

**OPINNÄYTETYÖ  
YAMK**

**PAULIINA RÖTKÖNEN 2013**

**MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN  
MATKAKOHITEESTA JA NIIDEN VAIKUTUS  
TÄMÄN PÄIVÄN  
MATKAILUMARKINOINNISSA  
CASE ROVANIEMEN KAUPUNKI**



**Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailualan koulutusohjelma  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN MATKAKOHTEESTA  
JA NIIDEN VAIKUTUS TÄMÄN PÄIVÄN  
MATKAILUMARKKINOINNISSA**

**CASE ROVANIEMEN KAUPUNKI**

Pauliina Rötönen

2013

Toimeksiantaja Rovaniemen kaupunki  
Ohjaaja Kaarina Kantele

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2011 \_\_\_\_\_

Työ tallennettu Thesiukseen



Matkailu-, ravitsemis-  
Ja talousala  
Matkailualan  
koulutusohjelma

Opinnäytetyön  
tiivistelmä YAMK

---

<b>Tekijä</b>	Pauliina Rötönen	Vuosi	2013
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	Rovaniemen kaupunki Mielikuvien muodostuminen matkakohteesta ja niiden vaikutus tämän päivän		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	matkailumarkkinoinnissa 57 + 8		

---

Opinnäytetyöni käsittelee yleisesti mielikuvien syntymistä matkakohteesta ja vaikutusta sekä tuottajan että vastaanottajan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä on liiketoimintaan liittyvä case-tutkimus, joka käsittelee mielikuvia Rovaniemestä matkailijoiden näkökulmasta.

Työni tavoitteena on selvittää, vastaako Rovaniemen itsensä luoma toivottu mielikuva Rovaniemellä käyneiden mielikuvia. Lisäksi vertaan saatuja mielikuvia Rovaniemen brändityökirjaan, jossa on määritelty kohteen toivottu mielikuva.

Analysointimenetelmänä olen käyttänyt sisällön analysointia, olen kerännyt aineistoa internet-sivustoilta vuoden ajan, jonka jälkeen olen luetteloinut kaikki mielikuvat sekä kategorioinut ne kolmeen kirjoituksissa selkeästi nousseisiin mielikuviiin; jouluun, luontoon sekä ainutkertaisuuteen liittyvät mielikuvat.

Tutkimus osoitti, että selkeästi eniten tuli esille mielikuvat joulusta, Napapiiristä sekä Joulupukista. Rovaniemi nähdään edelleen Joulupukin kotikaupunkina, jossa odotetaan joulun olevan ympäri vuoden. Seuraavaksi suurimpana ovat luontoon liittyvät mielikuvat, ja kolmantena kohteen erilaisuus ja ainutlaatuisuus. Tuloksissa käy ilmi, että kohde on maaginen ja kerran elämässään käytävä kohde. Kesä on ongelmallinen sesonki sekä Rovaniemen kaupungin mielestä kuin kesällä vierailijoiden mielestä. Hiljaisuus ja tavallinen kaupunki oli tyypillisiä erityisesti kesällä käyneiden mielikuvia.

Peilattaessa tuloksia brändityökirjaan, kohteen toivottu imago toteutuu vain osittain. Haasteena toteutumiseksi aiheuttaa matkailun selkeä kausiluonteisuus ja päätuotteen vaikea toteuttaminen kesällä. Lisäksi yhteistyön toteuttaminen kaikkien kohteen yrittäjien kanssa luo haasteita toivottujen mielikuvien luomisessa.

Keskeiset asiasanat: kaupunkikohde, brändi, mielikuva, imago



**School of Tourism and  
Hospitality  
Management**

Abstract of  
Master's Thesis

Master's degree  
programme in  
Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Pauliina Rötönen	Year	2013
<b>Commissioned by</b>	City of Rovaniemi		
<b>Subject of thesis</b>	Destination Image Formation and its Effect on Today's Destination Marketing		
<b>Number of pages</b>	57 + 8		

---

This thesis handles the formation of destination image and its effect from the producer's and receiver's points of view. This is a case study in which the images of Rovaniemi are studied from the traveler's point of view.

The aim was to clarify whether Rovaniemi's own image corresponds to that of the travelers formed during or before visiting the destination. Rovaniemi's own target image is established in the Rovaniemi brand workbook which is made by Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy.

The analysis method used is content analysis. Material was collected from travel forums on the Internet. All entries were from international travelers. The images found were categorized into three different categories: Rovaniemi - the city of Santa Claus, nature and unique destination.

The study shows that Christmas, Santa Claus and the Arctic Circle are the main images which are connected to Rovaniemi as a destination. Rovaniemi is the home town of Santa Claus, where Christmas spirit is expected to prevail all around the year. Rovaniemi as a travel destination is a magical, once-in-a-lifetime experience. Summer proved to be a problematic season. At summer time the town looks like a normal small and quiet Finnish town which has no Christmas spirit, expect in Santa Claus Village.

Comparing the results to the Rovaniemi brand workbook, the desired destination image has succeeded only partly. The challenge for this destination is that travel is strongly depended on seasons and the main product, Christmas, is hard to materialize at the summer time. Furthermore, co-operation between all companies and organizations in the destination is really challenging, and communication from the DMO to organizations and in the organizations from the GM to employees is clearly the most important factor, if the destination wants to emphasize its desired image.

Key words: brand, image, city destination

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2 ROVANIEMEN KAUPUNKI JA SEN MATKAILUBRÄNDI</b> .....	<b>4</b>
2.1 ROVANIEMEN KAUPUNKI MATKAKOHTEENA.....	4
2.1 ROVANIEMI-BRÄNDI KAUPUNGIN NÄKÖKULMASTA .....	9
<b>3 IMAGO MATKAILUKOHTEIDEN MARKKINOINNISSA</b> .....	<b>12</b>
3.1 IMAGON MUODOSTUMINEN JA RAKENTUMINEN .....	12
3.1.1 <i>Imagon pääoma – matkailukohteen näkemys imagosta</i> .....	14
3.1.2 <i>Imagon luominen – vastaanottajan näkemys mielikuvasta</i> .....	17
3.2 IMAGO OSANA BRÄNDIÄ.....	21
3.3 SOSIAALINEN MEDIAN VAIKUTUS MATKAILUMARKKINOINTIIN.....	24
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>26</b>
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	26
4.2 AINEISTON HANKINTAMENETELMÄ .....	27
4.3 TUTKIMUSOTE JA ANALYSOINTIMENETELMÄ.....	29
<b>5 MIELIKUVAT ROVANIEMESTÄ MATKAILIJOIDEN SILMIN</b> .....	<b>31</b>
5.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	31
5.2 KIRJOITTAJIEN TAUSTA .....	32
5.3 MIELIKUVAT ROVANIEMESTÄ KIRJOITTAJIEN NÄKÖKULMASTA .....	34
5.3.1 <i>Joulupukin kotikaupunki</i> .....	36
5.3.2 <i>Luonto</i> .....	40
5.3.3 <i>Ainutkertainen kohde</i> .....	43
<b>6 SATUMAINEN MATKA – ONNISTUNUT BRÄNDILUPAUS?</b> .....	<b>47</b>
6.1 ROVANIEMI BRÄNDI VS. KIRJOITTAJIEN MIELIKUVAT .....	47
6.2 KOMMUNIKOINTI JA YHTEISTYÖ TÄRKEIMMÄT KEINOT TOTEUTTAA TOIVOTTU MIELIKUVA .....	49
<b>7. REFLEKTOINTI</b> .....	<b>53</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>55</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>58</b>

## TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

Taulukko 1.	Rovaniemen matkailijamäärät 2009-2012 elokuuhun asti .....	6
Taulukko 2.	Lapin matkailualueiden majoitusvuorokaudet 2011.....	7
Taulukko 3.	Rovaniemen markkinaosuus koko Lapin alueen yöpymisistä.....	8
Taulukko 4.	Rovaniemi mainittu internet-sivustolla vuoden aikana social.comin mukaan.....	32
Kuvio 1.	Rovaniemen nelikenttäanalyysin tulokset.....	10
Kuvio 2.	Kaksitahoinen imago –konsepti .....	13
Kuvio 3.	Tärkeimmät vaikuttajat kuluttajan mielikuvaan palvelukokemuksesta.....	17
Kuvio 4.	Yleinen kehys kohteen imagon muodostumiselle.....	18
Kuvio 5.	Matkailijoiden muodostamat kategoriat .....	20
Kuvio 6.	Kirjoittajien kansallisuudet.....	33
Kuvio 7.	Analysoinnissa esiin tulleet teemat.....	35
Kuvio 8.	Joulupukin kotikaupunki –teema ja siihen liittyvät mielikuvat.....	36
Kuvio 9.	Luonto-teema ja siihen liittyvät mielikuvat.....	40
Kuvio 10.	Ainutkertainen kohde –teema ja siihen liittyvät mielikuvat.....	43
Kuvio 11.	Rovaniemen kaupungin määritellyt mielikuvat vs. matkailijoiden mielikuvat.....	47
Kuvio 12.	Yksittäisen työntekijän ja viestinnän tärkeys muodostettuun mielikuvaan .....	50

## 1 JOHDANTO

Maailma on muuttunut yhdeksi suureksi kilpailukentäksi, missä kilpailu kohteiden välillä on tullut yhä kovemmaksi (Buhalis 1999, 113). Matkailualan kilpailun haasteellisuuden näen siinä, että useat kohteet kilpailevat toisiaan vastaan samankaltaisilla perusteilla ja markkinointikeinoilla. Brändäyksellä on pitkä historia tuotteiden mielikuvamarkkinoinnissa, mutta myös matkailualalle ja erityisesti kohdemarkkinoinnissa brändi tuo etua erottuakseen kilpailijoista. Moilasen ja Rainiston (2009, 3) mukaan matkailukohteen brändi ja mielikuva katsotaan vaikuttavan matkailijan kohdevalintaan silloin, kun brändi on implementoitu oikein. Yksilöllinen ja toisista erottuva brändi voi luoda vahvan markkina-aseman sekä kilpailuedun muihin kohteisiin nähden.

Matkailualalla on tutkittu kuluttajien ostokäyttäytymistä ja on tultu siihen tulokseen, että erityisesti matkailukohteen valinnassa juuri mielikuvilla on vahva merkitys. Kohteen positiivinen imago on syy siihen, että vierailu voi jossain vaiheessa tapahtua. Se vaikuttaa myös vierailun jälkeen siihen, että matkailija tulee todennäköisesti jossain vaiheessa käymään kohteessa uudestaan (Tasci-Gartner 2007, 419–421). Positiivisten mielikuvien lisäksi kohteen valintaan vaikuttavat sen tuoman hyödyt sekä sen houkuttelevuus, kuten paikallinen väestö, luonto tai ilmasto. Yleisesti valintatilanteessa painavat tietysti monet muutkin seikat, kuten hinta, mutta jos kilpailijoiden hinnat ovat samaa luokkaa ja palvelut asiallisesti yhtä hyviä, ratkaisevaksi tekijäksi nousevat maineen kaltaiset seikat (Karvonen 1999, 23).

Katsonkin, että juuri olemassa olevan imagon tiedostaminen on matkailukohteen selviytymisen tärkein elementti. Tämän takia haluan opinnäytetyössäni keskittyä kohteen imagon syntymiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä tuottajan että vastaanottajan muodostamaan imagoon.

Rovaniemen kaupunki on toimeksiantajana opinnäytetyössäni, jonka tavoitteena on tutkia Rovaniemen matkailullista imagoa kohteissa vierailevien, mutta myös potentiaalisten vierailijoiden näkökulmasta. Sekä työn tilaaja että minä olimme erittäin kiinnostuneita selvittämään, mitä juuri sähköisten medioiden keskustelufoorumeissa kaupungista puhutaan. Rovaniemen kaupunki on tehnyt itsestään brändityökirjan, jossa se on määritellyt toivemielikuvan mm. matkailun näkökulmasta, johon peilaan hankkimaani aineistoa.

Rovaniemestä on tehty aikaisemmin mielikuvatutkimusta Suomen Gallupin toimesta 2005. Tutkimus käsitteli kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Rovaniemestä. (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 39.) Vuonna 2012 lopulla on ilmestymässä uusi mielikuvatutkimus kohteena kotimaiset matkailijat, mutta valitettavasti tulokset eivät ehtineet tähän tutkimukseen vertailuaineistoksi. Koska ulkomaisten matkailijoiden osuus Rovaniemellä kävijöistä on hieman yli puolet, mielestäni on hyvä tutkia kansainvälisten asiakkaiden mielikuvia kohteesta.



## **2 ROVANIEMEN KAUPUNKI JA SEN MATKAILUBRÄNDI**

### **2.1 Rovaniemen kaupunki matkakohteena**

Rovaniemen alueen katsotaan olevan Lapin suurin matkailukeskus noin 400 000 vuosittaisella yöpymisvuorokaudella mitattuna (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 13). Kansainvälisten matkailijoiden määrillä laskettuna Rovaniemi on Suomen toiseksi suurin, kansainvälinen, matkailukeskus (Lapin matkailustrategia 2011–2014, 19).

Matkailukohteista Rovaniemi katsotaan olevan kaupunkikohde, jossa luonto on lähellä. Kaupunkikohde luo puitteet useille erilaisille matkaajille: shoppailijoille, kulttuurin nälkäisille, short-break-matkailijoille, kotimaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille (Fyall-Wanhill 2008, 475–478). Kaupunkikohteissa kehitys ja toiminta eivät pysty toteutumaan yhden toimijan kautta vaan yhteistyötä on tehtävä alueen asukkaiden, yksityisten ja julkisten matkailutoimijoiden sekä muiden alueen viranomaisten kanssa (Fyall-Wanhill 2008, 479).

Rovaniemen alueen matkailupalveluiden yhteisestä markkinoinnista vastaa Rovaniemen markkinointiosuuskunta, joka on yhtiötetty Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:ksi. Rovaniemen yleistä imagomarkkinointia on tehty lisäksi Rovaniemen Kehitys Oy:n toimesta sekä muun muassa Rovaniemen kesätuotteet -hankkeen toimesta. (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 9.)

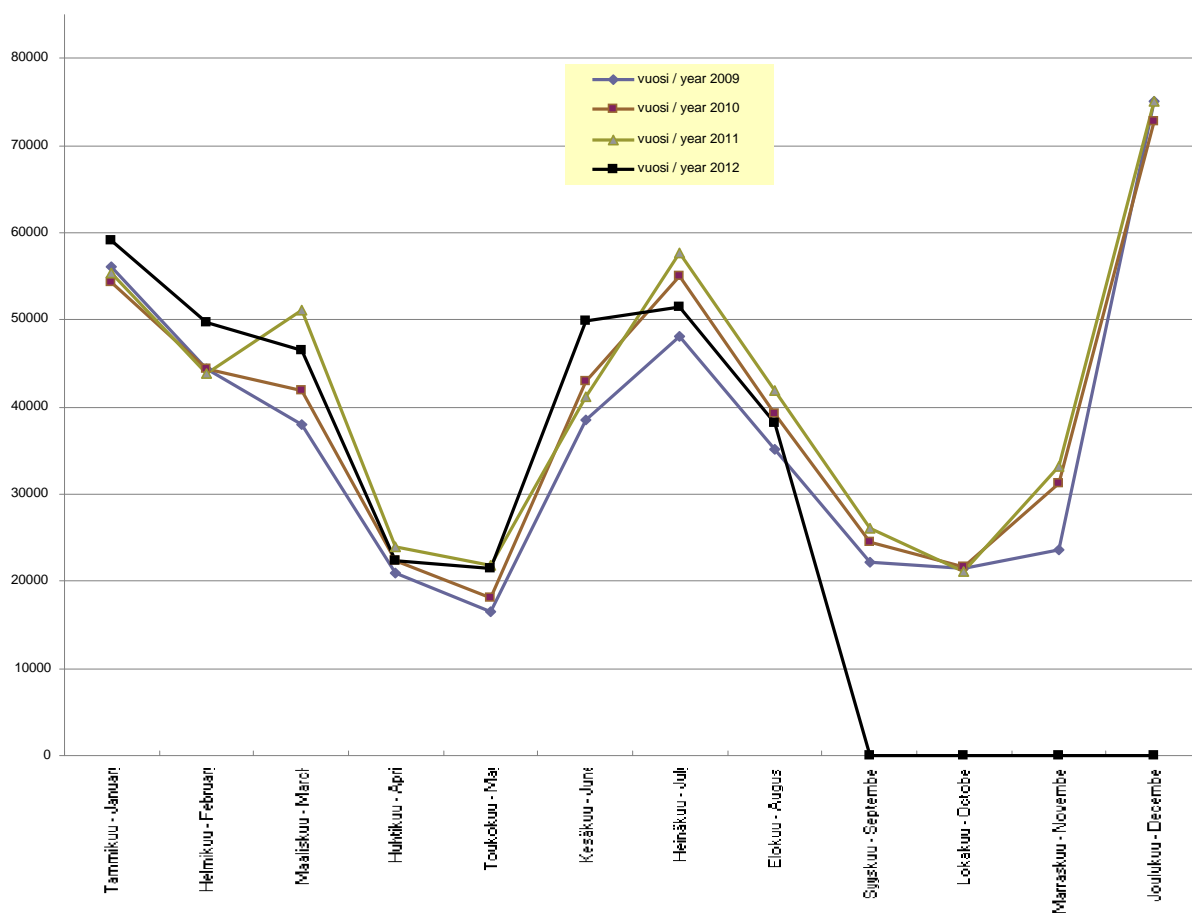
Rovaniemen kaupunki on tehnyt viimeisimmän matkailustrategiansa vuonna 2006. Tämän strategian mukaan matkailijoiden suurin syy saapua kaupunkiin on Joulupukki, joten kaupunki nojaakin vahvasti juuri joulu-tuotteeseen ja vapaa-ajan matkailijoihin. Rovaniemelle on myönnetty keväällä 2010 Euroopan unionin yhteisötuetemerkki The Official Hometown of Santa Claus® (Lapin liitto, Lapin matkailustrategia 2011–2014, 19).

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n ylläpitämän visitrovaniemi.fi-sivuston mukaan matkailusesongeista talvikuukaudet sekä joulukuu ovat tärkeimmät kaudet, sillä yli 60 % kokonaismatkailijamäärästä toteutuu marraskuusta huhtikuuhun välisenä aikana. Tämän korkeasesongin aikaan ulkomaalaisten osuus yöpymisvuorokausista on lähes 70 %.

Korkeasesongin aloittavat joulumatkailijat ja ulkomaiset lomaryhmät marras-joulukuun vaihteessa. Vuoden vaihteen ja venäläisen joulun jälkeen kaupunkiin saapuvat kannustematkailijat. Rovaniemen strategian mukaan nämä kolme segmenttiä ovat tärkeimpiä matkailijaryhmiä, joihin myös tulevaisuuden markkinointitoimenpiteet panostetaan (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 15–17). Yksittäisiin matkailijoihin Rovaniemi panostaa pääasiassa ainoastaan kesäaikaan. Rovaniemi näkee kokous- ja kongressimatkailussa kasvun mahdollisuuden, mutta tämän lisäksi kesämatkailua tulisi kehittää jatkossakin. Matkailustrategiassa (2006) otetaan lisäksi esille kaupungin tavoite olla yhä vähemmän riippuvainen pelkästään joulutuotteeseen ja se pyrkii panostamaan mm. edellä mainittuun kokous- ja kongressituotteeseen, johon sää tai muiden maiden taloudelliset tilanteet eivät paljon vaikuta.

Rovaniemen matkailuvirta on tasaisempi ja kysynnän häiriöt eivät vaikuta niin paljon kuin useissa kilpailevissa kohteissa, johtuen siitä, että Rovaniemi tukeutuu useampaan markkina-alueeseen (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 27). Lapin liiton matkailutilastoista näkyy selkeästi, ettei maailman taloudellinen tilanne ei vaikuta juuri lainkaan Rovaniemen matkailuvirtaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Rovaniemen matkailijamäärät 2009–2012 elokuuhun asti (Lapin liitto, tilastot, Rovaniemi 082012)



Lapin liiton laskelmien mukaan vuonna 2011 Rovaniemellä kansainvälisten matkailijoiden osuus kasvoi (taulukko 2). Tästä määrällisesti hyvästä kehityksestä huolimatta kasvuvauhti on hidastunut suhteellisesti verrattuna Lapin keskimääräiseen kansainvälisten matkailijoiden yöpymisvuorokausien kasvuun (Rovaniemen matkailu-strategia 2006, 27).

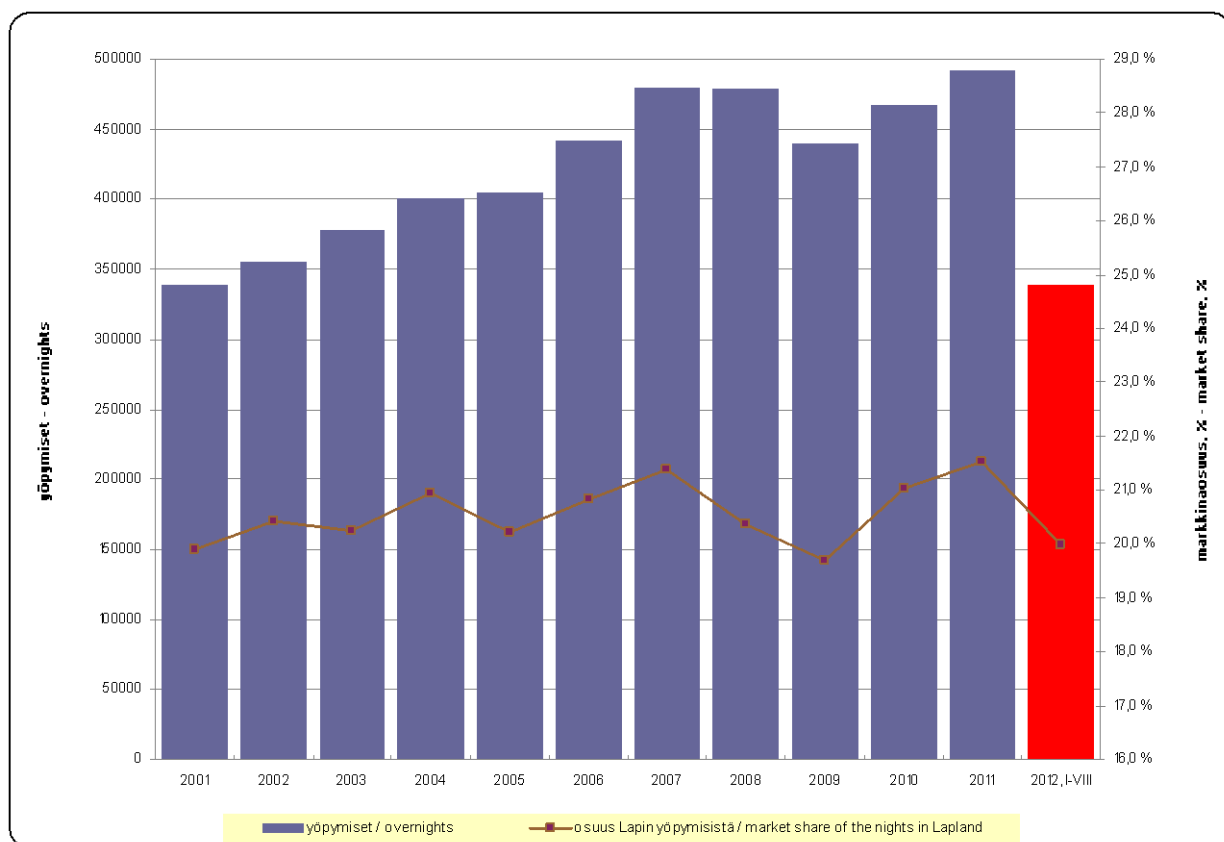
Rovaniemen matkailustrategiassa määritellyistä markkina-alueista, Ranskasta, Saksasta, Espanjasta, Italiasta ja Japanista, ainoastaan espanjalaisten osuus majoitusvuorokausien määrällä laskettuna on laskenut vuonna 2011 (Liite 1). Huomioitavaa on myös joulusesongille tärkeän markkina-alueen Iso-Britannian majoitusvuorokausien määrän lasku (liite 1).

Taulukko 2. Lapin matkailualueiden majoitusvuorokaudet 2011 (Lapin liitto, Rovaniemen matkailutilasto 2011)

				Muutos-%		
	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset
<b>KOKO MAA</b>	19990515	14479741	5510774	3,9 %	1,7 %	10,1 %
<b>LAPPI</b>	2288033	1409909	878124	2,8 %	-0,4 %	8,5 %
Sotkamo (Vuokatti)	591230	528535	62695	-3,5 %	-4,8 %	9,6 %
Rovaniemi	492424	221501	270923	5,2 %	-1,2 %	11,1 %
Kuusamo (Ruka)	440767	351655	89112	3,0 %	3,0 %	2,7 %
Kittilä (Levi)	397566	260772	136794	9,1 %	4,4 %	19,4 %
Kolari (Ylläs)	286331	210248	76083	-5,7 %	-6,0 %	-5,0 %
Himos	279720	223101	56619	-9,9 %	-10,4 %	-7,9 %
Saariselkä	259607	154316	105291	-0,2 %	-5,9 %	9,6 %
Pyhä-Luosto	141019	95809	45210	-0,4 %	-4,0 %	8,3 %
Meri-Lappi	130159	103216	26943	5,3 %	5,7 %	3,9 %
Ukkohalla-Paljakka	128713	113251	15462	-13,0 %	-16,4 %	24,3 %
Enontekiö	122874	84202	38672	0,1 %	-2,1 %	5,3 %
Tahko	117710	96195	21515	-16,3 %	-20,1 %	6,2 %
Salla	95256	76180	19076	1,3 %	-0,9 %	10,9 %
Muonio	94510	33332	61178	-6,2 %	-8,9 %	-4,7 %
Pudasjärvi (Isosyöte)	53169	41324	11845	18,6 %	8,8 %	72,2 %
Tornionlaakso	31072	24271	6801	-7,2 %	-7,5 %	-6,1 %

Rovaniemen kilpailijoiksi lasketaan erityisesti tunturikohteet niiden pohjoisemman sijaintinsa takia, mikä mahdollistaa paremman mahdollisuuden lumen olemassaoloon jo joulukuun alusta lähtien. Rovaniemen osuus Lapin alueen markkinasta on ollut jo pitkään hieman yli 20 % (taulukko 3). Vuosien 2008 ja 2009 selkeään laskuun voidaan löytää vastaus hankalasta lumitilanteesta joulutammikuusta 2007–2008, mikä ei voinut olla vaikuttamatta seuraavien vuosien matkailijalukuihin. Ilmatieteenlaitoksen lumitilastojen mukaan Rovaniemen lumen syvyys oli tammikuussa 2008 vain 18 senttiä kun keskiarvo olisi 42 senttiä (Ilmatieteenlaitos, Lumitilasto, talvi 2007–2008).

Taulukko 3. Rovaniemen markkinaosuus koko Lapin alueen yöpymisistä (Lapin liitto, tilastot, Rovaniemi 082012)



Lumivarmojen tunturikeskusten lisäksi Rovaniemen uhka matkailullisesti on Suomen ulkopuolelta Norjan ja Ruotsin Lappi, jotka pyrkivät kirmään Suomen rinnalle Lapin matkailussa ja pienentämään Suomen osuutta joulumatkailussa (Hakulinen–Komppula–Saraniemi, 2007, 53). Lapin matkailutilastollisessa vuosikirjassa (2011, 11) on vertailtu matkailun kehitystä Pohjoismaissa mm. majoitusvuorokausien määrällä. Suomen osuus on vähentynyt eniten 2008–2010 välisellä ajalla ja Ruotsin vastaavasti kasvanut.

Suurimmat kansallisuudet Rovaniemellä ovat olleet venäläiset, saksalaiset, ranskalaiset, britit, italialaiset sekä espanjalaiset. Huomioitavaa on kuitenkin brittien majoitusvuorokausien määrän lasku vuodesta 2010. Toisaalta taas venäläisten kasvaneiden majoitusvuorokaudet ovat tasapainottaneet muutosta. Venäläiset saapuvat tänä päivänä ympäri

vuoden, ei pelkästään uuden vuoden ja loppiaisen aikaan. Vähentyneistä kansallisuuksista näkyy hyvin Euroopan tämänhetkinen taloudellinen rauhattomuus. Kreikkalaiset, espanjalaiset, portugalilaiset ovat kansallisuuksia, joiden vähentyminen näkyy erityisesti talvisesonkina, joka on Rovaniemen korkeinta ja sitä kautta myös kalleinta sesonkia (liite1).

Matkailullisena haasteena Rovaniemellä nähdään joulumatkailun kasvun ylläpitäminen sekä sesongin pidentämisen mahdollisuus. Esimerkiksi tunturikeskuksissa sesonki on pitempi johtuen kotimaisista matkailijoista niin kauan kuin lunta riittää. Tämän lisäksi niillä on lyhyt, mutta sitäkin tervetullut sesonki syksyllä, kun ruskamatkailijat saapuvat. Rovaniemellä haasteena nähdään myös sesonkiajan yksittäismatkailijoiden huomioiminen, joka vaatii erityistä panostusta. (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 26.)

Rovaniemen matkailustrategian mukaan Rovaniemen imago on kehittynyt positiivisempaan suuntaan, vaikka kotimaisten matkailijoiden keskuudessa tilanteeseen ei ole tullut suurta muutosta (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 41). Huomioitavaa on, että kyseiseen imagotutkimukseen on osallistunut ainoastaan kotimaiset matkailijat. Eli kyselyyn on osallistunut matkailijat, joiden osuus alueen markkinaosuudesta on vain noin 13,5 % vuonna 2005 (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 29). Ulkomaisten matkailijoiden osalta imagotutkimusta ei ole tehty.

## **2.2 Rovaniemi-brändi kaupungin näkökulmasta**

Rovaniemen täytyy kaupunkina erottua kilpailijoistaan ja saada eri toimijat kaupungin yhteisen viestin taakse ja tästä syystä on rakennettu Rovaniemen brändistrategia (Brändityökirja 2008, 10). Brändityökirjan on työstänyt Rovaniemen Kehitys Oy.

Brändistrategian mukaan Rovaniemi-brändi pohjautuu olemassa oleviin omaperäisyyksiin ja se nostaa esille erottuimmat kilpailuedut. Rovaniemen nelikenttäanalyysi matkailijoiden näkökulmasta Brändityökirjan mukaan:

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luonto, vuodenaajat, arktisuus</li> <li>- Kylä- ja kaupunkikulttuuri</li> <li>- Elämystarjonta ja – osaaminen</li> <li>- Saavutettavuus</li> <li>- Joulupukki, Napapiiri</li> <li>- Turvallisuus</li> </ul>	<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtumatarjonnan kehittyminen, tarinat</li> <li>- Toimijoiden yhteistyö</li> <li>- Tuotteistaminen, kaupallistaminen</li> <li>- Ounasvaaran hyödyntäminen</li> <li>- Jakelutien hyödyntäminen, kesä-, kongressi- ja hyvinvointimatkailu</li> <li>- Markkina- ja jätkäkulttuuriperinne</li> </ul>
<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muuttuvien asiakastarpeiden tunnistaminen, kesämatkailun konseptit</li> <li>- Vesistön ja Ounasvaaran tuotteistaminen</li> <li>- Tapahtumatarjonta</li> <li>- Hyvinvointipalveluiden tuotteistaminen</li> <li>- puuttuvat innovaattorit</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matkailun ympäristövaikutukset</li> <li>- Ilmastonmuutos</li> <li>- Matkailuinvestointien tyrehtyminen</li> <li>- Saavutettavuus, lentokapasiteetti</li> <li>- Hinnoittelu</li> </ul>

Kuvio 1. Rovaniemen nelikenttäanalyysin tulokset (Brändityökirja 2008, 6)

Rovaniemi-brändi on tehty koskemaan koko kaupunkia, ei pelkästään tuotteita, matkailupalveluita tai niiden laatua, vaan se muodostuu Rovaniemestä, rovaniemeläisistä sekä kaikesta kaupungissa tapahtuvasta toiminnasta. (Rovaniemen brändityökirja 2011, 10)

Rovaniemen brändin ydin muodostuu työkirjan mukaan kilpailueduista, asiakassuhteesta ja -toiveista, perinteistä sekä tavasta toimia. Matkailijan näkökulmasta kilpailueduiksi on määritelty Rovaniemen oleminen kaupunkimaisena lomakeskuksena. Myös sen kulttuuriympäristö ja historia elävänä markkinapaikkana nähdään kilpailijoihin nähden selkeinä etuina. Brändityökirjan mukaan kaupunki halutaan nähdä myös aitona, monipuolisena keskuksena, jossa löytyy leikkisyyttä, Napapiiri ja Joulupukki sekä aitoja, tosi ihmisiä. Nämä tosi ihmiset ovat rentoja ja rehellisiä, arvostavat paikallisuutta, ovat ns. hyviä jätkiä, jotka toimivat rehellisesti, mutta rennosti.

Asiakassuhde nähdään teeskentelemättömänä, ”Luonnon lapsi” -tyylisenä suhteena, jossa on mukana luovaa hulluutta, neitseellisyyttä, kiireettömyyttä ja tänä päivänä yhä tärkeämmäksi noussutta turvallisuutta. Asiakkaiden toiveisiin on listattu paikallisuuden aitouden ylläpitäminen, uudet ja omaperäiset kokemukset ainutkertaisuus sekä yksilöllisyyden kokeminen, lappilaisuuden ja pohjoisuuden kokeminen sekä mystisyyden ja tarinoiden kokeminen (Brändityökirja 2011, 12). Valitettavasti työkirjassa ei mainita, mistä ja milloin nämä toiveet on listattu.

Perinteistä Rovaniemi-brändin ytimessä nähdään joulutarinan ja Napapiirin lisäksi uitto-, jätkä- sekä poronhoitokulttuuri, edellä mainittu historiallinen markkinapaikka. Lisäksi brändiin on otettu osana lähikylien paikalliskulttuuri.

Näistä edellä mainituista palikoista on muodostettu brändilupaus matkailijoille: Rovaniemi on ”Satumainen Matka” ja alabrändilupauksena ”Rovaniemi on Lapin elävien tarinoiden leikkisä ympäristö” (Brändityökirja 2008, 21–23). Lupausten perusteluna on, että jokainen päivä Rovaniemellä on Satumainen Matka, jonka satumaisuus luodaan paikallisten tarinoiden, Joulupukin sekä luonnon tarjoamien elämysten yhdistelmällä. Brändityökirjan mukaan Rovaniemelle tullaan ja palataan unelmien jälkiä seuraten.



### 3 IMAGO MATKAILUKOHTTEIDEN MARKKINOINNISSA

#### 3.1 Imagon muodostuminen ja rakentuminen

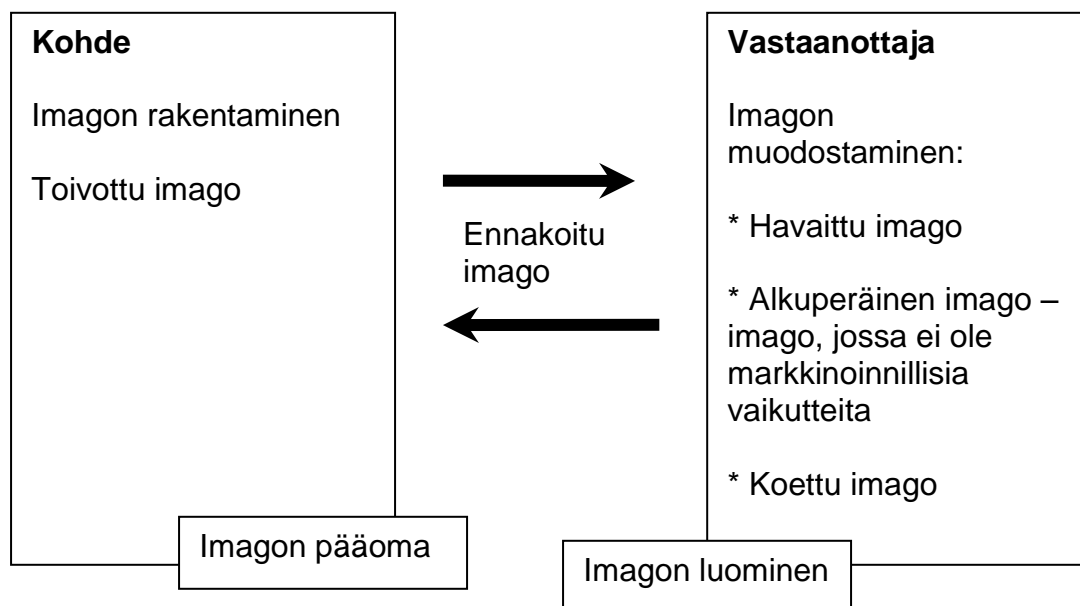
Imago eli muodostuva mielikuva ei ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Mielikuva syntyy lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Karvosen (1999) mukaan imagosta puhuttaessa on muistettava sanan kaksinaisuus: Yhtäältä asiasta puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä, ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen ja tietoisuuden sisäisen mielikuvan asiana. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestin pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. (Karvonen 1999, 39–42.)

Baloglu ja MacClearly (1999) näkevät imagon muodostumisen ensiaskeleet oleellisen tärkeinä asiakkaan kohdevalinnassa. Matkailukohteen imago sekä kohteen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajiin ennen vierailua, vierailun aikana sekä vierailun jälkeen (Tasci–Gartner 2007, 413). Tästä syystä onkin erittäin tärkeätä ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat imagon syntymiseen.

Imago on siis yksi tärkeimmistä matkailijoiden käyttäytymiseen vaikuttava riippumaton tekijä, joka vaikuttaa käyttäytymisen lisäksi myös kohteen valintaan, päätöksen tekoon sekä tyytyväisyyteen. (Tasci–Gartner 2007, 413; Baloglu–MacClearly 1999, 868.) On myös tutkittu, että vierailu kohteessa luo realistisemman imagon matkailukohteesta kuin ennen vierailua luotu imago. (Tasci–Gartner 2007, 414.)

Kohdemarkkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa on tullut esiin, että imagon syntymiseen matkailukohteessa katsotaan olevan kaksi näkökulmaa (Tasci–Gartner 2007, Saraniemi 2009). Nämä näkökulmat ovat kohteen näkökulma, kuten matkailukohteen markkinoinnilliset toimenpiteet ja

vastaanottajan näkökulma, kuten matkailijan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät (kuvio 2).



Kuvio 2. Kaksitahoinen imago -konsepti (Saraniemi 2009, 28)

Saraniemen (2009, 28) kaavio on yksinkertaistettu malli molempien näkökulmien pääkonsepteista. Hänen mukaansa molemmat puolet ovat jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa keskenään.

Kohteen näkökulmasta kohteen imago on rakennettu paikallisten matkailuviranomaisten toimesta tietynlaiseksi ja rakentamisen aikana ennakoitu imago määritellään toivotunlaiseksi kohderyhmän osalta. Näiden pohjalta tehdään markkinointitoimenpiteet, joiden avulla pyritään synnyttämään tietoisuutta, mielenkiintoa ja ostohalua kohdetta kohtaan sekä herättämään halua ja lopulta varaamaan matkan kohteeseen. (Tasci–Gartner 2007, 415.) Tascin ja Gartnerin (2007) mukaan kohteen välittämä toivottu imago on yhdistelmä viestejä ja käsityksiä, jotka on luotu matkailukohteesta.

Vastaanottajan puolella ovat kaikki mahdolliset asiakkaat, nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Heidän mielikuvan muodostumiseen kohteesta vaikuttaa havainnointi, ei-kaupalliset vaikutteet sekä omat kokemukset. Näistä muodostuu vastaanottajan ennakoitu imago. Tämä voi poiketa suurestikin kohteen omasta toivotusta ennakoidusta imagosta. (Tasci–Gartner 2007, 413–414.)

Imagon muodostumisessa on huomioitava myös ns. riippumattomista lähteistä saatu tieto, kuten esimerkiksi uutisista. Tasci ja Gartner ottavat esille tämän kolmannen vaikuttimen kahden edellä mainitun lisäksi. Imagon muodostumiseen vaikuttavat riippumattomat ei-kaupalliset vaikutteet eli kaikki sellaiset viestinlähteet, joihin kohteella ei ole mitään mahdollisuutta vaikuttaa omilla markkinointitoimenpiteillä, kuten ihmisten välillä tapahtuva viestintä tai uutiset. (Tasci–Gartner 2007, 414; Saraniemi 2009, 29.)

### 3.1.1 Imagon pääoma – matkailukohteen näkemys imagosta

Yhdistämällä konkreettisen kaupungin, sen tarjoamat palvelut ja tapahtumat luodaan kaupungin imago. Kaupungista puhuttaessa mielikuva on subjektiivinen asia: ihmisten mielikuvat ovat voineet syntyä omakohtaisista kokemuksista tai satunnaisesta sanomalehtijutusta (Karvonen 2001, 46). Se voi olla myös kauneus, jännittävyys, viehättävyys tai taiteellinen arvo. Imago voi myös syntyä elämäntavoista, paikallisten asukkaiden arvoista, kuten etnisen kulttuurin, ystävällisen asenteen tai lapsiystävällisyyden korostamisen myötä. (Kolb 2006, 10; Buhalis 1999, 99.) Matkailukohteen imago-konseptia on yhdistetty maantieteen ja sosiologian lisäksi myös antropologiaan ja semiotiikkaan. (Konecnik ym 2007, 405.)

Kohde pyrkii erilaisilla markkinoinnillisilla keinoilla luomaan vastaanottajalle matkailukohteestaan positiivisen imagon tai muuttamaan aikaisempaa imagoa paremmaksi. Tehokkaan imagon luomisessa on myös ymmärrettävä potentiaalisten asiakkaiden tietämystä, kiinnostuksen kohteita sekä asenteita kohdetta kohtaan (Laws 2002, 61). Erityisesti kohteen

positiivinen yleinen imago vaikuttaa matkailukohteen valintaan (Tasci–Gartner 2007, 419; Baloglu–MacClearly 1999, 868).

Myynninedistämiseen liittyvän materiaalin merkitys on suuri, koska matkailutuotteen luonne on vaikeasti määriteltävissä. Materiaalin kautta esitetään tuotetta tavoitteena herätellä kuluttajan mielenkiintoa ja halua matkustaa kohteeseen. Markkinointitoimenpiteet eivät kuitenkaan saa luoda liian suuria odotuksia ja vääränlaisia mielikuvia, koska vierailun jälkeen muodostunut mielikuva huonontaa kohteen brändiä mahdollisesti myös muiden kohteeseen matkaa harkitsevien mielissä. (Tasci–Gartner 2007, 415.)

Kuten edellä on käynyt ilmi, tämä toivottu imago ei välttämättä ole sama kuin vastaanottajan luoma mielikuva kohteesta. Vastaanottaja voi itse muokata vastaanottamaansa mielikuvaa omien henkilökohtaisten kokemusten vaikutuksesta. Vastaanottaja suodattaa tietotulvasta itselleen sopivimmat tiedot.

Matkailukohteen on huomioitava vastaanottajan mahdollisten kokemusten vaikutuksen lisäksi myös, että kohteeseen liittyviä viestejä tulee myös muualta kuin suoraan kohteesta. Nämä riippumattomat vaikuttimet (Tasci–Gartner 2007) vaikuttavat suuresti matkailukohteesta tuleviin viesteihin ja niistä syntyviin mielikuviiin. Erityisesti edellä esille tulleilla uutisilla on voimakas vaikutus imagoon. Tieto leviää uutisten kautta nopeasti ja paljon laajemmalle kuin matkailukohteen oma markkinointi pystyisi tietoaan levittämään. On myös muistettava, että saatuun mielikuvaan voi vaikuttaa myös markkinoinnin olemattomuus. (Tasci–Gartner 2007, 414.)

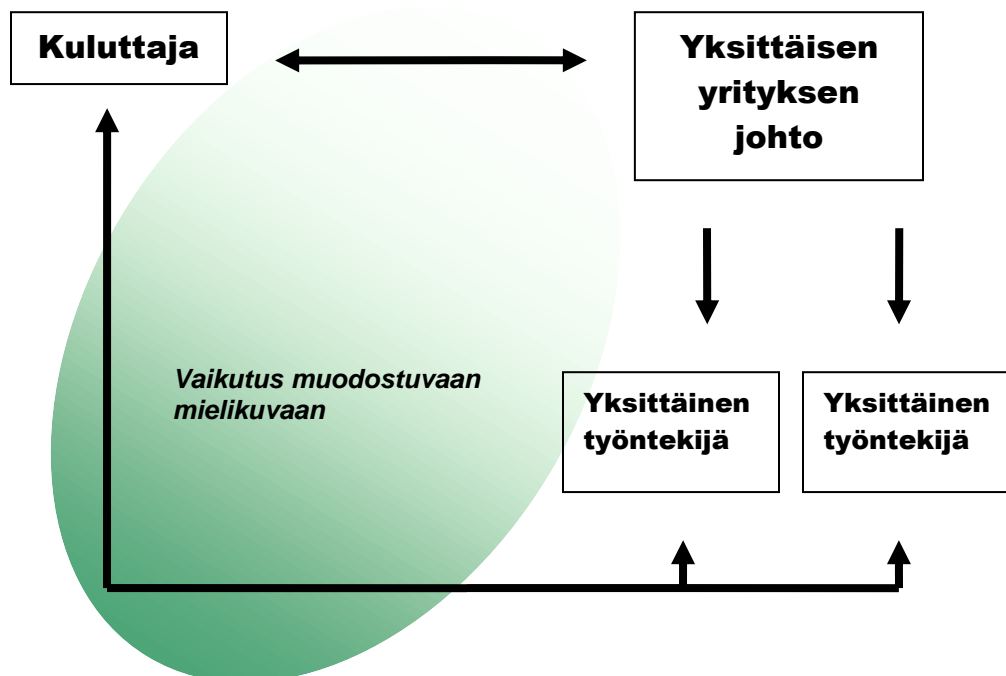
Katson, että matkailukohteen imago on yhtä kuin matkailijan kokema mielikuva. Mielikuvien muodostumiseen erityisesti matkailukohteista, jotka kilpailevat samanlaisilla elementeillä kuten hiekkarannoilla ja auringolla tai vuoristolla, on palvelulla suurempi ja tärkeämpi osa kuin itse tuotteella. Palvelun toteutuminen matkailijoiden mielikuvien mukaan onkin

haasteellista jo siitä syystä, että palvelutilanteessa on mukana matkailijan lisäksi muita matkailijoita sekä yksittäisen yrityksen yksittäinen työntekijä (Moilanen–Rainisto 2009, 113).

Paikallisten yritysten tulisi muistaa, että tyypillistä matkailukohdetta ei voi luoda yksittäinen yritys, vaan alueen yritykset yhteistyössä tuottavat kohteen palvelut ja tarvittavat laitteet. Matkailija käyttää osaa tarjotuista palveluista sekä tuotteista, mutta oman valinnan mukaan. Palvelu- ja tuotekokoelmaan, jonka matkailija on valinnut, ei kohteessa olevalla tarjoajalla ole suurta vaikutusta (Moilanen–Rainisto 2009, 113).

Moilanen ja Rainisto (2009) ottavat esille sen, kuinka tärkeää on matkailukohteessa olevien yritysten tiedostaa kohteen brändi ja brändilupaus, jotta he pystyvät antamaan samanlaisen mielikuvan kävijälle kuin matkailukohteen viestintä on pyrkinyt esittämään. Samaan tulokseen tuli myös Tasci ja Gartner (2007), joiden mukaan kävijän mielikuvan vastatessa markkinoinnista saatua mielikuvaa muodostuu matkailukohteesta positiivinen kokonaismielikuva.

Moilanen ja Rainisto (2009) kuvaavat mielestäni erittäin hyvin tämän palvelukokemukseen vaikuttamisen ja markkinointiviestin jakamisen tärkeyden ylimmältä taholta aina alas viimeiselle asiakaspalvelunportaallesi asti. Omassa opinnäytetyössäni peilaan mielikuvia juuri Moilasen ja Rainiston (2009) palvelukokemuksen (kuvio 3) pohjalta.



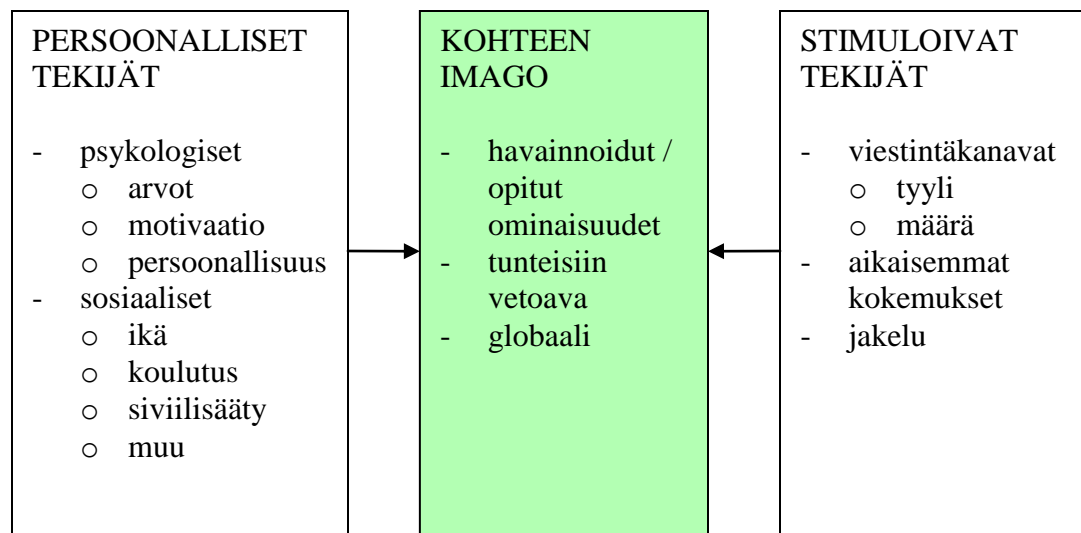
Kuvio 3. Tärkeimmät vaikuttajat kuluttajan mielikuvaan palvelukokemuksesta (Moilanen–Rainisto 2009, 16)

### 3.1.2 Imagon luominen – vastaanottajan näkemys mielikuvasta

Kun matkailija vierailee kaupungissa, hän ostaa kokemustuotteen. Matkailijat kuluttavat kaupungissa vieraillessaan todellisia tuotteita, palveluita sekä ideoita, ja kaikki nämä yhdistettynä luovat vierailukokemuksen. Matkailijan käsityksen mukaan vierailukokemus on onnistunut kun kaikki tuotteet, palvelut ja ideat vastaavat hänen odotuksiaan. (Kolb 2006, 208.) Kaupunkikohteessa matkailija käyttää suurimman osan rahoistaan palveluihin, joten palveluihin panostaminen mahdollistaa hyvän mielikuvan syntymiseen. Rainiston (2008, 38) mukaan imagon kehittämisen onkin perustuttava palveluiden kehittämiseen, ei pelkkään imagomainontaan tai iskulauseisiin.

Useampien tutkijoiden (Baloglu–Clearly. 1999, Tasci-Gartner 2007) mukaan myös matkailijoiden sosiodemografinen asema sekä aikaisempi matkailukäyttäytyminen vaikuttavat mieleen rakentuvaan mielikuvaan kohteesta. Lisäksi siihen katsotaan vaikuttavan myös odotukset, mielleyhtymät sekä muut tunteet, jotka yhdistyvät kohteeseen. (Anholt 2007, 5; Raatikainen 2008, 105). Tasci ja Gartner (2007) ottavat tutkimuksessaan esille, että vaikka vastaanottajan aikaisempia kokemuksia ja hänen sosiaalista asemaa yhteiskunnassa sekä niiden vaikutusta syntyvään mielikuvaan on tutkittu paljon, siihen ei ole kuitenkaan saatu selkeää yksiselitteistä vastausta.

Tästä huolimatta Baloglu ja MacClearly (1999) ovat tutkimuksissaan tulleet tulokseen, että matkailukohteen imago muodostuu vastaanottajan persoonallisten tekijöiden sekä stimuloivien tekijöiden yhdistämisestä (kuvio 4).



Kuvio 4. Yleinen kehys kohteen imagon muodostumiselle (Baloglu–MacClearly, 1999, 870)

Heidän mukaan imagon muodostumiseen vaikuttavat sekä opitut ja havainnoidut ominaisuudet, mutta myös tunteisiin vaikuttavat ominaisuudet. Havainnoituihin ja opittuihin ominaisuuksiin kuuluvat myös kohteeseen liittyvät uskomukset. Kun taas tunteisiin vaikuttavat ominaisuuksiin liittyvät

tunteet, jotka liittyvät kohteeseen tai kohteessa oleviin tuntomerkkeihin. Kokonaisvaltainen imago kohteesta syntyy siis molempien sekä opitut että tunteisiin vetoavien arviointien tuloksena. (Baloglu–MacClearly 1999, 870.) Vastaanottajan imago on näin ollen enemmänkin ainutlaatuinen henkinen rakennelma tai esitys kohteesta, joka on muodostunut saaduista viesteistä ja käsityksistä. Nämä ovat muokkaantuneet vastaanottajan mieliin kuluttajan ymmärtämyksen, käsitysten ja tulkitsemisen kautta.

Lisäksi on muistettava positiivisen imagon tärkeys matkailukohteen valinnassa. Kuluttaja valitsee kohteensa sen mukaan, onko matkailukohteen imago vahva, positiivinen tai negatiivinen. Kuten edellä on tullut jo esiin, erityisesti positiivinen kokonaisimago vaikuttaa kohteen valintaan. Jos imago ei ole positiivinen, kuluttaja ei tule matkustamaan kohteeseen, jos se vain on mahdollista välttää. Kun kohteella on vahva imago, kuluttajan omien mieltymysten osalta, kohde on mahdollinen matkustusvaihtoehto. (Tasci–Gartner 2007, 419).

Tascin ja Kozakin (2006) mukaan on raportoitu, että kuluttaja lokeroi matkailukohteet tiettyihin lokeroihin sen mukaan millaisia mielikuvia ne hänessä synnyttävät. Tasci on ottanut molemmissa artikkeleissaan (Tasci–Kozak 2006; Tasci–Gartner 2007) esille tulokset matkailukohteiden kategorioinnista kuluttajan mielikuvien mukaan (kuviot 5).



**Herättää mielenkiintoa**

- Kaikki kohteet, joista matkailija on tietoinen ja todennäköisesti vierailee siellä joskus

**Hiomaton**

- Kohteet, joista matkailija on tietoinen, mutta ei ole aikomusta matkustaa ainakaan lähiaikoina

**Mitään sanomaton**

- Kaikki kohteet, joista matkailija on tietoinen, mutta ei ole aikomustakaan matkustaa

Kohteet, joista matkailija ei ole vielä tietoinen

Kuvio 5. Matkailijoiden muodostamat kategoriat

Näistä kategorioista matkailijan odotetaan valitsevan kohteen ylimmäisestä vaihtoehdosta eli kohteista, jotka herättävät heidän mielenkiintonsa. Matkailukohteet kilpailevat toistensa kanssa päästäkseen matkailijoiden tietoisuuteen, erityisesti kohderyhmänsä tietoisuuteen. (Tasci–Kozak, 2006, 299–300; Tasci–Gartner 2007, 420–421; Konecnik–Gartner 2007, 404.) Osa tutkijoista kritisoi tätä mallia siitä syystä, että erityisesti paljon matkustaville vaikuttaa ennemminkin se, kuinka vahva asema matkailukohteella on. Vahvat matkailukohteet valitaan ennen kuin edes arvioidaan uusia mahdollisuuksia. (Tasci–Gartner 2007, 421.)

Kategorioimiseen vaikuttaa suuresti myös brändin nimi, joka syntyy asiakkaiden tyytyväisyystasosta, aikaisemmista vierailukokemuksista sekä suosituksista. Tasci ja Kozak (2006, 300) näkevätkin brändin viestinnän luomisena asiakkaan ja kohteen välillä. Brändin vision odotetaan olevan johdonmukaisuuden ja luottamuksen tuottamista asiakkaisiin päin.

Tästä kohteen ja vastaanotetun imagon yhdistelmästä nähdään kohde markkinoinnin onnistuminen. Niin kauan kun imago on positiivinen, brändillä on vahva markkina-asema. (Tasci–Kozak 2006, 313–314.)

### **3.2 Imago osana brändiä**

Kun puhutaan imagosta, on myös tärkeää puhua brändistä, sillä erityisesti matkailumarkkinoinnissa näitä konsepteja ei riittävän selkeästi pystytä erottamaan toisistaan. Tasci ja Kozak (2006) ovat tutkineet kohdemarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja tulleet tulokseen, että brändi-konseptia ei ole selkeästi määritelty matkailukohteiden markkinoinnissa. Heidän mukaan matkailukohteiden markkinointiin liittyvää brändin rakentamista tutkitaan tänä päivänä liian vähän verrattuna matkailuteollisuuden yhä tärkeämpään rooliin eri maiden taloudellisessa hyvinvoinnissa. Heidän tavoitteena oli selvittää matkailukohteiden brändin rakentamista ja siihen vaadittavia piirteitä. Myös Saraniemi (2009) on ottanut esille brändin ja imagon eron haasteellisuuden kohdemarkkinoinnissa tutkiessaan Suomi-brändiä brittimarkkinoilla 2009.

Prayag (2007) on tutkinut kaupunkituotteen asemointia kansainvälisenä turistikohteena. Hänen mukaansa useimmat kansainväliset turistikohteet ovat hakeneet kasvua matkailukohteen brändäyksellä ja asemointistrategioilla. Hänen tutkimuksessaan käy ilmi, että useimmiten brändäyksiä tehdään maatasolla ja vain vähän kaupunkitasolla. Prayagin (2007) tulosten mukaan maantieteelliset ja matkailuun liittyvät asiat vaikuttavat yhä useamman kaupungin imagoon. Hänen ottaa myös esille johdon-

mukaisuuden tärkeyden, mutta myös sen haasteellisuuden, kaupunkimarkkinoinnissa. Kaupunkimarkkinoinnin onnistuminen vaatii aina useita taktisia muutoksia alkuperäiseen markkinointistrategiaan, mutta tehtävät muutokset on suunniteltava johdonmukaisesti ylläpitääkseen alkuperäisen strategian luottamuksen ja suunnan. Vanhat tunnetut brändit pysyvät ihmisten mielissä juuri tästä syystä. Tunnettujen brändien markkinoinnissa muutetaan joitakin elementtejä, mutta pidetään samalla jotain vanhaa ja tuttua. (Prayag 2007, 151–152.)

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, joka yhdistetään johonkin tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon (Kotler–Armstrong–Wong–Saunders 2008, 511; Tasci–Kozak 2006, 300). Anholtin (2007, 4) mukaan brändi on nimen, identiteetin sekä maineen yhdistelmä, joka syntyy kuluttajien tulkinnoista. Siihen vaikuttavat myös kuluttajan käsitykset, havainnot ja uskomukset tuotemerkestä ja tuotteesta. Brändi on siis mielikuva tuotemerkestä ja se syntyy imagon tulkinnasta kuluttajan mielessä. (Raatikainen 2008, 97; Moilanen–Rainisto 2009, 6.)

Moilasan (2009) mukaan brändi syntyy, kun usempi ihminen, tuotteen tai palvelun kohderyhmistä, ajattelee brändin persoonallisuudesta samalla tavalla. On olemassa kolme oleellista konseptia, jotka liitetään brändiin: identiteetti, imago ja viestintä. Identiteetti on määritelty lähettäjän puolesta, kun taas brändin imago on todellinen kuva, joka on kehittynyt vastaanottajan mielessä. Viesti on määritelty identiteetistä tarkoin määriteltyjen tekijöiden mukaan houkutelakseen kohdeyleisöä. (Moilanen 2007, 7.)

Brändin käyttö kaupunkien markkinoinnissa sisältää useita etuja. Brändiin voi sisällyttää tekijänoikeuden, jolloin brändi on uniikki, vain tietylle kaupungille omistettu (Kolb 2006, 20). Lawsin (2002, 62–63) mukaan brändi luo matkakohteen suosituksen aseman, johon tarvitaan brändin lisäksi myös tuotteita, jotka mahdollistavat sen erottumisen kilpailijoista, mutta niissä on oltava ominaisuuksia, jotka vaikuttavat matkailijan motivaatioon. Mainio

esimerkki tällaisesta kohteesta on New York, joka on brändännyt I love NY -sloganin sekä vihreä omena -käsitteen itselleen. Lisäksi kaupungilla on motivoivana tuotteina esimerkiksi Vapaudenpatsas tai muu nähtävyys.

On kuitenkin muistettava, että brändi luo etujen lisäksi myös haasteita, sillä se voi luoda suuretkin odotukset, jotka jossain tapauksessa ei toteudukaan aiheuttaen samalla tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan (Parsons–Maclaran 2009, 81; Kolb 2006, 20).

Kuten edellä on tullut esille, imago- ja brändi-käsitteitä on hankala erottaa toisistaan matkailumarkkinoinnissa. Tascin ja Kozakin (2006) tutkimus osoittaa kuitenkin, että matkakohteen imago on kuluttajan näkökulmasta tärkeä osa brändiä. Kohteen imago muodostaa kohteen brändin ja mahdollistaa sen onnistumisen markkinoilla. Tutkimus osoitti myös, että niin kauan kun imago on positiivinen, brändillä on vahva markkina-asema. (Tasci–Kozak 2006, 313.)

Haasteellisuus brändin- ja imago-käsitteiden erottamisessa toisistaan näkyy myös Konecnikin ja Gartnerin (2007) tutkimuksessa kohteen asiakaslähtoisemmästä brändipääomasta. He katsovat asiakaslähtoisemmän brändipääoman muodostuvan neljästä eri ulottuvuudesta: tiedostamisesta, imagosta, laadusta sekä uskollisuudesta. Näistä ulottuvuuksista tutkijat ottivat myös esille saamansa kritiikin, sillä muiden kolmen ulottuvuuden katsotaan olevan osa imagoa. (Konecnik–Gartner 2007, 401-402)

Kohteen brändi on siis monimutkainen kokonaisuus, joka on luotu ja johdettu useiden yksittäisten yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Asiakas luo alkuperäisen kontaktinsa ja suhteensa kohteen brändin kanssa, ei kohteessa olevan yksittäisen yrityksen kanssa. Asiakkaan käsityksen mukaan kaikki kohteessa toimivat yritykset ovat elementtejä lupaukselle, joka on luotu matkailukohteen brändin muodossa. (Moilanen ym. 2009, 113.) Myös Buhalis (1999, 90) ottaa esiin, kuinka tärkeää on jokaisen

matkailukohteessa toimivan tiedostaa asiakkaan muodostama kokonaisimago, johon vaikuttaa jokainen toimija kohteessa. Kohteissa jokainen, vaikka ei ole suoranaisesti matkailualalla, vaikuttaa asiakkaan kokonaiskäsitykseen ja hänen lopulliseen mielikuvaan.

### **3.3 Sosiaalinen median vaikutus matkailumarkkinointiin**

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään sähköisistä palveluista, jotka hankkivat suurimman osan sisällöstään heidän käyttäjiltään tai kokoaa sisältöä muista sivustoista ikään kuin keskustelun avaajaksi (Lietsala–Sirkkunen 2008, 13). Lietsala ja Sirkkunen nostavat esiin mielestäni tärkeän huomion sosiaalisen median käytöstä. Heidän mukaan sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat tietoa vapaaehtoisesti (Lietsala–Sirkkunen 2008).

Matkailun edistämiskeskus on tutkinut vuonna 2010 sosiaalisen median ja matkailun yhteyttä toisiinsa. Tutkimuksessa selvitettiin Iso-Britannian, Saksan, Ranskan, Espanjan, Italian, Kiinan ja Hongkongin matkailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Otoksena olivat matkailijat, jotka olivat kiinnostuneita Suomesta.

Tutkimuksen mukaan matkan suunnittelu ja ideointi toimintana on hyvin vahvasti hakujen tekoa ja tiedon, ideoiden, mahdollisesti mielikuvien hankintaa. Kaikissa tutkimuksen kohdemaissa tärkeimmät tieto- ja idealähteet matkakohteen suunnittelussa ovat omat henkilökohtaiset kokemukset, internet sekä ystävien ja tuttavien kanssa käydyt keskustelut. (MEK 2010, 87). Tutkimustuloksista käy ilmi, että sivustojen käytössä on selkeitä maakohtaisia eroja. Yhdenkään maan osalta ei löydy tiettyä sivustoa, vaan palveluiden käyttö on varsin pirstaloitua. Yleisin sivusto useimmissa tutkimuksen kohdemaissa oli hakukone Google. Osassa tutkimuksessa olleista maista tuli selkeästi esille hakukoneiden lisäksi valtion ja kaupungin matkailuorganisaatioiden sivustojen tärkeys tiedon hakemisessa.

Sivustoilla keskusteleminen ja tiedon jakaminen on yleisempää erityisesti kiinalaisten ja hongkongilaisten toimesta. Laiskimpia tässä ovat britit. Sosiaalisiin medioihin eniten tuottavat sisältöä kiinalaiset ja ranskalaiset sekä saksalaiset. (MEK 2011, 60.)

Verkon matkailumedioiden käyttö on pääsääntöisesti hakujen tekemistä sekä vertailuun keskittynyttä toimintaa. Hintavertailu on merkittävässä roolissa ja siihen on eri matkailun mediabrändien kautta paljon vaihtoehtoja ja välineitä (MEK 2010, 89). Tästä kuitenkin poikkeavat kiinalaiset ja hongkongilaiset, joille hakutoiminnot eivät ole niin merkittävässä roolissa kuin eurooppalaisilla (MEK 2011, 88). Tutkimusten tulosten mukaan Kiinassa joka viides etsii internetistä tietoa muiden matkakertomuksista, Hongkongissakin 15 %. Taso on Euroopan yleistä tasoa korkeampi.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on liiketoimintaan liittyvä case-tutkimus, joka pyrkii selvittämään Rovaniemellä käyneiden matkailijoiden mielikuvia. Vertaan saatuja mielikuvia Rovaniemen kaupungin toivomaan mielikuvaan, joka on määritelty Rovaniemen brändityökirjassa. Työni pyrkii tuottamaan uutta tietoa Rovaniemen kaupungin imagon kehittämisen tueksi.

Tilaaajan toiveena oli tutkia verkossa käytyjä keskusteluja, joten rajasin työni käsittelemään verkossa käytyjä keskusteluja Rovaniemestä matkakohteena yhden vuoden aikana. Internetin keskustelufoorumin tutkiminen markkinointimielessä on ajankohtaista, sillä kuluttajat puhuvat toisille kuluttajille sähköpostilla, verkon keskusteluryhmissä ja sosiaalisissa medioissa. Uutiset ja mielipiteet leviävät tätä kautta nopeasti. Kuluttaja pelaa siis tärkeää roolia internet-sivustoilla ja on mukana luomassa sekä positiivista tai negatiivista merkitystä tuotteista ja palveluista. (Maclaran 2009, 82–83.) Näin kuluttajat osallistuvat huomaamattaan tai tarkoituksellaan myös mielikuvien luomiseen.

Oman näkemykseni mukaan asiakkaan rooli tuotteen tai palvelun markkinoinnissa tulee yhä tärkeämmäksi internetin tuomien mahdollisuuksien kautta. Lapin matkailustrategiakin (2011, 24) on huomionnut internetin mahdollisuuden mainitsemalla sosiaaliset yhteisöt uudenlaisena vaikuttamisen ja vuorovaikutuksen kanavana, saada ”äänensä kuuluviin”. Strategian mukaan internet vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen muokkaamalla kulutusta ja samalla matkailua sekä matkailijoita.

Asiakaslähtöisyyden merkityksen kasvu vaatii tutustumista asiakkaisiin ja heidän mieltymyksiinsä. Asiakaslähtöisyyden myötä on hyvä ottaa selville, mitä mieltä kävijät tai kohteeseen matkaa suunnittelevat matkailijat mahdollisesti ovat kohteesta nimeltä Rovaniemi.

Jotta saisin selville, millaisena matkailijat näkevät Rovaniemen, tutkimuskysymyksenäni on mitä kansainväliset matkailijat puhuvat Rovaniemestä sähköisissä medioissa matkailullisesta näkökulmasta.

Olen jakanut tutkimuskysymyksen myös seuraaviin alakysymyksiin:

Miten asiakas näkee Rovaniemen?

Miten mielikuvat suhtautuvat Rovaniemen brändityökirjaan?

#### **4.2 Aineiston hankintamenetelmä**

Useista verkossa löytyvistä yhteisöistä olen rajannut tutkimuksen käsittelemään pääasiassa Tripadvisor-nimisen sivuston keskustelufoorumia, jossa matkailijoilla on mahdollisuus kirjoittaa kommentteja, mielipiteitä tai tiedustella mielenkiintoa herättäneistä matkailukohteista tai sen yksittäisistä nähtävyyksistä ympäri maailmaa

Syynä rajaamiseen pääosin yhteen sivustoon oli kohteeseen liittyvien tekstien riittäväksi katsottava saatavuus sekä sivuston ylläpitäjän jatkuva huolehtiminen sivuston ylläpidosta. MEK VisitFinlandin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen, Matkailu ja sosiaalinen media, mukaan matkailijat käyttävät internetin tarjoamia matkailusivustoja tiedon hakemiseen ja Tripadvisor on ollut yksi tutkimuksessa esille tullut sivusto. Erityisesti britit tunsivat sivuston ja se olikin heidän ykkösvaihtoehto puhtaasti matkailuun liittyvistä hakukoneista. Yleisistä hakukoneista käytetyin oli Google tutkimuksessa olleissa maissa.



Opinnäytetyössäni mukana on ainoastaan kansainvälisten matkailijoiden kirjoituksia ja tästä syystä aineisto on pääosin englanninkielistä. Ongelmana oli tulkita tekstejä, jotka oli joko kirjoitettu huonolla englannilla, tai jos teksti oli kirjoitettu kirjoittajan omalla äidinkielellään. Tällaisia tekstejä oli kuitenkin vain muutama. Kääntämiseen käytin sekä internetin tarjoamia käännöstyökaluja että sanakirjoja.

Sivustolta löytyneet tekstit Rovaniemestä rajoittuivat paljolti talvisesonkiin, mutta halusin mukaan tekstejä myös kyseisen ajan jakson ulkopuolelta, erityisesti kesäajalta. Kesäajan matkailun kasvattamisen haasteet on nostettu esiin myös Rovaniemen matkailustrategiassa (2006, 58). Jotta sain mukaan talvisesongin ulkopuolelle liittyviä mielikuvia, laajensin hakua myös matkablogikirjoituksiin käyttämällä hakukone Googlea. Aloitin aineiston etsinnän huhtikuussa 2010 päättyen toukokuun loppuun 2011. Aineistoksi olen rajannut tekstit, jotka on kirjoitettu 1.1.2010 – 31.5.2011.

Aineiston syntyminen oli selkeästi verrattavissa kohteen sesonkeihin. Kesällä aineistoa tuli todella vähän. Vasta lähempänä talvisesongin alkua, marraskuun tienoilla, aineistoa alkoi kertyä kun matkalle lähtevät tiedustelivat mielipiteitä jo kohteissa olleilta.

Kootusta aineistosta olen tehnyt taulukon (liite 2), jossa jokainen kirjoitus on numeroitu. Jokaisesta kirjoituksesta on kirjattu ylös kansallisuus, jos se oli mainittu, sekä tekstissä esille tulleet mielipiteet kohteesta. Lisäksi olen myös merkinnyt ylös, koska kirjoittaja on kohteessa vierailut tai tulee vierailemaan.

Taulukosta pyrin tunnistamaan, mitkä olivat useimmin käytetyt sanat Rovaniemestä. Saadusta listasta pyrin löytämään kategoriat, joihin jaan saadut mielikuvat. Saadut mielikuvat kirjoitin vielä auki, jotta saataisiin yksityiskohtaisempi tieto, millainen käsitys kohteesta kirjoittajilla on.

Jo kirjoitettujen tekstien kautta ei pysty ohjaamaan kirjoittajan mielipiteitä tiettyyn suuntaan vaan teksti on suoraan heidän käsitys matkastaan ja sen tuomista kokemuksista. Tosin kirjoitusten ymmärtäminen samalla tavalla kuin kirjoittaja tuo hieman validiteettiongelmaa. Katson kuitenkin, että mahdollisuus nimimerkin taakse piiloutumiseen mahdollistaa todellisen mielipiteen kirjoittamisen.

### **4.3 Tutkimusote ja analysointimenetelmä**

Analyysimenetelmänä käytän sisällön analyysiä (content analysis), joka on menetelmä, jolla tehdään tarvittaessa toistettavia ja paikkansapitäviä johtopäätöksiä tekstistä (tai muusta merkityksellisestä materiaalista) valittuun viitekehykseen. Menetelmä voidaan olettaa olevan luotettava, kun se tuottaa tuloksen, joka on toistettavissa, vaikka ajankohta tai olosuhteet olisivat erilaiset. (Berg 1989, 106; Krippendorf 2004, 18.) Weberin (1990) mukaan sisällön analyysi on analysointimenetelmä, jossa luokitellaan tekstiaineistosta eniten relevantit tiedonpalaset helpommin hallittavampaan muotoon. Tieto voi liittyä tekstin lähettäjään, itse tekstiin tai tekstien lukijaan. Sisällön analyysillä voi siis olla useita tarkoituksia, kuten esimerkiksi trendien analysointia viestinnän kautta, selvittää yksilöiden, ryhmien, instituutioiden tai yhteisöjen pyrkimyksiä tai selvittää viestien vaikutusta käyttäytymiseen tai asenteisiin (Weber 1990, 9).

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan sisällön analysointi on yksi tekstin analysointimuoto, jota käytetään kun etsitään samankaltaisuuksia ja vastakohtaisuuksia teksteistä. Sisällön analysointi keskittyy enemmän tekstin sisältöön ja toistuvuuteen tekstissä. Toistuvuudessa tutkitaan kuinka usein tietyt sanat tai ilmaukset esiintyvät tekstissä. (Eriksson–Kovalainen 2008, 90–89.)

Opinnäytetyössäni etsin toistuvia mielikuviin liittyviä ilmaisuja, joita kävijät tai kohteesta kiinnostuneet ovat jakaneet muiden käyttäjien kanssa. Kerätyistä ilmaisuista olen rakentanut taulukon, jossa olen nostanut esille jokaisesta tekstissä löytyneet Rovaniemeen liittyviä mielikuvia kuvaavat ilmaisut. Useimmiten esiin tulleet mielikuvat luokittelin mielikuvista yleistettävien teemojen alle.

## 5 MIELIKUVAT ROVANIEMESTÄ MATKAILIJOIDEN SILMIN

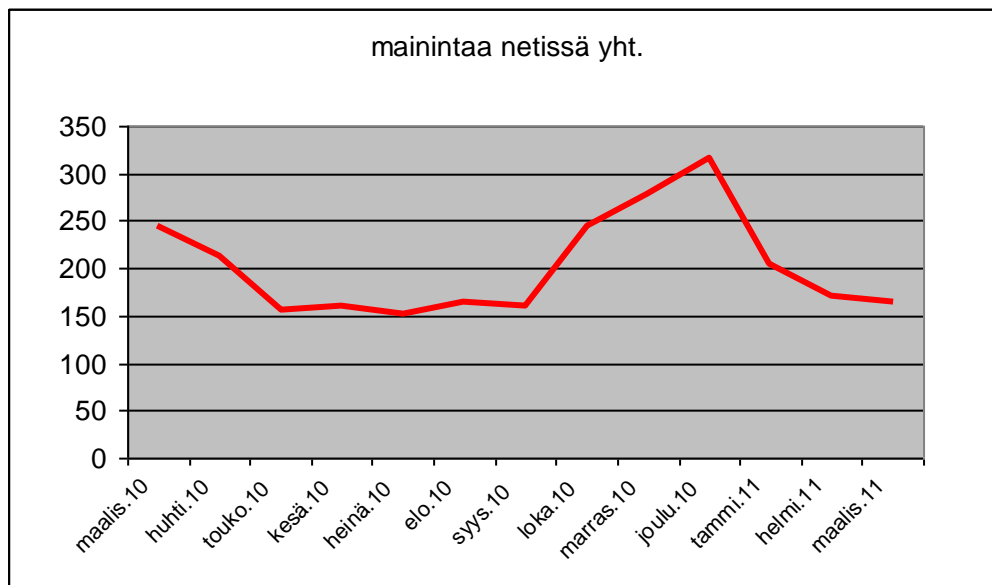
### 5.1 Tutkimuksen tausta

Olen hakenut matkailusivustoilta kansainvälisten matkailijoiden mielikuvia Rovaniemestä tai sen yksittäisistä nähtävyyksistä. Aineistoa keräsin hieman yli vuoden ajan alkaen maaliskuusta 2010 toukokuuhun 2011 asti. Mielikuvia ja kommentteja olen saanut 58 kappaletta. Suurin osa löytämistäni teksteistä sisälsi ainoastaan kyselyitä liikenneyhteyksistä ja ehdotuspyynnöistä, mitä kohteessa voisi tehdä.

Osa kirjoittajista on kirjoittanut tekstit omalla äidinkielellään, kuten espanjaksi ja unkariksi. Näihin teksteihin olen käyttänyt apuna internetin tarjoamia käännösohjelmia, jotta saisin mielipiteet selville.

Keräsin aineiston keruun aikana lisäksi tietoa, kuinka paljon yleisesti Rovaniemestä kirjoitetaan internetissä vuoden aikana (taulukko 4). Tuloksista näkyy, kuinka selkeästi kirjoitusten määrä kasvoi hieman ennen matkailusesongin alkua ja sen aikana eli loka-tammikuun aikana. Laskenta on tehty social.com-nimisen internet-sivuston mukaan. Sivustossa on mahdollisuus hakea sanahauulla sekä eri määrittelyillä internetissä olevia sivustoja, joissa toivottu sana löytyy. Laskelmassa on mukana keskusteluja, uutisia ja tekstejä, joissa mainitaan Rovaniemi.

Taulukko 4. Rovaniemi mainittu internet-sivustoilla vuoden aikana social.com-sivuston mukaan



Laskentaa tehtäessä huomasi internetin käytön haasteellisuuden, sillä kirjoitusasu vaikuttaa siihen millaisia hakutuloksia saadaan. Rovaniemi-sana on ulkomaalaiselle mahdollisesti hankala kirjoitettava ja kirjoitusvirheitä voi syntyä. Tästä syystä etsin tekstejä hakusanoilla ”Rovaniemi”, ”Napapiiri”, ”Rovaneimi” sekä ”Rovan”.

## 5.2 Kirjoittajien tausta

Matkailusivustot, joista aineisto on kerätty, vaatii rekisteröitymistä, jotta pystyy osallistumaan keskusteluihin. Rekisteröitymisen yhteydessä kysytään joitakin taustatietoja, joita olen pystynyt käyttämään työssäni.

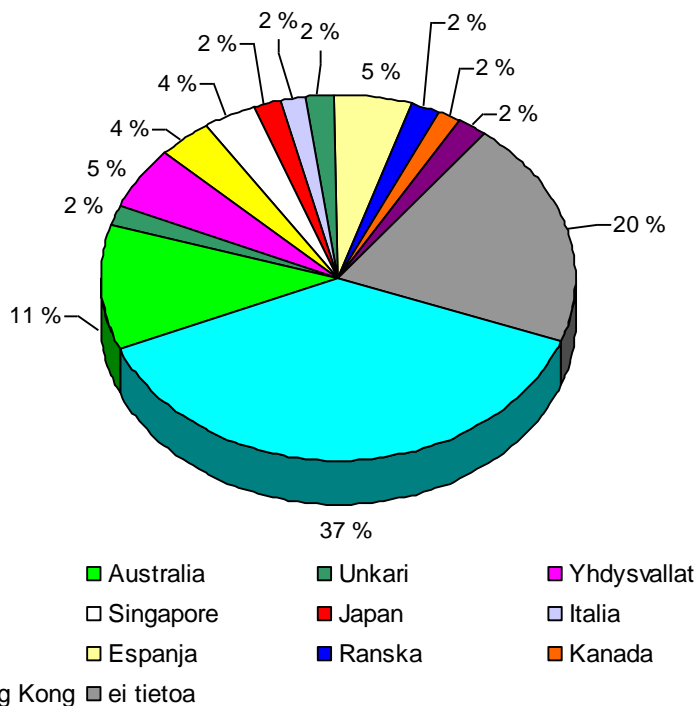
Kirjoittajat ovat kaikki ulkomaalaisia ja suurin osa heistä on ollut Rovaniemellä joulusesonkina (liite 2). Mukana on myös muutamia talvi- ja kesämatkailijoita, joka mahdollisesti erilaisten mielikuvien syntymisessä eri vuodenaikoina.

Tekstien kirjoittajat ovat ympäri maailman, joten kommentteissa näkyy hieman mielikuvien muodostuminen eri kulttuuritaustan omaavilla matkailijoilla. Kirjoittajista kaikki ovat olleet joko vapaa-ajan ryhmämatkalla tai yksittäismatkailijoita. Yhtään kannustematkalaisen kirjoitusta ei ole mukana tutkimuksessa.

Suurin osa kirjoittajista oli kirjoittanut vierailusta syntyneistä mielikuvista. Mukana on jonkin verran myös kirjoituksia, joissa oli odotuksia ja mielikuvia ennen vierailua. Mielikuvia, jotka ovat muodostuneet ennen varsinaista kokemusta.

Kirjoittajilla on ollut mahdollisuus lisätä nimimerkin lisäksi kansalaisuutensa, josta sain selville, mistä maasta kyseinen kirjoittaja on kotoisin (kuvio 6). Suurin osa kansalaisuuden ilmoittaneista oli brittejä. Toiseksi eniten kansalaisuuden ilmoittaneista olivat australialaiset.

#### Kirjoittajien kansalaisuus



Kuvio 6. Kirjoittajien kansalaisuudet

Kirjoittajien sukupuolta ei saa selville kaikista kirjoituksista, johtuen siitä syystä, että suurin osa kirjoituksista on kirjoitettu nimimerkillä. Pääosa kirjoittajista on käynyt Rovaniemellä perhelomalla. Lisäksi mukana on kaveriporukoita, opiskelijoita sekä pariskuntia.

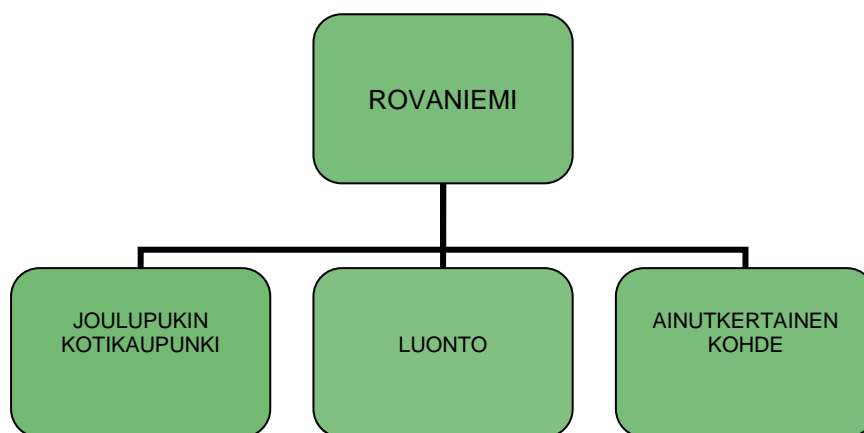
Kirjoittajien oleskeluaikaa ei myöskään saa kaikista teksteistä selville, mutta kirjoittajista osa vietti Rovaniemellä vain päivän joko päivächarterilla tai oli ohikulkumatkalla. Osa kirjoittajista oli ollut kohteessa useamman päivän ja jotkut opiskelijat asuivat Rovaniemellä useamman kuukauden.

### **5.3 Mielikuvat Rovaniemestä kirjoittajien näkökulmasta**

Kirjoittajat ovat vierailleet tai aikovat vierailla kohteessa eri vuodenaikoina. Heistä suurin osa on vierailut tai tulee vierailemaan Rovaniemellä joulukuun maaliskuun aikana..

Lisäksi kokemuseroja oli myös siinä, oliko kirjoittaja ollut ryhmä- vai omatoimimatalla. Jälkimmäiset olivat tutustuneet kohteen tarjontaan monipuolisemmin, mutta taas toisaalta ryhmämatkalaiset olivat saaneet enemmän ohjelmallista kokemusta. Esimerkiksi englantilaisten päivächartereiden asiakkaiden elämys alkoi jo lentokoneessa miehistön ollessa joulun tarinassa mukana.

Analysoinnissa toikin haastetta juuri matkailijan eriarvoisuus kohteen palveluiden tarjonnassa. Aineistosta kuitenkin löytyi kolme selkeästi muita useammin esille nousutta teemaa (kuvio 7). Teemojen alle olen sisällyttänyt kirjoituksissa useimmiten esiin nousseita mielikuvia.



Kuvio 7. Analysoinnissa esiin tulleet teemat

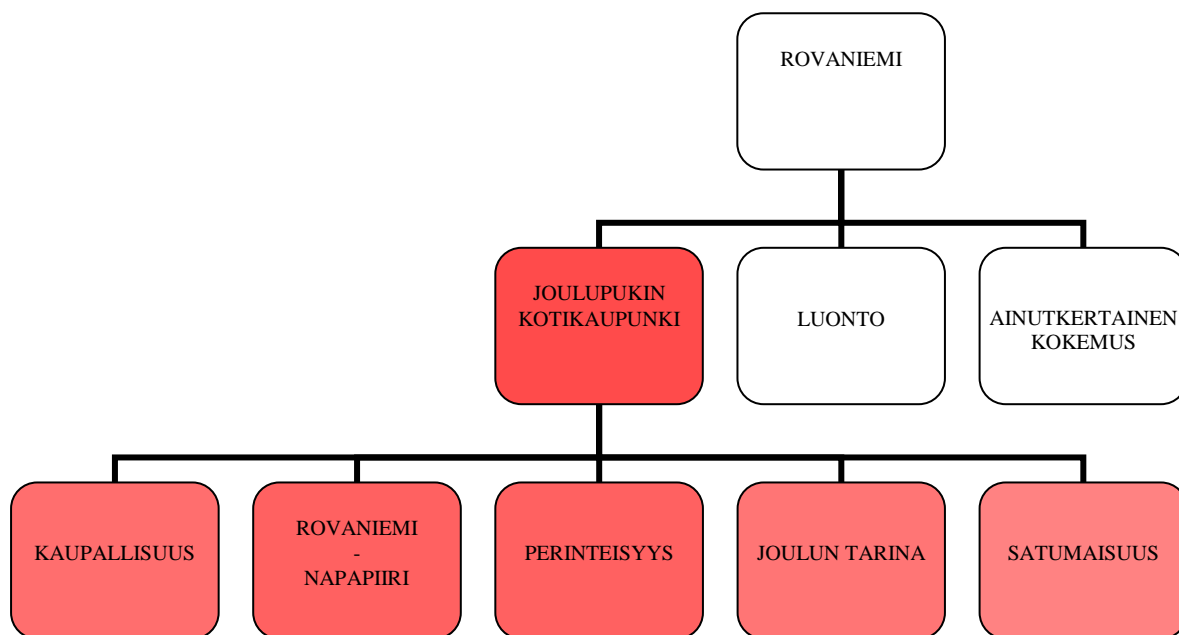
Tulosten pohjalta on todettavissa, että Rovaniemi tunnetaan selkeästi Joulupukin kotikaupunkina. Lähes jokaisessa kirjoituksessa mainittiin Joulupukki ja sen tapaaminen. Joulupukin kotikaupunki on selkeästi yksi aihealue.

Luonto on yhtä selkeä aihealue kuin Joulupukin kotikaupunki, sillä mielikuvat säästä, luonnosta sekä luonnossa tehtävistä asioista nousivat myös useissa kirjoituksissa esiin.

Lisäksi kirjoituksissa löytyi paljon mielikuvia, joita ei pystynyt sijoittamaan näihin kahteen edelliseen, selkeämpään, kategoriaan. Analysoidessani tekstejä löytyi selkeitä viitteitä siihen, että Rovaniemi olisi ”ainutkertainen kohde”. Ainutkertaisuus tulee esille kahdella tavalla; Rovaniemi nähdään kohteena, johon ei tarvitse tulla kuin sen kerran tai kokemus on niin ainutlaatuinen, ettei sitä voi kokea missään muualla.



### 5.3.1 Joulupukin kotikaupunki



Kuvio 8. Joulupukin kotikaupunki –teema ja siihen liittyvät mielikuvat

Selkeästi yleisin mielikuva Rovaniemestä liittyi jotenkin jouluun tai Joulupukkiin (kuvio 8). **Rovaniemi katsotaan olevan yhtä kuin Napapiiri**, sillä suurin osa mielikuvista muodostui käynnistä Napapiirillä, kun taas mielikuvia kaupunkikohteesta nimeltä Rovaniemi tuli vähän. Kirjoittajista jokainen oli joko käynyt tai halusi ehdottomasti käydä Napapiirillä ja tervehtimässä Joulupukkia. Huomioitavaa oli, että kirjoittajista harva mainitsi jotain itse kaupungista, Rovaniemestä.

Kokemukset Rovaniemestä liittyvät paljolti Pajakylän ja safariyritysten tuottamaan palveluun. Kirjoituksista paistaa selkeästi eri mielikuva Rovaniemestä kun asiakas on ryhmämatkalla tai kun hän on omatoimimatalla. Mielikuva Rovaniemestä kaupunkina jää vaillinaiseksi erityisesti silloin kun kyseessä on ryhmämatkailija, joka periaatteessa vain majoittuu kaupungissa ja vie aamulla ohjelman mukaisesti keskustan ulkopuolelle nauttimaan päivästä.

Muutamalle kirjoittajalle Rovaniemi kaupunkina oli suorastaan pettymys. Kirjoituksissa mainittiin, kuinka **satumaisuus** katoaa, kun saapuu kaupunkiin. Erityisesti pettymys paistaa kesällä käyneiden kirjoituksissa. Kirjoittajat nostivat esille kaupungin hiljaisuuden sekä satumaisuuden olemattomuuden. Satumaisuus löytyy ainoastaan muutaman kohteessa olevan palveluntarjoajan, kuten hotellin tai lentokentän, nimessä. Osan mielestä kaupungissa ei ollut paljon tekemistä. Majoitusliikkeet, ravintolat sekä ostosmahdollisuudet olivat ainoa syy käydä Rovaniemen kaupungin keskustassa. Ainoastaan Joulupukin kammari Napapiirillä loi satumaisuutta, mutta siitäkin oli eriäviä mielipiteitä.

*“...A two hour train ride brought us to Rovaniemi, a town which has unabashedly taken commercialism to infinity and beyond by proclaiming itself to be the home of Santa Claus. At the heart of the city centre, there is a Hotel Santa Claus, which looks just like any other ordinary four star hotel except in name. Rovaniemi Airport, the official airport of Santa Claus, also looks like any other ordinary small airport, with no reindeer stables and special ramps and runways for reindeer driven sleighs to take off from...”* – singaporelainen, vieraili kesällä, kirjoittanut 3.1.2010

*“... the city of Rovaniemi very, very nice, but very small and deserted, with trade almost all closed.”* – brasilialainen, vieraili kesällä, kirjoittanut 29.5.2011

*“...we went Rovaniemi center within driving, but unfortunately there’s not much to see...”* – belgialainen, kirjoittanut 13.7.2010

*“Next we decided to discover a bit of Rovaniemi, only to see that... it isn’t much of a town, it was quite dead-ish.”* – kansalaisuus tuntematon, kirjoittanut 18.4.2011

*“It was funny that a lot was written up in various buildings in the city in large letters, that “There was a Santa Claus.” Here is a municipality in the same office was the top only the text that “ Here is a Santa Claus”. Unkarilainen, käydessään sekä kaupungissa että pajakylässä, kirjoittanut 13.3.2010*

Kirjoituksista nousi esille mielenkiintoinen vertailu kun muutamat kirjoittajat vertaavat Napapiirin satumaailmaa Disneyn huvipuistoihin. Osa kirjoittajista oli pettynyt, koska paikka ei ollut Disneyn veroinen kun taas osa pyrki

muistuttamaan, että Napapiiri ja Pajakylä ovat **perinteisiä kohteita** ja näkevät pienuuden positiivisena asiana.

*”... There was also a sort of train ride which if you have been to Disney or the like was bit basic but the little kids liked it...”* – englantilainen, vierailut Santaparkissa, kirjoittanut 6.12.2010.

*“... If you are looking to compare this to Disney then you are likely to feel disappointed, but if you are looking for a fun packed activity day with a traditional feel then you won't be disappointed.”* – englantilainen, kirjoittanut 12.12.2010.

*“... I prefer this 100% over Eurodisney...”* –englantilainen, vierailut Santaparkissa, kirjoittanut 4.1.2011.

Rovaniemen nähtävyyksistä Napapiirin lisäksi mainittiin myös Arktikum, joka kirjoittajien mielestä oli erittäin mielenkiintoinen paikka käydä ja mikä parasta siltä löytyi revontulet, jos niitä ei matkan aikana muuten onnistunut näkemään.

*“...this is a museum where you can find everything about the arctic circle, and about lapland. All very interesting!!!”* – belgialainen, kirjoittanut 4.4.2010

*“The coolest thing about the place is the Northern Lights room where you get to lie down and watch the sky change colors into the northern lights.”* – kansalaisuus tuntematon, kirjoittanut 7.1.2011

Joulupukkiin liitettiin useissa kirjoituksissa maagisuus ja satumaisuus, mutta myös **kaupallisuus**. Osa piti kaupallisuutta positiivisena asiana, mutta suurin osa näki sen päinvastoin negatiivisena, rihkamanmyyntinä. Yhden kirjoittajan mielestä Napapiirin rakennusten huono kunto ja myytävät tuotteet tarvitsisi huomattavaa kohennusta. Kaupallisuus liitettiin yleensä Pajakylän kauppoihin ja niiden tarjontaan. Kaupungin ostosmahdollisuudet saivat kirjoittajilta sen sijaan positiivista palautetta.

*“You would think they would put more effort into decorating and keeping the buildings in good shape. Huge disappointment.”* – kansalaisuus ei tiedossa, kirjoittanut 28.2.2011

*"... far too commercial (every 100m you find a souvenir shop, where everything is very expensive!)."* – belgialainen, kirjoittanut 4.4.2010.

*"...effectively just a themed shopping mall, with every store selling souvenirs... but it definitely didn't feel Christmassy at all... perhaps things would've been different if it was actually Christmas, but you'd think for somewhere that's a year-round open attraction, there'd be some more effort."* – australialainen, kirjoittanut 4.2.2011

Kirjoittajien mielestä kohteessa viihtyvät sekä aikuiset että lapset. Lasten ilo nähtiin tärkeimpänä asiana matkan onnistumiselle. Lapsille tehdyt liukumäet saivat paljon positiivista palautetta ja toivat kirjoittajien mieliin kuinka yksinkertaisilla asioilla saa iloa aikaiseksi niin lapsille kuin aikuisillekin.

*"... But despite the extreme commercialism of the place, the highlight of the village seemed to be two seemingly makeshift slides made out of snow, just in front of the building where Santa's residence was located. With gleeful abandon, kids of every size, sex and age were hurtling themselves down the forty degree incline feet, head, hands and even buttocks first, without so much as a single care in the world, just the way it should be. Perhaps life is that simple after all ..."*

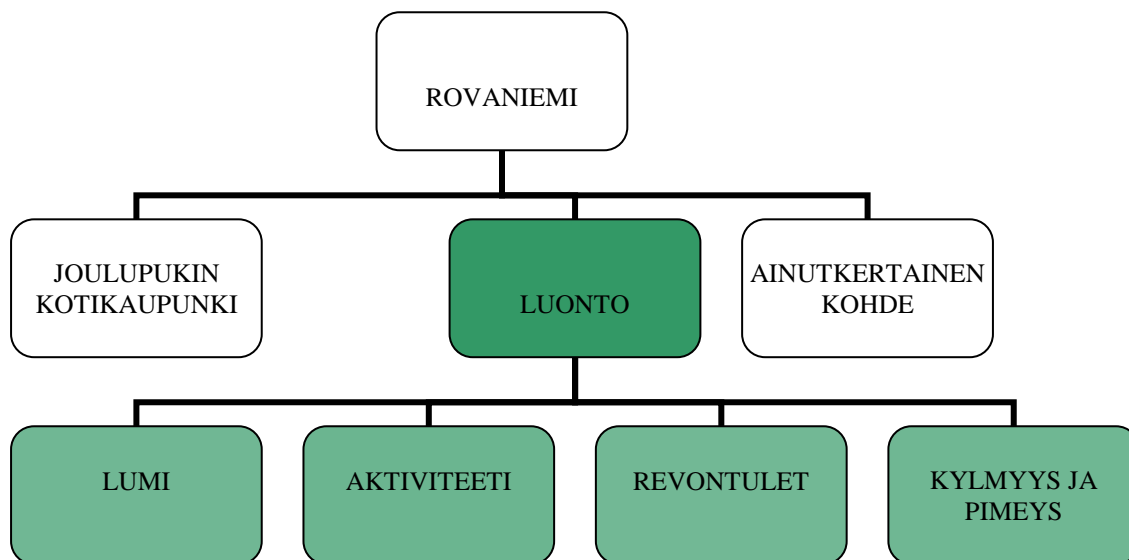
- singaporelainen, kirjoittanut 3.1.2010

Kun on kyseessä ulkomaalaiset, eri kulttuuritaustan omaavia kirjoittajia, vaikuttaa mielipiteisiin paljon heidän oma käsitys joulusta ja sen viettotavoista. Osalla voi olla erilainen käsitys joulun tarinasta. Selkeästi yhdysvaltalaiset nousivat esiin kaivaten enemmän iloista, hilpeää joulun tunnelmaa. Suurin osa kirjoittajista kuitenkin löysivät **joulun tarinan** lasten ilossa ja heidän leikeissään.

*"...Santa is not as jolly here in Finland as at home"* – yhdysvaltalainen, viikko Rovaniemellä, kirjoittanut 26.12.2010

*" they didn't provide any information about Santa or Christmas or nothing... I'm not sure if the US Christmas that I'm used to is different than Finlands' version, but I did not see the following items: Ginger bread man, candy cane, Christmas caroler, snow man, stockings, mistletoe. – yhdysvaltalainen, kirjoittanut 24.10. 2010.*

## 5.3.2 Luonto



Kuvio 9. Luonto-teema ja siihen liittyvät mielikuvat

Luonto nousi aineistosta lähes yhtä selkeästi esille kirjoituksissa kuin Joulupukki. Tähän kategoriaan sisällytin kaikki mielikuvat, jotka liittyivät säähän, luontoon tai luonnossa tehtäviin aktiviteetteihin, kuten safareihin (kuvio 9).

*"... we actually walked there from the Village which was my favorite part of the trip. So beautiful with the trees and snow. And so peaceful b/c there were no other walkers of cars. Just us and nature..."* –kansalaisuus tuntematon, kirjoittanut 16.12. 2010.

*"The sky is red at the bottom of something incredible and the two in the twilight where snow is very nice contrast. I loved it..."* – unkarilainen omatoimimatalla, kirjoittanut 13.3.2010.

**Kylmyys** ja **revontulet** olivat selkeästi eniten mainitut asiat. Mielikuva kylmyydestä huoletti useimpia, erityisesti heitä, jotka eivät vielä olleet matkustaneet kohteeseen. Kylmyyden kokeneet kuitenkin näkivät sen enemmänkin positiivisena asiana, ilmeisesti johtuen osin siitä, että esimerkiksi ryhmämatkailijoille annetaan heidän tullessaan jo lämpimät vaatteet. Negatiivisuus paistoi enemmänkin sellaisten kirjoittajien teksteissä, joilla ei ollut kovin onnistunut matka kokonaisuudessaan. Tällaisia

negatiivisten mielikuvien aiheuttajia oli muun muassa päiväkävijöille sattunut lennon myöhästyminen ja tästä johtunut kiire. Kylmyys siis nähtiin enemmän positiivisena ja ennen kokemattomana kokemuksena.

*“Coming from aus with a toddler on my own. Nervous about the climate culture adjustment...”* – australialainen, suunnittelee matkaa, kirjoittanut 20.12.2010

*“... just make sure you get your layering sorted out and keep her warm and you will have the most amazing time”* – kommentti yllä olevaan kysymykseen, ranskalainen aikaisemmin kohteessa vierailut, kirjoittanut 20.12.2010

*“I enjoy the cold climate much more than I thought I would and it’s quite fun with all the layers of clothes and jumping up every morning to see what the temperature is outside...”* –australialainen, omatoimimatalla kaverin luona käymässä, kirjoittanut 28.2.2011

Revontulet ovat luonnon ilmiö, joka kiehtoo eniten aikuisia matkailijoita ja erityisesti Aasian maista tulevia matkailijoita. Revontulesta kirjoittajat mainitsevat myös Arktikumien, missä matkailijoilla on mahdollisuus tutustua revontuliin, vaikkei niitä luonnossa onnistuisikaan aina näkemään.

**Luminen** Rovaniemi on jokaisen kirjoittajan mielikuva ja sen tärkeys näkyi kirjoituksissa. Tämä kävi ilmi erityisesti sellaisten kävijöiden kirjoituksissa, jotka olivat käyneet Rovaniemellä ajankohtana, jolloin lunta ei vielä ollut. Lumisen mielikuvan musertuminen vaikutti myös yleiseen mielikuvaan kohteesta. Mielikuvat lumessa leikkimisessä ja pulkkamäessä laskemisesta tulivat useimman kirjoittajan kirjoituksista esille. Myös lumen tuoma valoisuus ja kauneus mainittiin kirjoituksissa.

Kaamoksen tuoma **pimeys** miellettiin negatiivisena asiana. Ehkä siitä syystä, että pimeys koetaan yleensäkin pelottavana. Kirjoittajat olivat pettyneitä kun eivät pystyneet pimeyden takia näkemään safareillaan ympäröivää kaunista luontoa. Joissakin kirjoituksissa kuitenkin mainittiin pimeys ja ihmeellinen luonnon valo erilaisena ja ainutlaatuisena kokemuksena.

*“The still-dark morning sky, and the twinkling lights on all of the trees and buildings, it was beautiful”* – yhdysvaltalainen, viikko Rovaniemellä, kirjoittanut 26.12.2010

*“... I just worry I won't be able to have those attracting safaris as it may be too dark, and even consider to postpone my trip for one or two months until February...”* – hongkongilainen matkaa suunnitteleva, kirjoittanut 29.1.2010

*“I'm worried of the daylight at this time of year....* –kansalaisuus tuntematon, suunnittelee matkaa Rovaniemelle, kirjoittanut 15.12.2010

*“Daylight is crazy...”* –vastaus yllä olevaan kysymykseen

*“...for me, there is something very magical about the light in Dec, whilst the sun does not come above the horizon does not mean it is dark, it is more like dull day / twilight...”* – ranskalainen, kirjoittanut 29.1.2010

*“... we weren't used to have play activities in the “night”... But generally, it is great holiday experience in Finland. – it is really a magical winter wonderland”* – kansallisuus tuntematon, kirjoittanut 20.5.2011

Useimmat kirjoittajat ottivat esille erilaisia safarien järjestämiä **aktiviteetteja** ja niiden kautta tutustumisen paikalliseen luontoon. Kirjoittajat, erityisesti Rovaniemelle matkaa suunnittelevat, miettivät tarkkaan millaisen safarin kannattaa ottaa, jotta saisi kokea mahdollisimman paljon. Keskustelufoorumeissa olikin paljon tiedusteluja, mitä kohteessa voi tehdä ja mitä safareita kannattaa ottaa. Tarkkaan mietintään vaikutti erityisesti safareiden kalleus. Osa kirjoittajista oli jopa valmis luopumaan yhdestä majoitusyöstä, jotta olisi varaa ottaa useampi safari matkan aikana.

*“... did a husky ride and reindeer sled ride which was worth every penny i paid and my 1 year old even had a ball doing it”* – australialainen, viikonloppumatkalla ollut, kirjoittanut 9.2.2011

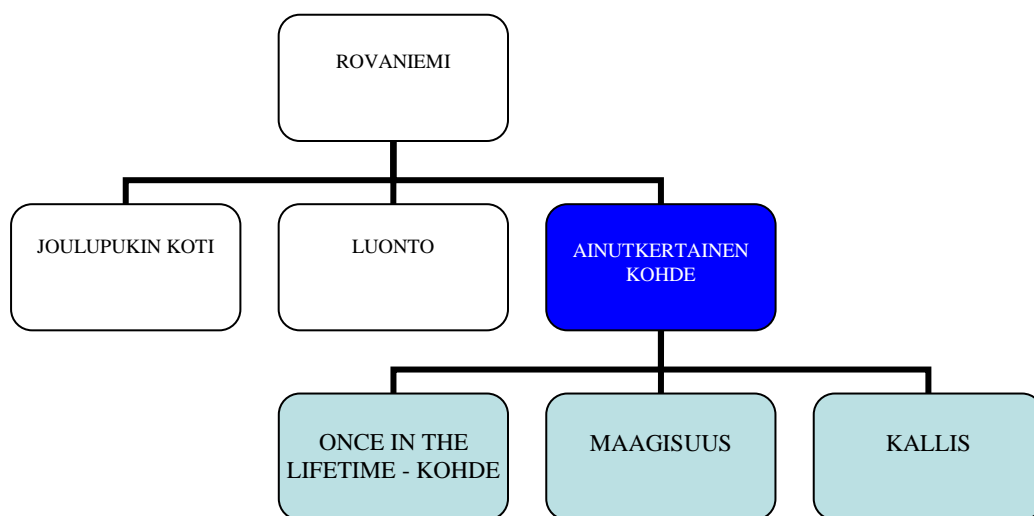
Vaikka luontoon liittyviä kommentteja oli muihin kommentteihin suhteutettuna melko paljon, kommentit liittyivät suurimmalta osin poro- ja koiravaljakkosafareihin. Muut safarit sekä omaehtoinen luonnossa

liikkuminen ja kokeminen oli erittäin vähäistä. Rovaniemen ulkoliikunta-kohte Ounasvaara mainittiin ainoastaan yhden kirjoittajan toimesta ja hänkin asui kaupungissa pitempään. Esimerkiksi Ounasvaaran tarjoamat monipuoliset mahdollisuudet eivät näkyneet muiden kirjoituksissa lainkaan.

*”...we walked silently through the woods for about 20 minutes. It was really relaxing. We stopped at the overlook. It is at the top of the hill with the ski slope. There we talked about our senses and ate cloudberries. The city is beautiful from that spot as the two rivers come together and the city is lined with trees.*

*... we were picked up by a bus that drove us to a company called SantaSport. They are gym, physical therapy, school, gymnastics, track, rock climbing, pool, sauna, spa, testing center, meeting room, hotel, classes, dance, weight lifting, kids adventure park, winter and summer sport training. They do it all... ALL! They are really big. I was very impressed”* –yhdysovaltalainen opiskelija, kirjoittanut 29.5.2011.

### 5.3.3 Ainutkertainen kohde



Kuvio 10. Ainutkertainen kohde -teema ja siihen liittyvät mielikuvat

Kirjoittajien mielestä Rovaniemi on ainutlaatuinen kohde. Teemaan liitetyt mielikuvat (kuvio 10) kuvaavat syitä tähän. Suurin syy mielikuvaan **kerran elämässään -kohteena** on se, että Rovaniemi mielletään kalliina kohteena. Tästä huolimatta osa kirjoittajista oli sitä mieltä, että Rovaniemellä



kannattaa käydä kerran elämässään. Kalleuden lisäksi kohteen pienuus nähdään syynä mielikuvaan, ettei kohteessa kannata käydä kuin kerran.

**Kalleus** tuli esille erityisesti matkustamiseen ja majoittumiseen liittyvissä teksteissä, mutta kalleus tuli esille myös Pajakylään ja safareihin liittyvissä kommentteissa. Yksi matkaa suunnittelevista halusi osallistua useammalle safarille, joten hän lyhensi oleskeluaan, jotta jäi rahaa varata useampi safari.

*"In all, it is a once in a lifetime trip. Expensive? Yes. Worth of money? Possibly not. But you have to remember, its not Disney you're going to. Its traditional, and it's lovely day to share with our children."* – englantilainen päivämatkailainen, kirjoittanut 6.12.2010.

*"Of course you have to pay for the pictures and video, but it's once in a lifetime, so you have to do it..."* – kansalaisuus tuntematon, kirjoittanut 6.12.2010

Kirjoittajat keskustelivat ja hakivat mielipiteitä aktiviteettien järjestäjistä, sillä niiden hinnat ovat kirjoittajien mielestä todella korkeat. Safareiden kalleus mainittiin useamman kerran, mutta kuitenkin kirjoittajat olivat sitä mieltä, että korkeasta hinnasta huolimatta aktiviteetteja kannattaa tehdä.

*"...Even from the husky farms website they are around 125 euro for 2 hour ride. It's lot of money but I'm okay with it if that's standard price."* – kansallisuus tuntematon, kirjoittaja suunnittelee matkaa Rovaniemelle, kirjoittanut 31.8.2010

Useamman kirjoittajan mukaan hinta ja laatu eivät kohtaa, mutta katsovat matkan olleen mukava. Kirjoittajista osa käyttää samaa mielikuvaa paikka, johon kannattaa matkustaa kerran elämässään myös positiivisena mielikuvana. Tällaiset kirjoittajat katsovat kohteen olleen niin **maaginen** ja uusia kokemuksia synnyttävä kohde, että kohteessa on käytävä ainakin kerran elämänsä aikana.

*"...Yes, they rip you off and it's expensive (15 euro per adult and 10 euro per kid), but, again, once in a lifetime so you have to do it..."* – kansalaisuus tuntematon, kirjoittanut 6.12.2010

*“...The holiday cost us £2500 plus spending money for the 4 of us. I know it is very expensive however once in a lifetime experience that my kids will remember forever...”* – englantilainen, kirjoittanut 27.12.2010

Muutama kirjoittaja kuitenkin halusi painottaa, että pitempi aika kohteessa ja omatoimisesti antaa paremman kuvan kohteesta ja sen tarjonnasta.

*“...We have been Lapland 5 times, for weeks, and fortnights, and we seriously would not waste our money on a day trip... Sorry for those who have already booked day trips this year, but treat it as an experience and try to enjoy it, and make it as best you can for the children, and maybe try at least 3 day trip next time, if you can afford it, and you will experience a totally different Lapland, than all the rushing around the day trip gives...”* –englantilainen, kirjoittanut 9.12.10

*“... if you can go for more than just one day as it definatley worth spending 4 nights there...”* – englantilainen, kirjoittanut 27.12.2010

Useampi kirjoittaja käytti sanaa maagisuus puhuttaessa kokemuksista Rovaniemellä. Napapiirin ja Santaparkin tunnelma sekä luonnon tarjoamat kokemukset luovat maagisen tunnelman, jota ei voi kokea monessakaan muussa paikassa. Pimeys, lumen tuoma kirkkaus sekä mystisyys loivat useimmille maagisen tunnelman, josta nauttii sekä lapset että aikuiset.

*“I’d been worried the 2 year old was too young, but it was a magical experience all round.”* – englantilainen, omatoimimatalla ollut, kirjoittanut 13.1.2011

*“...Joulukka is a truly magical place! The children got to explore the Christmas Command Centre with the Elves and meet Father Christmas, the setting is absolutely breathtaking!... We returned home on Boxing Day, with memories that we’ll treasure forever!”* – englantilainen, kirjoittanut 29.12.2010

*“All in all we had a fantastic day, the wee one found it totally magical...”* – englantilainen, päiväkävijä, kirjoittanut 18.2.2011

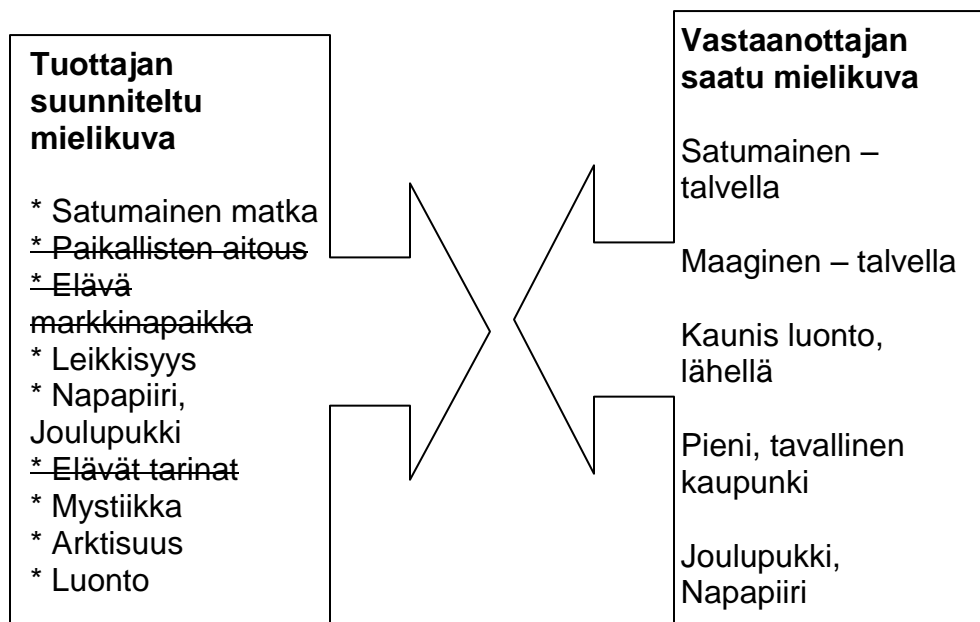
*The entire Rovaniemi experience is about magic and Santa and being in the moment. We thought it was one of the best trips we've been on (and we travel Europe a lot). It was so beautiful and, while cliché, very magical. It was great.* – kansalaisuus tuntematon, omatoimimatalla, kirjoittanut 6.12.2010

## 6 SATUMAINEN MATKA – ONNISTUNUT BRÄNDILUPAUS?

### 6.1 Rovaniemi brändi vs. kirjoittajien mielikuvat

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, vastaako brändityökirjan brändilupaus matkailijoiden muodostamaa mielikuvaa. Aineiston pohjalta on todettavissa, että brändi satumaisesta, tarunhohtoisesta, mystisestä ja omaperäisestä matkakohteesta toteutuu osittain. Kirjoittajien mielikuvissa oli eroja erityisesti siinä, mihin vuodenaikaan kirjoittaja oli käynyt ja kuinka kauan hän oli kohteessa ollut.

Rovaniemien kaupunkiin liittyvät mielikuvat brändityökirjan mukaan verrattuna matkailijoille muodostuneissa mielikuvissa on eroja (kuvio 11). Tuloksissa näkyy selkeästi Joulupukin ja Napapiirin vahva asema mielikuvissa ja sitä kautta myös odotuksissa. Muiden brändityökirjassa asetettujen odotusten painotus on paljon vähäisempää.



Kuvio 11. Rovaniemen kaupungin määritellyt mielikuvat vs. matkailijoiden mielikuvat.

Rovaniemen brändityökirjassa on listattu asiakkaiden toiveita Rovaniemestä matkailukohteena. Brändityökirjan mukaan asiakkaat näkevät tärkeänä paikallisten aitouden. Mystisyys sekä tarinat ovat heille myös tärkeitä ja he toivovat uusia ja omaperäisiä kokemuksia. Kansainvälisten asiakkaiden mielikuvissa mystisyys, kirjoittajat käyttivät mielikuvaa maaginen, toteutuu talviaikaan todella selkeästi, kun taas tarinat ja paikallisuus ovat asioita, joita ei juuri teksteistä löydy. Yksi kirjoittajista kaipasi Napapiirille selkeää joulun tarinaa.

Yllättävää tuloksissa oli itse Rovaniemen kaupunkiin liittyvien mielikuvien vähyys. Mahdollisesti tähän on syynä se, että suurimmalle osalle talvimatkailijoista Rovaniemen keskusta jää täysin ulkopuoliseksi, sillä heidän kokemuksensa rajoittuu paljolti kaupungin ulkopuolelle. Erityisesti englantilaiset päivämatkailijat kommentoivat Rovaniemeä pelkästään kaupungin ulkopuolella tapahtuvien aktiviteettien perusteella. He eivät tekstien mukaan edes ole käyneet kaupungissa. Ne vähäisetkin kirjoittajat, jotka mainitsivat kaupungin, olivat sitä mieltä, että itse kaupungissa ei ollut juuri nähtävää. Rovaniemi kaupunkina mielletään suorastaan tylsänä, tavallisena suomalaisena pikkukaupunkina. Matkailijoiden mielestä satumaisuus ja taianomaisuus syntyvät Napapiirillä, jossa perinteiset liukumäet ja lasten nauru luo tunnelman ikimuistoiseksi.

Omaperäiset kokemukset tulivat esille useissakin kirjoituksissa, liittyen erityisesti luontoon ja luonnossa tapahtuviin aktiviteetteihin. Myös Napapiirin satumaisuus liitettiin usein omaperäisimpiin ja ainutkertaisiin kokemuksiin.

Mielikuvista näkyy kuinka vahva Joulutuote on Rovaniemellä. Muiden kuin mystisyyden, luonnon tai Joulutarinan näkyminen mielikuvissa eivät tule juuri esille kirjoittajien teksteissä. Brändityökirjassa esille otetut uitto- ja jätkäkulttuuri puuttuvat täysin, samoin kuin kaupungin tunnettuus vanhana markkinapaikkana. Nämä voisivat mahdollisesti tulla esille jos mukana olisi ollut kotimaisten matkailijoiden tekstejä.

Rovaniemen Brändityökirjan mukaan matkailijalle kaupunkia halutaan markkinoida paikkana, jossa jokainen päivä on satumainen matka. Tuloksissa käy kuitenkin ilmi, ettei satumaisuus toteudu kaikkien osalta. Ryhmämatkailijoille, jotka saapuvat kohteeseen talvisesonkina, syntyy toivottuja mielikuvia erityisesti satumaisuudesta ja mystisyydestä. Valitettavasti puolet vuodesta, hiljaisena aikana, mielikuvat eivät vastaa brändin tavoitemielikuvia.

Kaupungin hiljaisuus ja satumaisuuden puute ei tuota kesällä samanlaisia mielikuvia kuin talvella käyneiden matkailijoiden. Kesämatkailijoiden odotukset ja mielikuvat satumaisuudesta ei toteudu juuri lainkaan tai ei ollenkaan. Erityisesti kesällä käyneiden mielikuva Rovaniemen kaupungista on, että tavallinen suomalainen pieni kaupunki.

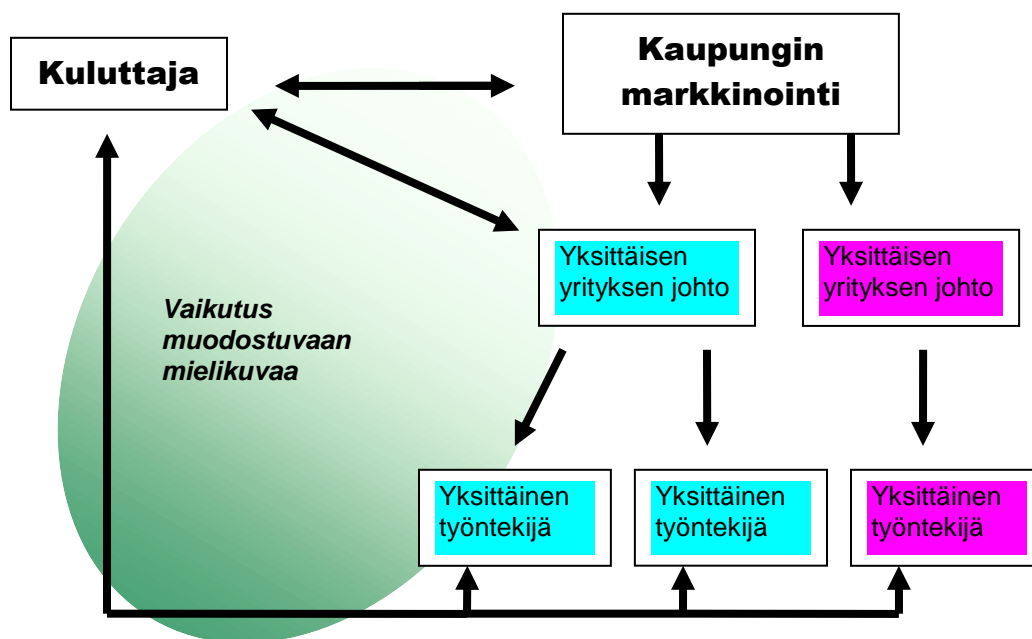
## **6.2 Kommunikointi ja yhteistyö tärkeimmät keinot toteuttaa toivottu mielikuva**

Näen satumaisuuden toteutumisen kaupunkikohteessa todellisena haasteena, sillä se luo asiakkaille tiettyjä odotuksia koko kaupungista, esimerkiksi kaupan kassalla tai kaupungilla kävellessä, pelkästään Napapiirillä tai aktiviteeteilla. Rovaniemellä, kuten jokaisessa kaupungissa ympäri maailman, tavalliset ihmiset asuvat ja pyrkivät selviämään normaalista arjesta, josta satumaisuus voi olla melko kaukana.

Brändityökirjan brändilupauksen satumainen matka -mielikuvan toteutuminen vaatii paikallisten toimijoiden toimimista yhdessä. Tämä haaste on otettu esille myös Rovaniemen strategisissa tavoitteissa vuodelle 2016, jossa mainitaan halu parantaa kaikkien yrittäjien sekä kaupungin keskinäistä yhteistyötä (Rovaniemen strategia 2006, 56).

Yhteistyön tärkeys tuli ilmi useassa aiemmassa tutkimuksessa. Erityisesti Moilanen ja Rainisto (2009) katsovat viestinnän vaikuttavan vahvasti

toivotun mielikuvan toteutumisessa (kuvio 12). Kaupungin markkinointielin tekee suunnitelmia, jotka tulisi löytää tien myös asiakaspalvelutilanteeseen asti ja tämä koskee kaikkia kaupungin yrityksiä eikä vain matkailualalla toimivia yrityksiä. Kaupungin tekemät suunnitelmat ja tavoitteet tulisi olla jokaisen kaupunkilaisen luettavissa ja tiedostettavissa. Paikallisten yritysten tulisi olla myös kiinnostunut kaupungin brändistä ja luoda omat markkinointitoimenpiteet sen mukaan.



Kuvio 12. Yksittäisen työntekijän ja viestinnän tärkeys muodostettuun mielikuvaa. Mukaellen Moilasen ja Rainiston kuvasta Brändin johtaminen palvelun osalta (Moilanen–Rainisto 2009, 16)

Brändiä luotaessa tulee muistaa, että asiakkaan mielikuvat syntyvät kohteesta kokonaisuudesta, palvelujen tarjoajien ja paikallisten toimijoiden yhdistämisestä yhdeksi tuotteeksi. Kansainvälinen matkailija kun on tekemisissä miltei koko ajan ainoastaan ruohonjuuritason työntekijöiden kanssa. Tästä johtuen matkailija muodostaa kokonaismielikuvan kohteesta palvelukokemuksistaan, joihin liittyy matkailijan itsensä lisäksi myös vastaanottovirkailija, matkamuistomyymälän kiireapulainen tai ruokakaupan myyjä. Eli ollessaan kohteessa matkailija luo mielikuvat niiden henkilöiden

kanssa, jotka eivät välttämättä tiedä kaupungin brändistrategiaa ja odotuksia muodostuneista mielikuvista.

Useat tutkijat (Moilanen–Rainisto 2009, Baloglu–MacClearly 1999, Tasci–Gartner 2007) ottavat esille viestinnän tärkeyden brändiin liittyvissä asioissa. Heidän mukaansa vastaanottaja, tässä tapauksessa matkailija, rakentaa mielessään kuvan kohteesta yhdistäen, ymmärtäen ja tulkitsemalla saatuja, niin markkinoinnillisia kuin havaittuja, viestejä. Viesteihin sekoittuu lisäksi oma kokemus.

Olen pyrkinyt opinnäytetyössäni painottamaan asiakkaan muodostaman mielikuvan tärkeyttä, joka matkailukohteen osalta liittyy juuri kokonaisvaikutelmaan. Kokonaismielikuva sisältää kaikki palvelut ja tuotteet, mitä matkailijat ovat matkansa aikana käyttäneet. Kirjoituksista kävi ilmi, kuinka tärkeää on kaikkien osa-alueiden onnistuminen, jotta kokonaismielikuva olisi positiivinen. Muutamissa negatiivisissa kirjoituksissa kävi ilmi, että heillä oli mennyt paljon muutakin pieleen ja näin ollen matkan kokonaismielikuva ei ole ollut kovinkaan hyvä. Matkailukohteen kehittäessä uusia tuotteita heidän tulisi pyrkiä muistamaan kokonaismielikuvan, tapahtumilla kun matkailija lähtee kotiovelta ja palaa takaisin kotiovelle, vahva vaikutus mielikuvaan itse matkailukohteesta (Buhalis 1999, 113).

Tuloksista on selkeästi nähtävissä Rovaniemen kaksijakoisuus matkailukohteenä. Talvella satumaisuus, luonto ja Joulukuu ovat helposti havaittavissa ja koettavissa. Kesällä taas joulun tunnelma löytyy ainoastaan Pajakylästä ja sielläkin ainoastaan jonkin verran. Kesällä aktiviteetin tarjoajia ei ole juuri lainkaan, osa liikkeistä kiinni ja kaupunki yleisesti ottaen hiljainen.

Kaksijakoisuuden voi myös nähdä kun vertaa ryhmämatkailijan ja omatoimimatkailijan luomia mielikuvia. Yksittäiset matkailijat eivät kirjoituksissaan saavuta sitä taianomaista tunnelmaa, mitä esimerkiksi joulukuiset englantilaiset charter-matkailijat kokevat. Taianomaisuus puuttuu



erityisesti kaupungista. Tavallinen pikkukaupunki, joka on löytänyt houkuttimikseen kansainvälisesti tunnetun hahmon, Joulupukin.

Kirjoituksista saa käsityksen, ettei yksittäisellä matkailijalla ole välttämättä samanlaista mahdollisuutta kokea satua kuin isolla ryhmällä. Tämä toisaalta on ymmärrettävää, mutta se voi luoda myös pettymystä yksittäiselle matkailijalle. Kirjoitukset tarinan alkamisesta jo kotimaasta tai tarinan alkamisesta jo Rovaniemen kentälle laskeuduttua voi muodostaa täysin erilaisen mielikuvan kuin mikä muodostuu hänen laskeutuessa normaalilla reittikoneella. Reittilennolla saavuttaessa kaikki satu pikkuhiljaa ropisee. Erityisesti kesällä mielikuvien luomat odotukset voivat romahtaa aivan täysin. Kuten singaporelainen yksittäismatkailija kirjoitti; normaali, mutta pieni lentokenttä sekä tavallinen kaupunki, jossa vain osa yritysten nimissä ovat jotenkin Joulupukkiin liittyviä.

## 7. REFLEKTOINTI

Opinnäytetyössäni käytin matkailusivustoille kirjoittaneiden kansainvälisten matkailijoiden kirjoituksia. Katson, että kirjoittajien mielikuvat ovat heidän omia käsityksiään kohteesta, joko ennen vierailua tai vierailun jälkeen. Mielestäni internet-sivustojen matkailuun liittyvissä kirjoitteluissa ei ole vaikuttimia, joista he voisivat hyötyä kirjoittaessaan avoimesti mielipiteitään. Tästä syystä katson tulosten olevan varsin luotettavia. On kuitenkin huomioitavaa, että kirjoituksiin on vaikuttanut myös muut asiat kuin itse kohteessa koettu kokemus. Kohteessa käyneillä on voinut jokin negatiivinen tapahtuma tai kokemus kuten perheriita, huono sää tai kiire, vaikuttaa myös kirjoittajan mielikuvaan.

Sosiaalista mediaa ja yleensäkin internet-sivustoja käytetään tiedon hakuun yhä enemmän. Kokemusten ja mielipiteiden jakaminen ja niiden hyväksikäyttäminen on myös kasvanut viime vuosina. Tekstejä on helppo kirjoittaa nimimerkillä tai omalla nimellä ja levikki on maailmanlaajuinen. Tästä syystä on hyvä tutkia kirjoituksia ja niissä kerrottuja mielikuvia ja kokemuksia tietyin aikaväleihin.

Rovaniemen kaupunki tekee imago tutkimuksia suomalaisten vierailijoiden osalta, mutta kansainvälisten matkailijoiden mielikuvia tutkitaan mielestäni tällä hetkellä liian vähän. Huomioitavaa on, että Rovaniemen matkailijoista kuitenkin suurin osa tulee Suomen rajojen ulkopuolelta. Toivoisin myös kansainvälisten matkailijoiden mielikuvien tarkempaa tarkastelua kotimaisten ohella.

Opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin, kuinka tärkeää on yhteistyön ja tiedottamisen sujuminen kohdemarkkinoinnissa. Ei pelkästään vain alalla työskentelevien organisaatioiden kesken vaan kaikkien kohteessa olevien yritysten kesken. Haasteellisuutta työhön toi brändin ja imagon hankala erottaminen toisistaan sekä sopivan tiedon hakeminen internetistä.

Rovaniemi sanana on ulkomaalaiselle haasteellinen sana kirjoittaa, joten hakuja tuli tehdä useilla eri variaatioilla, esimerkiksi Rovaneimi tai Rovaniem. Lisäksi hakuja tuli tehdä myös Napapiiriin ja Joulupukin pajakylään liittyvillä sanoilla.

Rovaniemi on vahvistanut osuuttaan talvimatkailukohteena, mutta halu olla ympärivuotinen matkailukohde vaatii ponnistuksia ja ideointia. Rovaniemi näyttäytyy ainakin osalla ainoastaan paikkana, jossa majoittua ja mahdollisesti ruokailla ennen seuraavaa kohdetta. Toivonkin, että näistä tuloksista olisi kaupungille apua löytää apua haasteisiin, jotka vaikuttavat siihen, ettei kohde ole vielä saavuttanut ympärivuotista matkailukohteen statusta (Rovaniemen matkailustrategia 2006, 38).

## LÄHTEET

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Baloglu, S. - MacClearly, K. 1999. A model of destination image formation. *Annals of tourism research* Vol. 26, No.4, pp. 868-897
- Berg, B.1989. *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon. USA
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* Vol. 21, pp. 97-116
- Cooper, C. – Gilbert, D. 2008. *Tourism consumer behaviour - Teoksessa Cooper, C. – Fletcher J. – Fyall, A. – Gilbert, D. – Wanhill, S., 2008. Tourism Principles and practice, 42–72. Fourth edition. Pearson Education Limited*
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. London
- Fyall, A. - Wanhill, S. 2008. *Destinations. Teoksessa Cooper, C. – Fletcher J. – Fyall, A. – Gilbert, D. – Wanhill, S. 2008. Tourism Principles and practice. 474–505. Fourth edition. Pearson Education Limited*
- Hakulinen, S. – Komppula, R. – Saraniemi, S. 2007. *Joulumatkailutuotteen elinkaari . Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun*.
- Ilmatieteenlaitos. Lumitilasto. Talvi 2007-2008. <http://ilmatieteenlaitos.fi/talvi-2007-2008>. 19.1.2013
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd / Gaudeamus
- Karvonen, E. 2001. *Kaupunkikuvan luomisen perusteita – teoksesta Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. (Toim. Juha Kostiainen). Suomen Kuntaliitto*.
- Kolb, B. 2006. *Tourism marketing for cities and towns. Using Branding and Events to Attract Tourists*.Elsevier Inc. UK.
- Konecnik M. – Gartner W.C. 2007. Customer-based brand equity for destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34. No 2. pp. 400-421. Elsevier Ltd. UK
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Wong, V. – Saunders, J. 2008. *Principles of marketing*. Pearson Education Limited. UK
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis. An introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. USA
- Lapin Liitto, *Lapin matkailustrategia 2011-2014*

- Lapin Liitto, Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2011.  
[http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf)
- Laws, E. 2002. Tourism Marketing. Quality and Service Management Perspectives. Continuum. London, Great Britain
- Lietsala, K – Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press.
- Maclaran, P. 2009. Building Brand Cultures - teoksessa Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour . Elsevier Ltd. USA
- Matkailun edistämiskeskuksen tilastot. Majoitustilasto alueittain ja kunnittain.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Alueittain\\_ja\\_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Alueittain_ja_kunnittain)
- MEK VisitFinland. 2010. Matkailu ja online\_käyttö. Yhdistelmäraportti 11.8.2010.pdf  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/Body/0.9F2!OpenElement&FieldElementFormat=jpg>. päivitetty 19.1.2011
- MEK VisitFinland. 2011. Matkailu ja online\_käyttö. Yhdistelmäraportti.pdf.  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/Body/0.28FE!OpenElement&FieldElementFormat=jpg>. Päivitetty 19.1.2011
- Moilanen, T. – Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave MacMillian. UK
- Morgan, N. – Pritchard A. 2003. Advertising in Tourism and Leisure. Butterworth-Heinemann. UK
- Parsons E. – Maclaran P. 2009. Contemporary issues in marketing and consumer behaviour. Elsevier/Butterworth-Heinemann Boston. Amsterdam.
- Prayag, G. 2007. Positionin the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. Tourism. Vol. 55 no 2/2007/139-155.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola
- Rovaniemen Matkailustrategia. 2006. Rovaniemen kaupunki. Oy Sevenprint LTD
- Rovaniemen brändityökirja. 2008. Rovaniemen kaupunki.
- Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A Case study of Finland in the British Markets. Joensuun yliopistopaino. Joensuu

- Tasci, A. – Gartner W. C. 2007. Destination Image and Its Funtional Relationships. Journal of Travel Research. Vol 45(4). May 2007. 413-425.
- Tasci, A. – Kozak M. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing. Vol. 12 No. 4. pp 299-317. SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi.
- Weber, R. 1990. Basic content analysis. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. SAGE Publications Inc. USA

**LIITTEET**

Majoittuvien matkailijoiden kansallisuusvertailu 2010–2011  
Rovaniemen osalta  
Taulukko opinnäytteessä käytetystä aineistosta

Liite 1  
Liite 2

Majoittuvien matkailijoiden kansallisuusvertailu 2010–2011  
Rovaniemen osalta. (Lapin liitto, tilastot, Rovaniemi 052012)

Liite 1

## YÖPYMISET ASUINMAITTAIN - OVERNIGHTS BY COUNTRY OF RESIDENCE

### ROVANIEMI

Muutos 2010>2011	Yhteensä
Change 2010>2011	Total
<b>Yhteensä - Total</b>	<b>24 363</b>
<b>Suomi - Finland</b>	<b>-2 691</b>
<b>Ulkomaat - Foreign countries</b>	<b>27 054</b>
Saksa - Germany	7 214
Alankomaat - Netherlands	-957
Venäjä - Russia	12 928
Ranska - France	617
Iso-Britannia - Great Britain	-1 851
Ruotsi - Sweden	-1 170
USA	480
Sveitsi - Switzerland	-857
Italia - Italy	2 596
Norja - Norway	535
Kreikka - Greece	-434
Viro - Estonia	830
Belgia - Belgium	16
Japani - Japan	1 736
Tanska - Denmark	364
Itävalta - Austria	-93
Espanja - Spain	-232
Latvia	496
Puola - Poland	93
Unkari - Hungary	31
Australia	756
Tšekki - Czech	-73
Kanada - Canada	405
Portugali - Portugal	-788
Kiina - China	819
Irlanti - Ireland	234
Turkki - Turkey	406
Islanti - Iceland	4
Liettua - Lithuania	327
Uusi-Seelanti - New Zealand	20
Israel	-434
Ukraina	32
Muut maat - Other countries	3 004



## Liite 2. Aineisto taulukkona

1	2	3	4	5
<b>käynti tammikuussa 2011</b>	<b>käynti tammikuussa 2011, Santa Parkissa</b>	<b>käynti tammikuussa 2011</b>	<b>Käynti tammikuussa 2010</b>	<b>Käynti helmikuussa 2011</b>
<b>Iso-Britannia</b>	??	??	??	<b>Kiina, Hong Kong</b>
Santa Park - great day out even for young adults	will make you a kid again	Arktikum - place for visit on winter or on summer time	Santa's village - commercial in the nice way	santa claus village - amazing
prefer Santa Park 100 times over Eurodisney	nro 1 visit if you are travelling to Lapland in Winter	architecture		Christmas atmosphere
magical	a truly unforgettable experience			

6	7	8	9	10
<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>käynyt joulukuussa 2010</b>	<b>käynyt joulukuussa 2010</b>	<b>käynyt joulukuussa 2010</b>
<b>Iso-Britannia</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>	<b>Iso-Britannia</b>
day trip	ticked of the list, but unlikely to return	no christmas spirit only christmas merchandising	Santa's village - looks touristy	magical time in Lapland recommend to all
disappointing, lacking magic	not so much to do with the child	they don't provide any information about Santa or Christmas or nothing	to see real Santa - but child left feeling like he was not the one	once in the lifetime experience
lack of light made experience quite unpleasant for kids		Santa's village there are very little to see or do	shopping in village wonderful	kids remember forever
freezing cold		not many christmas treats in the restaurants or cafe's	nature and buildings at Santa's Village before others - beautiful	lots to do
once in the lifetime experience		Not the same kind of jolly christmas than in their country nothing from their christmas	definetely come back again	
			lots to do in Santa's Village	

11	12	13	14	15
<b>käynyt joulukuussa 2010</b>	<b>käynyt helmikuussa 2011</b>	<b>käynyt helmikuussa 2011</b>	<b>Ei vielä käynyt tavoitteena tulla opiskelemaan Espanja</b>	<b>Asunut 2010/2011 Espanja</b>
<b>Iso-Britannia</b>	<b>Australia</b>	??		
a magical experience all round	Santa's village - don't waste your time	Santa Village - tourist trap	can you bare the cold	winter is not so bad
	themed shopping mall, every shop selling souvenirs	wish the shops would put more effort into decorating and keeping the buildings in good shape	snow	Spring everything comes alive
	didn't feel christmasy	huge disappointment	completely different culture	
	a bit of rip off		landscape	
	perhaps things would've been different if it was actually Christmas, but you'd thing for soemw here that a year-round open		distance	

16	17	18	19	20
<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>kommentoi edellä mainittuihin negatiivisiin viesteihin</b>	<b>kommentoi edellä mainittuihin negatiivisiin viesteihin</b>	<b>Käynti toukokuussa 2011</b>
<b>Iso-Britannia</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>Iso-Britannia</b>	<b>Brasilia</b>
day trip - nightmare don't book	day trip	not spent money for day trips -> lot to see and do	you need to have time to relax and do other fun things too	very nice city, but small and deserted
main attraction Santa, he had the personality of a wet fish	attractions closing early	more time so you will experience a totally different Lapland	magical place	Santa Claus Village
jotain muutakin heille on sattunut kun olivat tehneet valituksen matkanjärjestäjälle	lack of time			post office and letters all over the world
	eli suurin osa negatiivisista mielikuvista johtuu huonosta paketista. Päivämatkalisilla on kiire.			real Santa

21	22	23	24	25
<b>käynti tammikuussa 2010</b>	<b>Käynti toukokuussa 2011</b>	<b>käynti maaliskuussa 2011</b>	<b>Käynti heinäkuussa 2010</b>	<b>Käynti lokakuussa 2010</b>
<b>Singapore</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>	<b>Belgia</b>	<b>Kanada</b>
Rovaniemi a town which has unabashedly taken commercialism to infinity Santa's name is used in hotels and airport for example and although all are standard hotels and airports. Nothing special	Santa's village	the world capital of Christmas	unfortunately no snow	northern lights
village is small, comparing to Disney	touch the real Santa	a perfect weekend: sunny, with fresh snow, white everywhere, with manageable weather, and just all around beautiful	Santa Claus Village	santa's village
despite the extreme commercialism the highlight of the village seemed to be slides made of snow	cool	most expensive weekend trip	Park far from the town	
children enjoy without single care in the world - just the way it should be	I stood at the Arctic Circle		post office and letters from all over the world	
	Northern most McDonalds		Arktikum - lot of information about areas that are on the Arctic Circle	
	Arktikum- actually pretty interesting		Rovaniemi center, unfortunately there's not much to see	
	The city is beautiful from the spot as the two rivers come together and the city is lined with trees			
	SantaSport - I was very impressed			

26	27	28	29	30
<b>käynti huhtikuussa 2011</b>	<b>Käynyt huhtikuussa 2010</b>	<b>Kirjoittanut syyskuussa 2010</b>	<b>Käynti maaliskuussa 2010</b>	<b>käynti joulukuussa 2010</b>
<b>Australia</b>	<b>Belgia</b>	??	<b>Unkari</b>	<b>Iso-Britannia</b>
lot of sparkly snow	Arcticum - find everything about the arctic circle	expensive - much more expensive than Swedish Lapland	expecting something extra things	lovely cold w weather
frozen pond w hat an experience	very interesting	If Santa Claus is your main objective, go for Rovaniemi	everything in town where standard things only some where using Santa on their names f.ex	expensive
Santa's Village, quite a tourist center	village - far too commercial		world's northern McDonalds	fantastic
beautiful and lots of fun to do	everything very expensive		Arktikum - Interesting exhibition	don't compare for Disney - you feel dissapointed
post your christmas cards early			charming town, Designed Alvar Aalto	fun packed activity day with a traditional feel
winter wonderland			reindeer city race, amazing experience	
enjoy the cold climate more than expected				
learning to knit				

31	32	33	34	35
<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>suunnittelee matkaa joulukuun 2012</b>	<b>Käynti tammikuussa 2011</b>	<b>varanneet matkan maaliskuussa 2011</b>
<b>Iso-Britannia</b>	??	??	<b>Australia</b>	??
Day trip	once in the lifetime experience	wish to ride in santa's sleigh with santa	most amazing place	need to see northern lights
the kids loved it	expensive		it was magical	santa village
real winter wonderland	this not a Disney - it is traditional		was with Finnish friend so got more information	husky & reindeer sledge rides
don't recognise any of the complaints other reviews have mentioned mostly dark outside expensive, but you get a lot	meeting Santa - dissapointing, too short visit		Santa Claus	

36	37	38	39	40
ovat varanneet matkan helmikuulle 2011	ei vielä käynyt, varannut matkan joulukuulle 2011	suunnittelee matkaa joulukuulle 2010	käyneet heinäkuussa 2010	käynyt huhtikuussa 2010
??	Australia	Singapore	Australia	Kanada
Santa Claus village	activities, huskies and reindeers	worried about the daylight	not terrible interesting town - not town's fault that it is not interesting	accommodation - charge extortionist prices
Arktikum	Santa Claus village		Midnight sun	santa's village - quickly realize that it seems to be 95% souvenir shops and 5% Santa
McDonalds	Santa Park		Santa's village - Lots of Santa's Elves about the place as this is Santa's village, supposedly where he lives, and the site for the Santa's postbox where children send their Xmas letters to Santa.	Santa's office, which I must say is really neat
Husky safari				The giggles were a mixture of 'OMG Santa' and 'lol Santa... this is freakn hilarious'.
ice rink				
go to spa				
Northern lights				

41	42	43	44	45
ei vielä käynyt, varannut matkan huhtikuulle 2010	Käynyt maaliskuussa 2010	käynyt kesällä 2010	käynti joulukuussa 2010	Harkitsevat matkaa Rovaniemelle, kirjoitettu joulukuussa 2010
Espanja	Iso-Britannia	Australia	Iso-Britannia	Australia
What is possibility to see Aurora	experienced the purpose of her trip and got to sit on Santa's knee	home of Santa Claus	fantastic time	nervous about the climate
	day trip	Maybe Finns don't consider tourism as real work, or maybe it's just their laconic nature which isn't particularly suited to selling things generally, but if you'd been to Finland you'd know tourism and the service industry aren't really the Finnish people's strongest suit.	once in a lifetime	what can I do there
			magical places	
			memoeries that we'll treasure forever	

46	47	48	49	50
<b>Kirjoittanut joulukuussa 2010</b>	<b>Käynti joulukuussa 2010</b>	<b>Käynti joulukuussa 2010</b>	<b>käynti huhtikuussa 2011</b>	<b>Käynti helmikuu 2010</b>
<b>Ranska</b>	??	??	<b>Aasian maa</b>	<b>Aasian maa</b>
play in the snow	Rovaniemi = Lapland	worried to get to the attractions without tour guide	Santa Claus Village	Santa Claus and Arctic Circle
go sledging	amazing	daylight at this time of year	the intersection of dreams and reality	Childhood dream
	much fun		deer sled	Really expensive
	friendly and helpful		snow mobile	
	Awesome		great	
	once in the lifetime experience			
	expensive			
	fun for small kids			
	unique experience			
	magic			
	walking with snow covered trees and the landscape			
	Grazy daylight			

51	52	53	54	55
<b>käynti maaliskuussa 2011</b>	<b>käynti joulukuussa 2010</b>	<b>ei vielä käynyt, varannut matkan marraskuulle 2010</b>	<b>ei vielä käynyt, varannut matkan marraskuulle 2011</b>	<b>Käynyt aikaisemmin kirjoittanut toukokuussa 2011</b>
<b>Belgia</b>	???	<b>Japani</b>	<b>Australia</b>	??
santa claus village	trip to this part of Finland is better known as Lapland	Santa Village	Northern lights	Santa Claus Village, fun for children
to pay entrance to ice bar not worth it	try new experiences	zoo to see polar bears		dark earlier
to send post cards	Santa Claus	reindeer and husky ride		great holiday experience
photo with santa	Aurora Borealis	is there snow		northern McDonald's
weather quite bareable	landscapes	tradition and authentic lappish cuisine		post cards for Christmas
it isn't much of a town, it was quite dead-ish	magical atmosphere	Northern lights, possible to see		
Nature and eating at the nature, well awesome		more expensive in dec, all activities starts mainly in dec		

56	57	58
<b>kirjoittanut ennen varaamista 2010</b>	<b>Kirjoittanut ennen varaamista 2010, tulee kesällä</b>	<b>Kommentoanut useita kirjoituksia</b>
<b>USA</b>	<b>USA</b>	<b>Tanska</b>
Northen Lights	pretty expensive	takes only few hours to see all that there is to see
activities	Santa Claus village definetely	it is not disneyland
lots to do		totally different place to visit in summer time
Pretty expensive		not interesting place to visit but great place to start travelling in Lapland.
adventure		
One hour light		