengastielle” - Vastaaja 91

Vastaajien mielestä saaristo voisi näkyä nykyistä paremmin Naantalın palveluvalikoimassa saaristoristeilyjen määrän lisäyksellä. Vastauksissa korostuivat myös toiveet lyhyistä, edullisista ja helposti tavoitettavista meriristeilyistä. Kaksi vastaajista ehdotti teemaristeilyjä. Muutamat toivoivat laajempaa valikoimaa ohjattuihin päiväretkiin. Kaksi vastaajista otti esille saunakohteet meren äärellä. Myös parempaa kyltitystä/opastusta saaristoon kaivattiin. Vastauksissa ehdotettiin myös lisäämään saariston näkyvyyttä Naantalın mainonnassa. Kolmen vastaajan mielestä saaristo Naantalissa voisi näkyä osana rengastietä. Aktiviteettitarjonnassa ehdotuksissa korostuivat eniten sub-, kajakki- ja

kanoottivuokraus sekä mahdollisuus ohjattuihin retkiin. Myös venevuokraus sekä mahdollisuus ohjattuun retkeen toistui vastauksissa.

Naantalin Nunnalahden kioskilta on mahdollisuus vuokrata muutamia sub-lautoja sekä soutuvene. Kajakki- ja kanoottivuokrausta Naantalista ei löydy. Naantalin vierasvenesatama tarjoaa venevuokrausta, mutta ei ohjattuja retkiä. Ravintolatarjonnassa vastauksissa korostuivat toive lähi- ja saaristoruusta rannan ravintoloissa. Kahdeksan henkilöä toi vastauksissaan esille tyytymättömyytensä ravintoloiden toimintaan tai valikoimaan. Yksi vastaajista ehdotti Naantaliin uivaa ravintolaa. Majoitustarjontaan ehdotettiin eniten mökkikohteiden lisäämistä majoitusvalikoimaan.

”Venevuokraus ja pikku retket kipparin kanssa, saunasta mereen uimaan” - vastaaja 29

”Ravintolaruoan laadun korottaminen ja enemmän saariston/paikallisia makuja” - vastaaja 27

”Uiva ravintola sopisi Naantaliin. Rantaan sopisi loistavasti lähes kaikissa muissa kaupungeissa oleva laituriterassi”. - vastaaja 20

Osa vastaajista otti huomioon vastauksissaan Naantalin Rymättylän, Merimaskun sekä Velkuan. Osa vastaajista erotteli Naantalin ja saariston toisistaan.

”Naantali on laaja ja kaksijakoinen käsite. On kiinnostava vanha ja historiallinen kaupunki, samalla kuin tästä täysin erillään oleva lähisaaristo. Eli kaksi erillistä identiteettiä” - Vastaaja 32

Kyselyssä olen huomionnut erikseen vastaajat, joiden kotipaikkakuntana on Naantali. Tässä kysymyksessä paikallisten vastaukset eivät kuitenkaan huomattavasti poikenneet muiden vastaajien kirjoituksista, vaan kaikki vastauksissa annetut näkökulmat esiintyivät myös kotimaisten matkailijoiden vastauksissa.

Avoimet kommentit Naantalista matkailukohteena

Kyselylomakkeen lopussa vastaajan oli mahdollista antaa vapaasti kommentteja (niin positiivisia kuin kehittämideoita) Naantalista matkailukohteena. Kyselyyn vastanneista 36 % (n=33) kirjoitti avoimen kommenttinsa Naantalista matkailukohteena.

Vastauksissa korostuivat eniten kesäsesongin ulkopuolinen palvelujen puute sekä toive pidemmästä sesongista.

"Kunpa saisi toimintaa myös syksyllä ja talviaikaan" - vastaaja 29

"Harmi, että paikat ovat pitkälti jo kiinni näin elokuun lopussa" - vastaaja 3

Kolme vastaajista koki Naantalın joko kaupunki- tai ruokakohteena.

"Koemme Naantalın kaupunkikohteena. Miellyttävä kohde. Mukava ilmapiiri" - vastaaja 15

Useat vastaajat kirjoittivat Naantalista positiivisia kommentteja.

"Kaikin puolin ihastuttava matkakohde <3" - vastaaja 20

"Upeita maisemia, kallioita, merta, metsiä" - vastaaja 19

Muutama vastaaja antoi kehittämisideoitaan Naantalista.

"Muumimaailman aukiolo ohjaa muiden yrittäjien aukioloaikoja hyvin vahvasti ja koen sen epätasapainottavana asiana. Tätä kannattaisi kehittää. Muitakin kuin lapsiperheitä voisi silloin huomioda enemmän?" - vastaaja 8

"Enemmän kohtuuhintaisia ravintoloita (päiväkäynti). "Avoimet puutarhat". Enemmän pikkuputiikkeja. Tehokkaampaa markkinointia kohteelle. Pidempi sesonki." - vastaaja 11

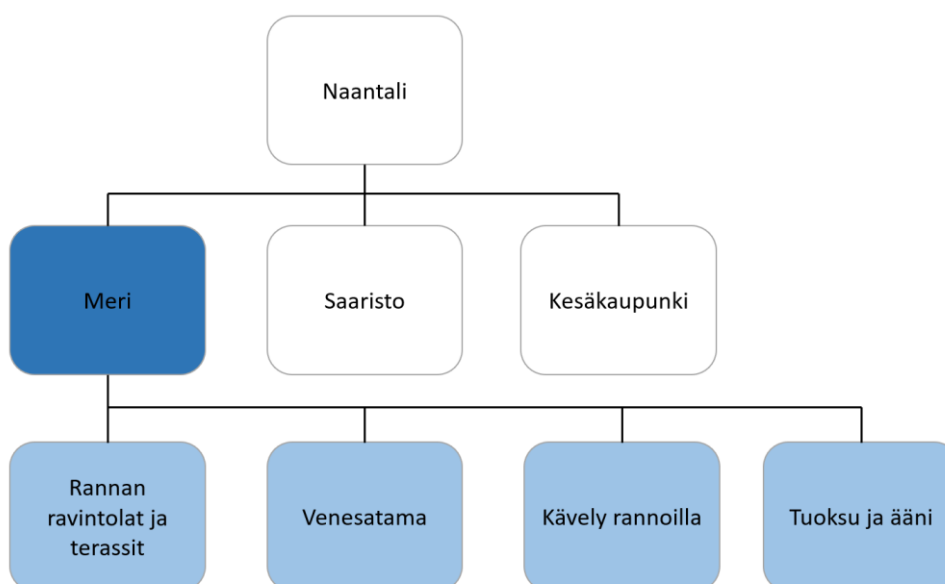
4.4 Meltwater-raporttien sisällönanalyysi

Lisää ymmärrystä ihmisten mielikuviin Naantalista matkailu- ja saaristokohteena luo valmiiden Meltwater-raporttien sisällönanalyysi. Meltwater on medianseurantapalvelu, joka aloitti toimintansa Norjassa vuonna 2001. Tällöin se oli maailman ensimmäinen yritys, joka seuraa digitaalista mediaa. Meltwater tuli Suomeen vuonna 2008 ja yritys on myös täällä markkinajohtajana. (Meltwater 2021.)

Visit Naantalilla on käytössään Meltwater-palvelu, joka seuraa ennalta annettuja hakusanoja kaikissa internetin kanavissa. Rapotteihin tulivat mukaan kaikki kirjoitukset, joissa mainitaan sana Naantali. Analysoin Meltwater-raportteja ajalta 27.5.-29.8.2021, kirjoituksia tuli analysoitavaksi yhteensä 333 kappaletta. Koska analyysin tavoitteena oli selvittää, mitä kotimaiset matkailijat kirjoittavat Naantalista internetissä, raporteista jätettiin pois kaikki uutiset, artikkelit, tiedotteet, mainokset sekä ulkomaisten matkailijoiden kirjoittamat tekstit. Kirjoituksia Naantalista oli eniten Twitterissä (109 kpl), suomi24-

keskustelupalstoilla (97 kpl), sekä eri blogeissa (62 kpl). Muita paikkoja olivat muun muassa Facebook ja eri foorumit. Myös täysin epäasialliset kirjoitukset karsittiin analyysistä heti pois, näitä löytyi pääasiallisesti suomi24 -keskustelupalstoilta.

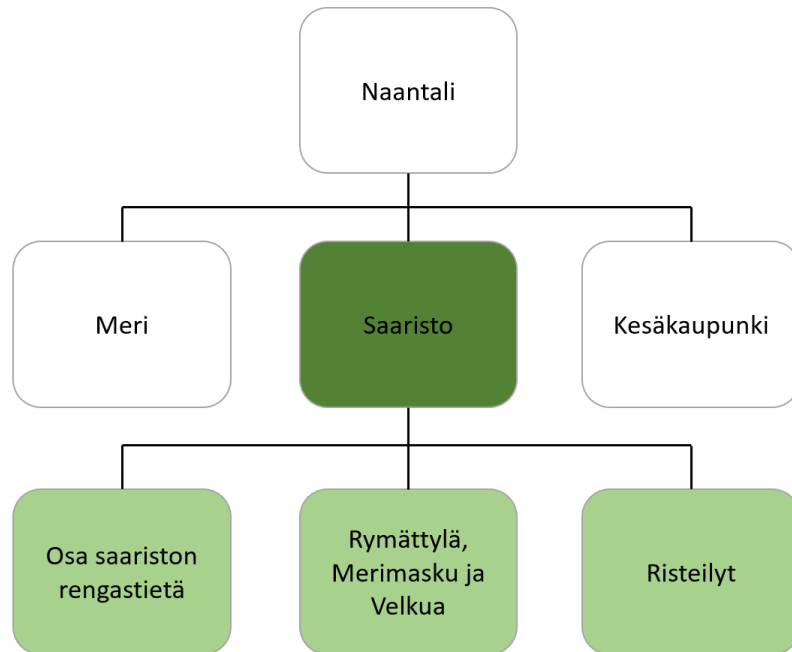
Meltwater-raportteja analysoidessani etsin kirjoituksista toistuvia ilmaisuja, jotka liittyvät Naantaliin matkailu- ja saaristokohteena. Nämä ilmaisut keräsin niihin sopivan teeman alle, jotka esitän tässä opinnäytetyössä taulukkomuodossa (kuviot 6 - 8). Teemoiksi muodostuivat meri, saaristo sekä kesäkaupunki.



Kuvio 7. Meri-teema ja siihen liittyvät mielikuvat.

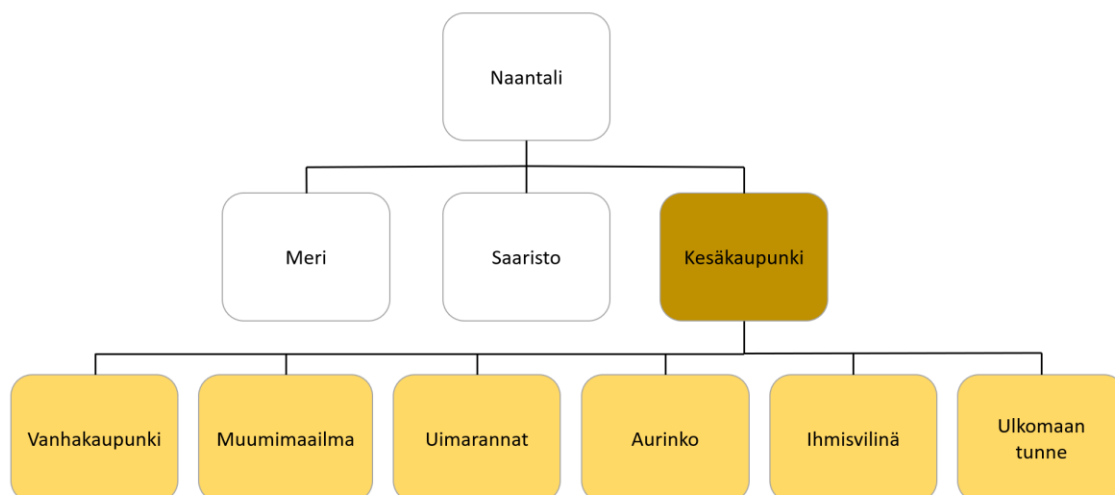
Kirjoituksissa toistuivat usein Naantalin rannan ravintolat, terassit sekä venesatama (46 kirjoituksessa). Rannan aluetta pidettiin sekä kauniina että hyvänä paikkana nauttia kauniista kesäpäivästä tai -illasta hyvän ruoan parissa. Kirjoituksissa nousi eniten yksittäisistä ravintoloista esiin Amandis, jonka vohveleita seitsemän kirjoittajaa kehui. Suurin osa ihmisistä oli tyytyväisiä rannan ravintoloiden ruokiin, neljä kirjoittajaa oli kokenut pettymyksiä ruokien tai palvelun osalta. Ravintoloista Merisali ja Trapin piha saivat sekä positiivisia, että negatiivisia kommentteja. Kolme kirjoittajaa oli tyytymättömiä

ravintoloiden alku- ja loppukesän aukioloaikoihin. Kirjoituksissa tuli esiin myös meren rannalla kävely, sekä meren tuoksu ja ääni. Meren tuoksu ja ääni tulivat esiin kahden kirjoittajan kohdalla. Meren ääneen liitettiin rantaan kuuluva laineiden ”liplatus”.



Kuvio 8. Saaristo -teema ja siihen liittyvät mielikuvat.

Saaristo nousi kirjoituksissa eniten esiin Saariston Rengastien muodossa. Naantalista kirjoitettiin kuudessa Saariston Rengastietä koskevassa blogikirjoituksessa, joista yksi blogiteksti oli toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Museokortin kanssa. Naantali mainittiin kerran osana Saariston Rengastietä Twitter-kirjoituksessa, sekä yhdellä YouTube-kanavalla, jossa kuvattiin matkaa Saariston Rengastiellä. Jonkin verran kirjoituksissa nousi esiin Rymättylä, Merimasku sekä Velkua, jotka kuuluvat Naantalin saaristoon. Kuudessa kirjoituksessa huomioitiin, että nämä alueet kuuluvat Naantaliin. Yhdessä blogitekstissä kirjoitettiin ”Naantalin Merimaskussa” ja yhdessä foorumikirjoituksessa mainittiin Velkuanmaa osana Naantalia ja lähiseutua. Kolmessa Twitter-kirjoituksessa käytettiin häshtagin #naantali tai #visitnaantali lisäksi häshtagia #rymättylä. Naantalin saaristoa kirjoituksissa ei erikseen mainittu. Risteilyt nousivat esiin Turku - Naantali - Turku välillä kulkevan s/s Ukkopekan saaristoristeilyjen muodossa. Viidessä kirjoituksessa mainittiin risteilystä Naantaliin ja yhdessä kirjoituksessa saaristoristeilystä Naantaliin, näistä kirjoituksissa kolmessa mainittiin erikseen s/s Ukkopekka.



Kuvio 9. Kesäkaupunki -teema ja siihen liittyvät mielikuvat.

Naantalin vanha kaupunki nousi esiin 16 kirjoituksessa ja yhdessä YouTube-videossa, jossa lomailtiin Turussa, Naantalissa sekä Nauvossa. Naantalin vanhasta kaupungista kirjoitettiin positiivisesti kuten ”kivan näköinen” ja ”vanhaa naantalia ihailemaan”. Viidessä kirjoituksessa oli mainittu erikseen Naantalin putiikit, jotka sijaitsevat vanhan kaupungin alueella. Muumimaailma mainittiin 24 kirjoituksessa. Kolmetoista kirjoitti suunnittelewansa tai olevansa menossa Muumimaailmaan ja kolme Muumimaailmassa käynyttä vierailijaa kehuivat paikkaa vierailemisen arvoiseksi. Kuudessa kirjoituksessa Muumimaailma listattiin osana Naantalin nähtävyyksiä ja kahdessa kirjoituksessa Muumimaailmaa kuvailtiin kalliiksi paikaksi. Uiminen mainittiin kuudessa kirjoituksessa, mahdollisuus Sup-lautailuun Nunnalahden rannalla kerran. Kahdessa kirjoituksessa mainittiin uimarannan/uimarantojen löytyminen kävelyetäisyydeltä. Naantalin aurinko mainittiin kymmenessä kirjoituksessa. Aurinko liitettiin Naantaliin vertauskuvallisesti kuten ”matkin Naantalin aurinkoo” tai ” kutsuu Naantali ja sen aurinko”. Seitsemän kirjoittajaa liittivät Naantalin kesäpäivään ihmisvilinän - neljä kirjoittajaa positiivisessa mielessä. Kolme kirjoittajaa koki tämän negatiivisena asiana. Vaikka kesällä 2021 koronarajoituksia kevennettiin, tämä voi osaltaan vaikuttaa ihmisvilinän kokemiseen negatiivisena. Kolme kirjoittajaa liitti Naantalin kesäpäivän tunteeseen vaikutelman ulkomailla olost. Yhdessä kirjoituksessa todettiin rantabulevardin olevan kuin Välimeren maissa.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Naantalia voisi brändätä saaristo-kohteena erityisesti kotimaanmatkailijoille. Koska brändäys luodaan mielikuvien kautta, kohdebrändäyksen ydintä onkin rakentaa matkailukohteelle positiivinen mielikuva, joka perustuu matkailijoiden aitoihin mielikuviiin. Päättökäsimusongelman selvittämiseksi lähettiinkin tutkimaan kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista niin matkailu- kuin saaristokohteenakin. Kotimaisten matkailijoiden mielikuvia tutkittiin kyselylomakkeen ja Meltwater-raporttien analyysin avulla. Meltwater on medianseurantapalvelu, jonka avulla saatiin Naantalia koskevat kirjoitukset internetistä valmiiksi raporteiksi.

Kyselyn ja Meltwater-raporttien perusteella kotimaiset matkailijat liittävät Naantaliin yleisemmin sanat kaunis, idyllinen ja aurinkoinen. Naantali myös mielletään vahvasti kesäkaupungiksi, joka uinuu talvella. Kesikesällä Naantalın tunnelmaan liitetään ihmisviiinä. Alku- ja loppukesän tunnelmaan liitetään rauhallsuus, leppoisuus sekä rentous. Tunnelmaan liitettiin usein myös merellsuus. Meri yhdistettiin vahvasti rannan ravintoloihin ja terasseihin sekä venesatamaan. Naantalın tunnelmaan liitettiin myös tunne ulkomailla olosta. Vastauksista ja kirjoituksista kävi hyvin ilmi ihmisten toive alku- ja loppukesän aktiviteettien lisäämiselle sekä ravintoloiden aukiolojen pidentämiselle. Myös ympärivuotisuutta toivottiin Naantalın palveluvalikoimaan.

Kyselyllä haluttiin testata myös hypoteesia ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi”. Kyselyn perusteella tämä ei pidä paikkaansa, vaan suurin osa kotimaisista matkailijoista mieltää Naantalın saaristokohteeksi. Saaristo liitettiin Naantaliin saaristoristeilyjen, sekä Saariston Rengastien kautta. Kuvat purjelaivasta saaristossa, ilmakeu Naantalın venesatamasta sekä lounashetki Naantalın rannan ravintolasta loivat kyselyyn vastanneille eniten mielikuvaa saaristokohteesta (Liite 2). Saariston koettiin näkyvän Naantalın palvelutarjonnassa risteilyjen sekä vierasvenesataman muodossa. Monet toivoivat risteilyvalikoimaan myös lyhyitä, edullisia sekä helposti tavoitettavia meriristeilyjä. Myös mahdollisuutta sub-, kajakki- ja kanoottivuokraukseen sekä ohjattuihin retkiin toivottiin. Ravintoloiden tarjonnassa saariston katsottiin näkyvän kalaruokien muodossa. Moni toivoi rannan ravintoloiden tarjontaan saaristo- sekä lähiruokaa. Majoitustarjonnassa pienmajoitus liitettiin vahvasti mielikuvaan saaristosta ja mökkikohteiden lisäämistä tarjontaan ehdotettiin.

Kolmantena tutkimuskysymyksenäni oli ”Miiten Naantalin kohdebrändi positioidaan osaksi saaristoa?”. Visit Naantalin matkailustrategian yhtenä painopisteenä onkin kohdebrändin kehittäminen, johon lukeutuu Naantalin positiointi osana saaristoa sekä Saaristo-yhteismarkkinointiin osallistuminen (Visit Naantali strategia 2020, 12). Positiointin tarkoituksena on lähinnä selvittää, miten asiat pitäisi esittää, jotta viesti kolahtaisi perille ihmisten mieliin. Kyselyn ja Meltwater-raporttien analyysin perusteella voidaan suuntaa antavasti sanoa, että ihmiset liittävät saariston parhaiten Naantaliin Saariston Rengastien kautta. Oman viestin perille saamisessa parhaana lähtökohtana on, jos viesti on mahdollista kytkeä jollain tavalla johonkin jo vastaanottajan mielessä oleviin käsityksiin (Pulkkinen 2003, 93).

Suuntaa antavasti voidaan sanoa, että kotimaiset matkailijat mieltävät Naantalin merelliseksi matkailukohteeksi. Taloustutkimuksen (2021) tekemän laajan ”Kaupungit ja kunnat matkailukohteina”-kyselyn mukaan vesistön läheisyys oli vastanneista 60 %:n mukaan houkuttelevin asia Naantalissa. Merellisyyden voidaankin sanoa olevan Naantalin brändi-identiteettiä korostava asia. Kohteen päämarkkinoiden silmissä brändi-identiteetti on kaiken matkailukohteen brändäyksen kulmakivi (UNWTO 2009, 28). Suuntaa antavasti voidaan myös todeta, että kotimaan matkailijat mieltävät Naantalin saaristokohteeksi. Naantalin brändäyksessä saaristokohteena kannattaa hyödyntää kuvia risteilyistä saaristossa, Naantalin venesatamasta sekä ruokailuhetkistä Naantalin rannan ravintoloissa. Saaristoruokavaihtoehtojen lisäämisen rannan ravintoloiden tarjontaan voidaan katsoa olevan olennaista, koska ruoka mielletään vahvasti saaristoon kuuluvaksi.

Matkailukohteen brändin positiointistrategiassa slogan on välttämätön julkilausuma suurimmalle osalle matkailukohteista. Kohteet ovat tulleet enemmässä määrin korvattaviksi ja vaikeiksi erilaistaa, ja sloganit tarjoavat linkin brändi-identiteetin ja varsinaisen brändi-mielikuvan välille. (Pike 2005, 258.) Kerätyn ja analysoidun aineiston pohjalta ehdotankin Naantalin brändäyksessä saaristokohteeksi seuraavia sloganeita:

”Koe merellinen Naantali Saariston Rengastiellä”

”Idyllinen ja merellinen Naantali - osa Saariston Rengastietä”

Kyselyvastausten ja Meltwater-raporttien analyysit tuottivat samansuuntaista tulosta ihmisten mielikuvista Naantalista matkailu- ja saaristokohteena. Nämä kaksi eri aineistoa antoivatkin laajemman ja toisiaan täydentävän kuvan kotimaisten matkailijoiden mielikuvista Naantalista.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen reliabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys) (Vilka 2015, 152). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, ne eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2014, 28). Tällä tarkoitetaan, että toistettaessa mittaus saadaan saman henkilön kohdalla sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen aikana luotettavuutta voivat heikentää monet asiat. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi, jos vastaaja ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija tai muistaa vastatessaan jonkin asian väärin. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta virheiden vaikutus ei välttämättä ole kovin suuri. (Vilka 2021, 152).

Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, miten onnistuneesti tutkija on pystynyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian ajatuskokonaisuuden ja käsitteet lomakkeeseen (Vilka 2015, 150). Karkeasti sanoen validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää yksiselitteisesti mitata oikeita asioita, ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista matkailu- sekä saaristokohteena. Lomakkeen kysymykset muodostettiin tietopohjan sekä hypoteesin ”Naantali ei ole saaristokohde” pohjalta. Kyselyä testattiin virheiden välttämiseksi muutamalla koehenkilöllä ennen sen julkaisemista. Kyselyyn vastasi yhteensä 91 kotimaista matkailijaa 28 eri paikkakunnalta. Kysely avattiin vastaajien toimesta 476 kertaa ja vastaamisen aloitti 119 henkilöä. Viikko kyselyn jälkeen kaksi kysymyksistä päädyttiin yhdistämään yhdeksi, kysymyksen sisältö pysyi kuitenkin samana. Perusperiaate on, ettei kyselylomaketta saa enää muokata tutkimuksen aikana. Tässä tapauksessa kyselylomake olisi tarvinnut enemmän testausta, että ongelma olisi tullut aiemmin esille.

Kotimaisten matkailijoiden perusjoukon ollen todella suuri, kyselyn tavoitteena oli tuottaa suuntaa antava kuva kotimaisten matkailijoiden mielikuvista Naantalista matkailu- ja saaristokohteena. Satunnaisvirheitä kyselyssä syntyi mahdollisesti kahden kysymyksen kohdalla. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vapaa-ajan matkojen määriä Naantaliin viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä oli ymmärretty kahdella eri tavalla. Toiset vastaajat laskivat mukaan reissun, jolla he juuri olivat ja toiset vastaajat eivät. Tämä ei vaikuttanut

kysymysten tuloksiin, koska paperilomakkeelle kohdan ”nolla kertaa” valinneet vastasivat kysymykseen, jossa pyydettiin kuvailemaan Naantalin tunnelmaa. Sähköisessä lomakkeessa ”nolla” kertaa valinneiden kohdalla kysymystä Naantalin tunnelmasta ei tullut näkyviin. Voidaan kuitenkin olettaa, että sähköisesti vastanneet henkilöt eivät todennäköisesti olleet juuri sillä hetkellä lomailemassa Naantalissa.

Toinen kysymys, jossa tuli mahdollisesti satunnaisvirheitä oli monivalintakysymys, jossa pyydettiin valitsemaan vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa vastaajan mielipidettä. Vastanneista 7% (n=6) oli vastannut kysymykseen ”Naantali ei ole merellinen matkailukohde” samaa tai täysin samaa mieltä, ja kysymykseen ”Naantali on saaristokohde” samaa mieltä. Vastauksista mielenkiintoisen tekee se, että nämä vastaajat kokivat Naantalin saaristokohteeksi, mutta ei merelliseksi kohteeksi. Tämä voi johtua siitä, että ihmisillä on erilaisia mielikuvia koskien merellisyyttä ja saaristoa. Toinen vaihtoehto on se, että kuusi vastanneista ovat valinneet huomaamattaan ensimmäiseen kysymykseen vaihtoehdon, joka ei kuvasta heidän mielipiteitään. Ensimmäinen kysymys on muodossa ”Naantali ei ole merellinen matkailukohde” ja toinen kysymys on muodossa ”Naantali on saaristokohde”. Tässä tapauksessa kysymysten muotoilu olisi aiheuttanut virheen vastauksissa. Kysymysten muoto onkin yksi suurimmista virheiden aiheuttajista (Heikkilä 2014, 45).

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja toteuttamista ei voi pitää tapahtumina, jotka ova toisistaan erillisinä. Luotettavuuden arviointia tehdään koko tutkimuksen ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan, tutkimusaineiston tutkimiseen, luokitteluun, ryhmittelyyn, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan ja kuvaamaan tutkimustekstissään, mistä valintojen joukosta valinta tehtiin, mitä nämä ratkaisut olivat, ja miten hän on päätenyt lopullisiin ratkaisuihinsa, sekä arvioimaan ratkaisujensa toimivuutta tai tarkoituksenmukaisuutta tavoitteiden kannalta (Vilkkä 2021, 155).

Meltwater-raporttien sisällönanalyysi on dokumentoitu niin, että siitä käy ilmi aineiston luokittelu tapa ja kuinka olen päätenyt kuvaamaan kirjoituksia, niin kuin olen sen tehnyt. Ratkaisujen perustelut ovat dokumentoitu osiossa johtopäätökset.

5 POHDINTA

5.1 Ajatuksia tutkimustuloksista

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten liittää saaristo Naantalin kohdebrändiin. Toisin sanoen, miten brändätä Naantalia saaristokohteena. Selvittääkseni miten brändätä Naantalia saaristokohteena, lähdin tutkimaan kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena.

Kotimaisten matkailijoiden mielikuvia lähdettiin selvittämään kyselylomakkeella sekä valmiiden Meltwater-raporttien sisällönanalyyysillä. Meltwater on medianseurantapalvelu, joka seuraa ennalta annettuja hakusanoja kaikissa internetin kanavissa. Kyselylomake suunniteltiin teorian tiedon sekä hypoteesin ”Naantalia ei mielletä saaristokohteeksi” -pohjalta. Kyselylomaketta jaettiin 28.7.-3.9.2021 välisenä aikana ja kyselyyn vastasi yhteensä 91 henkilöä. Meltwater-raportteja analysoitiin ajalta 27.5.-29.8.2021, kirjoituksia tuli analysoitavaksi yhteensä 333 kappaletta. Koska kyselylomaketta ruvettiin jakamaan vasta heinäkuun lopulla, vastausten määrä jäi pienemmäksi kuin toivottiin. Meltwater-raporttien analyysi toimi hyvänä täydentävänä aineistona ja loi monipuolisempaa kuvaa kotimaisten matkailijoiden mielikuvista.

Aineiston perusteella voidaan suuntaa antavasti todeta, että kotimaiset matkailijat mieltävät Naantalin sekä merelliseksi että saaristoon kuuluvaksi kohteeksi. Aineistosta nousi esiin, että matkailijat liittävät saariston parhaiten Naantaliin Saariston Rengastien kautta. Viestinnässä Saariston Rengastillä ei näytä olevan vakiintunutta kirjoitusasua. Osa kirjoittaa ”Saariston rengastie” ja osa ”Saariston Rengastie”. Välillä käytetään Saariston rengasreittiä. Tässä opinnäytetyössä käytän Saariston Rengastietä, isoilla alkukirjaimilla. Tämä olisi mielestäni hyvä yhdenmukaistaa markkinointiviestinnässä.

Naantalista tuli saaristokunta vuonna 2009 Velkuan, Merimaskun ja Rymättylän kuntaliitosten myötä. Osa matkailijoista liitti mielikuvissaan nämä aiemmin itsenäiset kunnat Naantaliin, osa ei. Yksi kyselyn vastaajista tiivistä mielestäni hyvin saaristomielikuvan Naantalista: ”Naantali on laaja ja kaksijakoinen käsite. On kiinnostava vanha ja historiallinen kaupunki, samalla kuin tästä täysin erillään oleva lähisaaristo. Eli kaksi erillistä identiteettiä”. Kyselyyn vastanneista yhteensä 73 % katsoi Naantalin olevan saaristokohde: 31 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 42 % samaa mieltä. Eli suurin osa vastaajista ei täysin miellä Naantalia saaristokohteeksi. Aineistosta nousi vahvasti esille

saaristo- ja lähiruuan vähäinen määrä Naantalın rannan ravintoloiden valikoimassa. Tietynlainen ruoka liitettiin vahvasti saaristoon kuuluvaksi, näin ollen saaristoruuan lisääminen ravintoloiden menuihin voisi luoda matkailijoille vahvempaa mielikuvaa saaristokohteesta.

Saariston katsottiin näkyvän Naantalissa eniten saaristoristeilyjen muodossa. Aineistosta nousi korostuneesti esille matkailijoiden toiveet lyhyille, edullisille sekä helposti saavutettaville risteilyille. Myös mahdollisuutta sub-, kajakki- ja kanoottivuokraukseen sekä ohjattuihin retkiin toivottiin. Myös näiden lisääminen Naantalın palveluvalikoimaan voisi edesauttaa saaristomielikuvan vahvistumista kotimaisten matkailijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni lopputulemana oli ehdotuksia Naantalın brändäämiseksi saaristokohteena. Ehdotukset johdettiin teorian tiedon sekä aineiston pohjalta, ja nämä ehdotukset voisivat vahvistaa Naantalın saaristomielikuvaa kotimaisten matkailijoiden keskuudessa.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista sekä matkailu- että saaristokohteena. Kotimaisten matkailijoiden perusjoukon ollessa todella suuri, opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa suuntaa antavaa tietoa vierailijoiden mielikuvista Naantalista. Tutkimuksella, jonka otos olisi riittävä luotettavasti kattamaan koko perusjoukon saataisiin paljon yksityiskohtaisempaa tietoa kotimaisten matkailijoiden mielikuvista Naantalista matkailu- ja saaristokohteena.

Kyselyssä ei eroteltu Naantalın keskusta-alueita/vanhaa kaupunkia ja Velkuan, Rymätylän, Merimaskun, Livonsaaren sekä Lempisaaren alueita toisistaan, vaan kysely koski Naantalia yleisesti. Kyselyssä ei selvitetty, mitkä Naantalın alueista mielletään saaristokohteiksi. Eli mielletäänkö Naantalın vanhan kaupungin ranta myös saaristokohteeksi vai mielletäänkö Naantali saaristokohteeksi kuntaliitosten myötä liittyneiden kuntien myötä. Asian selvitys voisi auttaa kohdistamaan saaristomarkkinointia paremmin kotimaisille matkailijoille.

Matkailukokemuksessa kaikkien aistien (näkö, kuulo, haju, maku ja kosketus) hyödyntäminen on kriittinen tekijä (Agapito, Pinto & Mendes 2012, 7). Moniaistisella kokemustutkimuksella voidaan kartoittaa kuvaa ihmisten merkityksellisistä kokemuksista aistimusten kautta (Forsman & Pohjanheimo 2019, 43). Moniaistisen tutkimuksen

hyödyntäminen Naantalista saaristokokemuksena voisi olla hyödyllinen ja tuottaa tietoa siitä, minkälaisen aistittavien tekijöiden avulla Naantalista voitaisiin tehdä entistä veto-voimaisempi saaristokohde.

LÄHTEET

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, Vol. 34, Iss. 3, August 1997, 347-356.
- Agapito, D. Pinto, P & Mendes, J 2012. Sensory marketing and tourism experiences. *Discussion papers - Spatial and organizational dynamics*. 10: 7-19.
- American Marketing Association 2021. Branding. Viitattu 1.10.2021. <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- Ashton, A. S. 2014. Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of vacation marketing*. Vol. 20, Iss. 3, February 2014, 279-292.
- Bakri, Yulistiana, I. Dewi, R. V. Nurjaya, Mas'adi, M. Sunarsi, D. Ijasmadi & Erlangga, H 2021. Did brand perceived quality, image product and place convenience influence customer loyalty through unique value proposition? *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. Vol. 27, No. 1, 2854-2867.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of tourism research*. Vol. 26, Iss. 4, October 1999, 868-897.
- Björk, P. 2017. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailun avainkäsitteet*, s. 142-147. Hansaprint Oy. Turenki.
- Business Finland 2019. Matkailun suuralueet: Rannikko ja saaristo 2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.businessfinland.fi/4a2a24/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/matkailun-suuralueet---rannikko--saaristo-2019.pdf>.
- Business Finland 2022. Suuralue- ja partneriyhteistyö. Viitattu 14.2.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue--ja-partneriyhteistyö>.
- Cai, L. A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*. Vol. 29, Iss. 3, July 2002, 720-742.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. 1993. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of travel research*. Vol. 31, Iss 4, April 1993, 3-13.

Eloluoto, H. 2016. Turun seudulla lukuisia vierailun arvoisia puutarhoja. *Turkulainen* 18.6.2016.

Forsman, L & Pohjanheimo, T. 2019. Miltä merellinen Turku tuntuu? - Moniaistinen tutkimus Turusta merellisenä kokemuksena. Turun kaupunkitutkimusohjelman tutkimusraportteja 1/2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/milta_merellinen_turku_tuntuu_tutkimusraportteja_1-2019.pdf.

Glückstad, F. K., Schmidt, M. N. & Mørup, M. 2020. Testing a model of destination image formation: Application of Bayesian relational modelling and fsQCA. *Journal of business research*. Vol. 120, November 2020, 351-363.

Gurung, D. J. & Goswami, C. 2017. Role of User Generated Content in Destination Image Formation. *International Journal of Tourism and Travel*. Vol. 10, Iss. 1, January 2017, 6-16.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Honkanen, A., Sammalkangas, J., Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali - selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö; Helsinki. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>.

Huang, W. 2010. Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of family and economic issues*. Vol. 31, Iss. 3, September 2010, 307-317.

Kaosiri, Y., Fiol, L. J., Tena, M. Á., Artola, R. M. & García, J. 2019. User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of travel research*. Vol. 58, Iss. 2, February 2019, 253-265.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53, Iss. 1, January - February 2010, 59-68.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd / Gaudeamus.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Keto, P. 2020. Saariston Pienen Rengastien pyöräilyn ja jalankulun kehittämissuunnitelma. Pyöräilykuntien verkoston Pyöräilyn ilo-webinaari 26.5.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa https://www.poljin.fi/sites/default/files/saariston_pienen_rengastien_keh.suunn_pyorailykuntien_vuosiseminaari_2020.pdf.

Koski, E. 2020. Visit Naantalın toimitusjohtaja Tarja Rautiainen luottaa Naantalın vetovoimaan - ”Kyllä tästä jonkinlainen sesonki saadaan aikaiseksi”. Rannikkoseutu 27.5.2020. Viitattu 14.2.2022. <https://www.rannikkoseutu.fi/uutiset/art-2000006869009.html>.

Kossila, E. 2020. Muumimaailmassa puolet tavallista vähemmän asiakkaita - toimitusjohtaja: ”Kyllä me tästä selviämme”. Yle 9.7.2020. Viitattu 8.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11440405>.

Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S. 2022. Marketing for Hospitality and Tourism. Eight edition. Slovakia: Pearson Education.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lai, K. & Li, Y. 2012. Core-periphery structure of destination image: Concept, Evidence and Implication. *Annals of tourism research*. Vol. 39, Iss. 3, July 2012. 1359-1379.

Lai, K & Li, X. 2016. Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*. Vol. 55, Iss. 3, November 2016, 1065-1080.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. *Matkailun avainkäsitteet*, s. 137-141. Hansaprint Oy. Turenki.

Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P. A. 2012. The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of vacation marketing*. Vol. 18, Iss. 3, July 2012, 197-206.

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. & Izquierdo-Yusta, A. 2015. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management (1982)*. Vol. 48, June 2015, 319-328.

Lohmann, G. & Panosso Netto, A. 2017. Tourism theory - concepts, models and systems. United Kingdom: CPI Group.

Marine-Roig, E. 2019. Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. Sustainability (Basel, Switzerland). Vol.11, Iss. 12, June 2019, 3392-3415.

Meltwater 2021. Kasvua ulkoisen datan avulla - Näin sosiaalinen media auttaa Roviota, MaaS Globalia ja TietoEVRYä kasvattamaan liiketoimintaa. Kauppalehti 24.11.2021. Viitattu 22.12.2021. <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/meltwater/kasvua-ulkoisen-datan-avulla-naain-sosiaalinen-media-auttaa-roviota-maas-globalia-ja-tietoevrya-kasvattamaan-liiketoimintaa/>.

Morrison, A. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.

Moilanen, T & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations - A Planning book for place branding. Great Britain: Cromwell Press Ltd.

Munar, A. 2011. Tourist-created content: Rethinking destination branding. International journal of culture, tourism and hospitality research. Vol.5, Iss. 3, August 2011, 291-305.

Museovirasto 2021. Naantalin vanhakaupunki. Viitattu 8.12.2021. www.rky.fi > Naantalin vanhakaupunki.

Muumimaaailma 2021a. Viitattu 7.12.2021. www.muumimaaailma.fi.

Muumimaaailma 2021b. Muumimaaailma avaa kesäkauden 12.6.! STTinfo 10.6.2021. Viitattu 8.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/muumimaaailman-avaa-kesakauden-126?publisherId=2124609&releasId=69911813>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Naantali 2021a. Saaristo. Viitattu 7.12.2021. www.naantali.fi > Asuminen ja ympäristö > Asuminen > Saaristo.

Naantali 2021b. Naantalista virallinen Muumimaaailman kotikaupunki. Viitattu 7.12.2012. www.naantali.fi > 18.5.2021 - Uutiset > Naantalista virallinen Muumimaaailman kotikaupunki.

Naantali Spa 2021. Naantalissa jälleen Suomen paras hotelli? Viitattu 8.12.2021. www.naantalisp.fi > Hotelli > Suomen paras hotelli 2020.

Naantalin kaupunki 2021a. Naantalin kaupungin visuaalinen ilme uudistuu - käyttöön myös uusi Muumimaailman kotikaupunki -logo. STTinfo 4.10.2021. Viitattu 20.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/naantalin-kaupungin-visuaalinen-ilme-uudistuu-kayttoon-myos-uusi-muumimaailman-kotikaupunki--logo?publisherId=20959202&releaseId=69920618>.

Naantalin kaupunki 2021b. Markkinointisuunnitelma 2021-2023. Viitattu 20.12.2021. <https://aleksis.naantali.fi/Dyn10Web/kokous/2021118-21-6117.PDF>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Pike, S. 2005. Tourism destination branding complexity. The journal of product & brand management. Vol. 14, Iss. 4, June 2005, 258-259.

Pike, S. 2012. Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. Tourism management (1982). Vol. 33, Iss. 1, February 2012, 100-107.

Pike, S. (2016). Perceptions of destinations don't change much over time. Inside Tourism. Iss. 1,064. March 2016. 8-9.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pöyhtäri, R. 2021. Suomalaiset tungeksivat Saariston rengastielle - tämän kaiken voit kokea siellä. Iltalehti 18.06.2021. Viitattu 9.12.2021. <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/b83a3b73-1bdb-43f7-946c-d14a4ab01011>.

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism management (1982). Vol. 32, Iss. 3, June 2011. 465-476.

Rautiainen, P & Puonti, A. 2021. Viestintä kiinteistöjen hoidon tukena. Viitattu 7.12.2021. www.valtiollerakennettu.fi > Hoito ja ylläpito > Viestintä kiinteistöjen hoidon tukena.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. 2017. Destination personality and destination image. Journal of hospitality and tourism management. Vol. 32, September 2017, 54-70.

Taloustutkimus 2021. Suomi Tänään 1/2021. Kaupungit ja kunnat matkailukohteina.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Tamer Cavusgil, S. 2007. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.). Vol. 31, Iss. 2, May 2007, 194-223.

Tilastokeskus 2021a. Kotimaiset yöpymiset lisääntyivät lokakuussa 2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa https://www.stat.fi/til/matk/2021/10/matk_2021_10_2021-11-25_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2021b. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2021c. Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain. Viitattu 7.12.2021. www.stat.fi > Tietokannat > StatFin > Väestö > Väestön ennakotilasto > 11 lj - Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain, 2021M01*-2021M10*.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://tem.fi/documents/1410877/90163882/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf/a7f14c34-5092-0599-5b77-e4181a4688e6/Selvitys+kotimaanmatkailun+kehitt%C3%A4mistarpeista.pdf?t=1630913708059>.

UNWTO. 2009. Handbook on Tourism Destinations Branding. Spain: World Tourism Organization and European Travel Commission. Viitattu 10.4.2021. https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>.

Visit Naantali 2019. Saariston rengasteillä ennätysmäärä matkustajia kesällä 2019. STTinfo 12.9.2019. Viitattu 9.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/saariston-rengasteilla-ennatysmaara-matkustajia-kesalla-2019?publisherId=2124225&releaseId=69865046>.

Visit Naantali 2020. Naantalin Matkailu Oy Strategia 2020-2023. (Julkaisematon).

Visit Naantali 2021. Brändiohjeistus. (Julkaisematon).

Visit Naantali 2021a. Tarinoita Naantalista - Naantalin historiaa. Viitattu 7.12.2021. www.visitnaantali.com > Tarinoita Naantalista > Naantalin historiaa.

Visit Naantali 2021b. Kultarannan puutarha. Viitattu 7.12.2021. www.visitnaantali.com > Näe ja koe > Nähtävyydet > Kultarannan puutarha.

Visit Naantali 2021c. Naantalin luostarikirkko. Viitattu 8.12.2021. www.visitnaantali.com > Näe ja koe > Nähtävyydet > Naantalin luostarikirkko.

Visit Parainen 2021a. Saariston rengastie. Viitattu 9.12.2021. www.visitparainen.fi > Näe & koe > Saariston rengastie > Tietoa reitistä.

Visit Parainen 2021b. Ennätysmäärä matkailijoita Saariston rengasteillä kesällä 2020. Viitattu 9.12.2021. www.visitparainen.fi > Tiedote 25.9.2020.

Visit Turku 2021. Varsinais-Suomen ja Satakunnan matkailuorganisaatioiden yhteinen digitaalinen varausalusta valmiina julkaistavaksi. Viitattu 9.12.2021. www.visitturku.fi > Uutiset > 14.06.2021.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination marketing and management: Theories and applications. UK: MPG Books Group.

Yang, J., He, J. & Gu, Y. 2012. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. *Tourism management* (1982), Vol. 33, Iss. 1, February 2012, 50-52.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management* (1982). Vol. 40, February 2014, 213-223.

Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Väitöskirja. Maantieteen laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 12.10.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/21163/alueelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Saatekirje

Naantali matkailukohteena -kysely

Hei,

Olen tradenomiopiskelija Turun ammattikorkeakoulusta, suuntautumisenani Matkailu- ja Wellness liiketoimintana ja teen opinnäytetyötäni Naantalin Matkailulle. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Naantalista matkailukohteena sekä millä tavoin saaristo kotimaisten matkailijoiden mielestä näkyy Naantalissa. Kyselystä saatuja tietoja hyödynnetään Naantalin matkailun kehittämisessä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 - 10 minuuttia. Kyselyssä ei ole väärin- tai oikein vastauksia, jokaisella mielipiteellä on merkitystä. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, opinnäytetyöraportissa yksittäinen vastaaja ei ole tunnistettavissa. Vastaamalla tutkimukseen vastaaja hyväksyy tietojen käsittelyn.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin


Nina Latvalehto

Tradenomiopiskelija

nina.latvalehto@edu.turkuamk.fi

Kyselylomake

Naantali matkakohteena -kysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä *

- Alle 20 v.
- 21-30 v.
- 31-40 v.
- 41-50 v.
- 51-60 v.
- 61-70 v.
- 71-80 v.
- Yli 80 v.

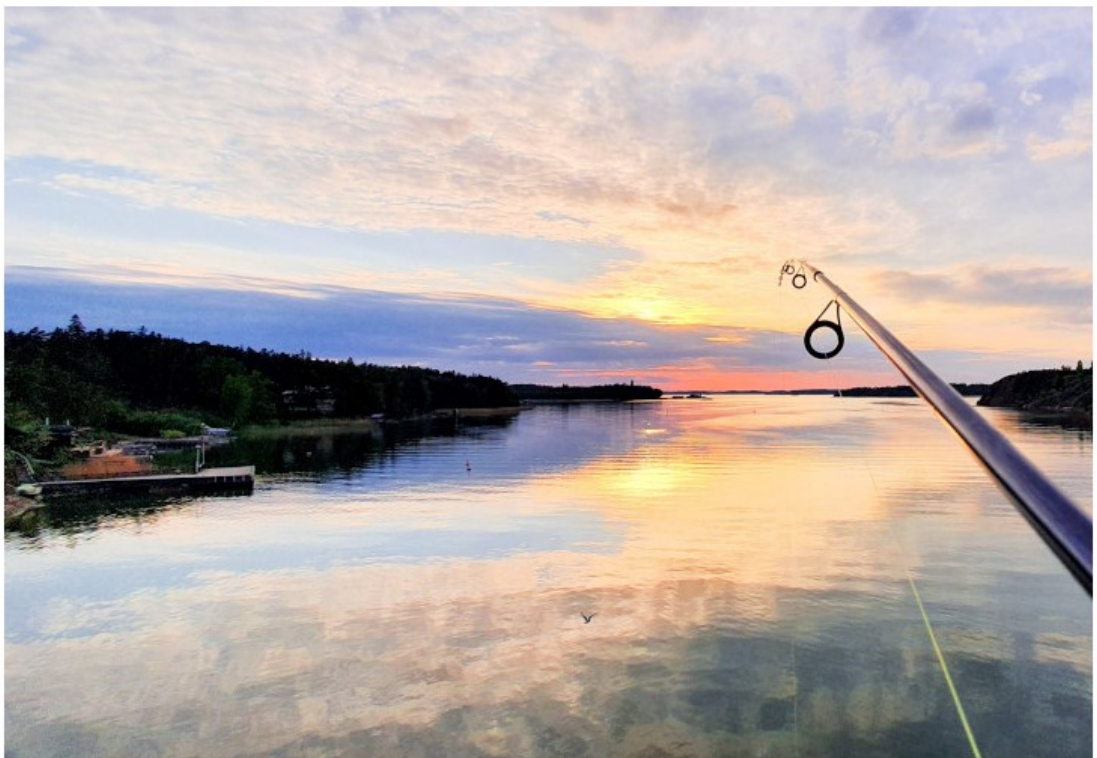
3. Asuinkunta

4. Kuinka monta kertaa olet ollut vapaa-ajan matkalla Naantalissa viimeisen kahden vuoden aikana? *

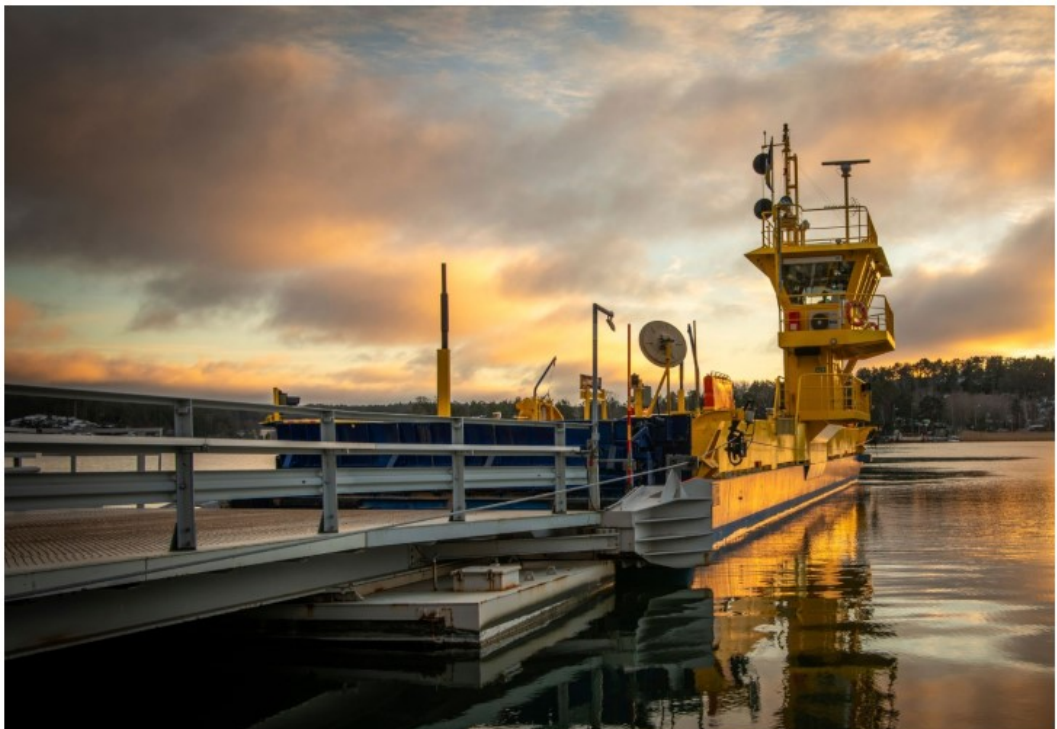
- 0
- 1
- 2-4
- 5
- tai useamman kerran

5. Valitse seuraavista kuvista ne kaksi, jotka parhaiten vastaavat mielikuvaasi saaristosta matkailukohteena? (Klikkaa valitsemasi kuvat) *









6. Kuvaile Naantalia matkakohteena muutamalla sanalla *

7. Kuvaile Naantalin tunnelmaa lyhyesti

**10. Valitse vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi
(1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)**

	1	2	3	4	5
Naantali ei ole merellinen matkakohte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naantali on saaristokohte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naantalista pääsee helposti merelle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naantalista ei pääse helposti saaristoon veneellä/autolla/pyöräillen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millä tavoin saaristo mielestäsi näkyy tai voisi näkyä Naantalin palvelu-, aktiviteetti-, ravintola- ja/tai majoitustarjonnassa (mainitse mieleesi tulevia parhaita esimerkkejä)

12. Avoimet kommentit (niin positiiviset kuin kehittämissideat) Naantalista matkakohteena