

Nuorten aikuisten mielikuvat Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena

Ann-Sofie Ahlstén & Minttu Vallin



Tekijä(t) Ann-Sofie Ahlstén, Minttu Vallin	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi. Nuorten aikuisten mielikuvat Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matka-kohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 6
<p>Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa eteläsuomalaisten nuorten aikuisten (18-30 -vuotiaat) mielikuvia Ahvenanmaasta hiljaisen kauden (syyskuu-huhtikuu) matkakohteena toimeksiantaja Visit Ålandille. Tutkimuksella kartoitetaan mielikuvia ja tunnettavuutta kohderyhmän sisällä. Toimeksiantaja saa tutkimuksesta hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnissa. Matkailualueorganisaationa Visit Åland voi jakaa tulokset myös Ahvenanmaan matkailuelinkeinoyrittäjille. Työtä voi hyödyntää maakuntaa kehitettäessä nuorten kotimaanmatkailun saralla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus pohjautuu tietoon Ahvenanmaasta matkailun näkökulmasta, brändiin, matkailukohteen viestintään ja markkinointiin, imagoon sekä mielikuviiin. Ahvenanmaan matkailussa keskitytään sen yleistietoon, matkailun tilastoihin, saavutettavuuteen, nähtävyyksiin, vetovoimatekijöihin, erottuvuuteen, markkinoinnin pääpainotukseen ja strategiaan, sekä kausiluonteisuuteen. Brändiä, markkinointiviestintää ja imagoa käsitellään matkailun näkökulmasta, ja mielikuvien vaikutus määritellään tutkimusta ajatellen. Teorian lähteenä toimii suomalainen ja kansainvälinen kirjallisuus, sekä Visit Ålandin ja sen yhteistyökumppaneiden tarjoamat materiaalit, julkaisut ja tilastot.</p> <p>Tutkimuksen toteutuksen osiossa käsitellään opinnäytetyön kvantitatiivista, eli määrään perustuvaa tutkimusta, tutkimusmenetelmiä, tutkimusprosessin vaiheita, aineiston hankintaa, sekundaaridataa, sekä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin sähköistä Webropol -kysymyslomaketta, jonka laatimista teoreettinen osuus tuki.</p> <p>Webropol -kyselylomakkeeseen vastasi 120 nuorta henkilöä Etelä-Suomen kuudesta maakunnasta. Kysely julkaistiin ja jaettiin sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivustoilla. Kysely suoritettiin 4.11. – 3.12.2019. Kysely kokosi vastauksia koskien nuorten aikuisten mielikuvia Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena.</p> <p>Kyselylomakkeessa tiedusteltiin kohderyhmän edustajien ikää, kotikuntaa, sekä kuinka monta kertaa vastaaja on vierailut Ahvenanmaalla sesonkikauden eli kesän tai hiljaisen kauden aikana. Taustatietojen lisäksi tutkimuskysely kartoitti mielikuvia avoimien, skaalaan perustuvien kysymyksien eli Likertin asteikon, sekä monivalintakysymysten avulla.</p> <p>Kyselyn tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vastaajien tietoisuus Ahvenanmaan hiljaisen kauden matkustuksesta ja aktiviteeteista on vähäinen, mutta suuri osa vastaajista on siitä kiinnostunut. Vastaajilta kerätyt mielikuvat keskittyivät mereen, saaristoon ja luontoon. Tulokset vahvistavat opinnäytetyön teoriaa. Tutkimuksen perusteella esitetään kehitysehdotuksia Visit Ålandille. Opinnäytetyöprosessi kesti syyskuusta 2019 vuoden 2020 huhtikuuhun.</p>	
Asiasanat Ahvenanmaa, matkailu, matkailualueet, mielikuvat, brändit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ahvenanmaa matkailun näkökulmasta	3
2.1	Yleistietoa Ahvenanmaasta.....	4
2.2	Matkailutilastoja	5
2.3	Ahvenanmaan saavutettavuus	7
2.4	Ahvenanmaan nähtävyydet.....	7
2.4.1	Ahvenanmaan kulttuuri	8
2.4.2	Ruokamatkailu	9
2.4.3	Luontomatkailu.....	9
2.5	Ahvenanmaan vetovoimatekijät	10
2.6	Ahvenanmaan erottuvuus	11
2.7	Ahvenanmaan markkinoinnin pääpainotus.....	12
2.7.1	Ahvenanmaan markkinointistrategia.....	13
2.8	Kausiluonteinen Ahvenanmaa.....	17
3	Brändi, markkinointiviestintä ja imago matkailualalla	19
3.1	Matkailukohteen brändäys	19
3.1.1	Matkakohteen brändi ja siihen vaikuttavat tekijät.....	20
3.1.2	Brändäys osana markkinointiviestintää	20
3.1.3	Kestävä brändi	20
3.2	Matkailukohteen viestintä ja markkinointi	21
3.3	Matkailukohteen imago	21
3.3.1	Mielikuvat.....	22
3.3.2	Brändi-identiteetin sekä brändimielikuvan ero	23
4	Tutkimuksen toteutus	25
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
4.1.1	Monivalintakysymykset.....	26
4.1.2	Avoimet kysymykset.....	26
4.1.3	Mielipideasteikot	26
4.1.4	Likertin asteikko	27
4.1.5	Ei osaa sanoa -vastaus.....	27
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	27
4.2.1	Kysymysten ryhmittely ja muodostaminen.....	28
4.2.2	Kyselylomakkeen viimeistely	29
4.3	Tutkimusprosessin vaiheet.....	29
4.4	Aineiston hankinta.....	31
4.5	Sekundaaridata.....	32
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	32

5	Tutkimustulokset	34
5.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	34
5.2	Mielikuvat Ahvenanmaasta	37
5.3	Vastaajia kiinnostavat viestintäkanavat	44
5.4	Ahvenanmaan matkailua kohtaan herännyt kiinnostus kyselyn aikana.....	45
5.5	Kyselyn vastaajien vierailut Ahvenanmaalla.....	46
5.6	Kyselyn yhteenveto.....	47
5.7	Johtopäätökset ja kehitysideat	48
6	Pohdinta.....	50
	Lähteet	52
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Kyselylomake.....	57
	Liite 2. Saateteksti.....	62

1 Johdanto

Ahvenanmaa on merkittävä osa Suomea ja sen historiaa, mutta monelle eteläsuomalaiselle se on tuttu vain Tukholman risteilyn välietappina. Ahvenanmaa on erikoinen ja ainutlaatuinen matkailualue, jonka rooli kotimaanmatkailussa on oleellinen sen sijainnin ja kulttuuriperinnön kautta.

Molempien opinnäytetyön laatijoiden into Ahvenanmaata kohtaan on peräisin ensimmäiseltä opiskeluvuodelta matkailun restonomiopiskeluissa. Maakunnassa vieraillessa keskustelut kääntyivät sen matkailullisesti hiljaisempiin vuodenaikoihin ja vähäiseen tietoisuuteen paikasta, ja miten asiaa voisi edesauttaa kehitystyöllä. Jo ennen opinnäytetyön aloittamista molemmat opinnäytetyön tekijät ovat olleet tiiviissä yhteistyössä Ahvenanmaan matkailuorganisaation Visit Ålandin kanssa, joten siltä päätettiin pyytää toimeksiantoa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia 18-30 -vuotiaiden mielikuvia Ahvenanmaasta sen suosituimman matkailusesongin, eli kesäkauden, ulkopuolella hiljaisen kauden aikaan, sekä laatia niiden vahvistamiseksi kehitysideoita Visit Ålandille. Tutkimuksessa keskitytään eteläsuomalaisten nuorten aikuisten näkemysten selvittämiseen, jotta Visit Åland saa hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin suunnittelemiseen. Opinnäytetyön aihe kiehtoo tekijöitä, joten Ahvenanmaan matkailua tahdotaan edistää ympärivuotisemmaksi. Opinnäytetyön kirjoittajat ovat kotoisin Uudeltamaalta ja edustavat työn tutkimuksen kohderyhmää myös iältään niin, että se voi tuoda uusia kehittämisen näkökulmia Ahvenanmaan matkailun alueorganisaatiolle Visit Ålandille.

Matkailualue voi tarkoittaa pienempää tai suurempaa aluetta tai monen erillisen alueen kokonaisuutta, esimerkiksi Suomen matkailun suuralueita. Esimerkiksi kaupungit, matkailukeskukset tai nähtävyydet voidaan myös laskea omiksi matkailualueikseen. Visit Finland on jakanut Suomen neljään matkailun suuralueeseen: pääkaupunkiseutuun, Järvi-Suomeen, Lappiin, sekä rannikko-, ja saaristoalueeseen, mihin myös Ahvenanmaa kuuluu. Rannikko-, ja saaristoalueen suurin matkailupiikki kohdistuu erityisesti heinäkuuhun. Ahvenanmaa kuuluu ulkomaalaisten suosituimpiin kohteisiin yhdessä Lapin, pääkaupunkiseudun, Varsinais-Suomen, Pirkanmaan sekä Etelä-Karjalan kanssa. (Business Finland 2019, 6; Ilola 2013, 44.)

Matkailualueiden mielikuvat pohjautuvat niiden toteuttamaan markkinointiviestintään, ja muodostettuun imagoon sekä siitä syntyneisiin mielikuviin. Täten aiheita käsitellään myös tässä opinnäytetyössä tutkimuksen pohjana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrään perustuvaa tutkimustapaa internet-kyselyä tutkimusvälineenä hyödyntäen. Kysely sisälsi

mielikuvia herätteleviä väittämiä, sekä avoimia- ja monivalintakysymyksiä. Tulokset koottiin havainnollistavien kuvioiden ja sanapilvien avulla.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyöraportin rakenne etenee tilasto- ja teoriaosuudesta tutkimuksen toteutukseen sekä menetelmiin, ja jatkuu tulosten raportointiin ja analysointiin. Lopuksi pohditaan luotettavuutta ja laaditaan kehitysideoita.

2 Ahvenanmaa matkailun näkökulmasta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Åland, jonka logo on nähtävissä kuvassa 1. Visit Åland on Ahvenanmaan virallinen matkailuneuvontataho. Alueorganisaationa se vastaa Ahvenanmaan maakunnan markkinoinnista ja PR:stä, ja sen matkailuneuvonta on auki asiakkaille kautta vuoden. Kesällä kiireisempään vuodenaikaan se tarjoaa laajempia aukioloaikoja ja palveluja. Yritys toimii myös matkailuorganisaatioiden jäsenjärjestönä noin 260:lle paikalliselle matkailuelinkeinotekijälle, joiden etuja se ajaa ja valvoo. Tavoitteena sillä on kehittää matkailua ahvenanmaalaisten yritysten kanssa esimerkiksi tuote-, ja palvelukehityksen, laadunparantamisen sekä tuoteideoinnin kautta. (Visit Åland 2019a.)



Kuva 1. Visit Ålandin logo. (Visit Åland 2019b.)

Matkakohteen yhteistyöorganisaatio, eli Destination Management Organisation, on vastuussa matkailun kehittämisestä ja koordinoimisesta alueellaan, jolloin voidaan myös käyttää termiä alueorganisaatio. Tässä opinnäytetyössä käytetään tätä termiä, sillä se kattaa yleisesti siihen liittyvät alakäsitteet. Yhteistyöorganisaatioiden tehtävät jakautuvat operatiivisiin sekä strategisiin. Matkailun alueorganisaatiot koordinoivat alueella toimivia yrityksiä ja yrittäjiä, missiona on alueeseen suuntautuvan matkailun lisääminen. (Björk 2017, 142-143.)

Ahvenanmaa voidaan määritellä myös matkailukeskukseksi, etenkin kausiluonteisuutensa vuoksi. Matkailukeskus voidaan nähdä matkailun aluekeskittymänä maantieteellisesti, koska talous on merkittävästi riippuvainen matkailusta. Matkailukohteella taas tarkoitetaan matkailussa kohdetta, jossa uusien kokemusten ja elämysten saaminen on vierailun arvoista. Matkailualue voi kattaa useampia matkailukohteita ja olla siten alueena laaja, mutta kuitenkin yhteneväinen. Matkailukeskukset ovat sesonkipainotteisia ja matkailijoita on jopa paikallisia enemmän korkean sesongin aikana, kun taas matkailukohteissa ja matkailualueilla matkailijoiden määrä verrattuna paikallisiin vaihtelee. (Holmberg & Ritalahti 2017, 48-49.)

Alueorganisaatiot vastaavat kohteiden markkinoinnista ja markkinointitutkimuksista. Alueorganisaatioiden kirjo on laaja ja voi sisältää neljä kategoriaa: kansalliset, maakunnalliset

ja osavaltiolliset matkailutoimistot, alueelliset matkailuorganisaatiot; paikalliset matkailuhallinnot, -järjestöt ja -yhdistykset; sekä yksityiset säätiöt tai bisnesryhmät. Se, miten aktiivinen rooli yhteisöllä on markkinoinnissa ja tutkimuksissa vaihtelee paikoittain, riippuen myös niiden koosta ja kohdemarkkina-alueesta. Koska suurin osa matkailupalveluiden tarjoajista ovat hajanaisia ja operatiivisesti pieniä, kohteet saavat markkinointiyritysten, konsulttien sekä kolmannen asteen koululaitosten apua tutkimusten tekoon ja toteutukseen. Rahoituksen saaminen, datan saatavuus ja institutionaalinen tuki määrittävät alueorganisaatioiden rahoitetut tutkimusprojektit. Lähes jokainen kohde jakaa tietoa vanhoille ja uusille potentiaalisille asiakkaille internetissä (Uysal, Harrill & Woo 2011, 106.)

Ahvenanmaata koskevia markkinointimateriaaleja julkaistaan joka kevät paperisina ja digitaalisina luettavina lehtinä, jotka painottuvat vahvasti kesään matkailusesonkina. Materiaaleja julkaisevat Visit Ålandin lisäksi myös muun muassa Eckerö Linjen ja Viking Line. Esimerkiksi lehtien valokuvat ja kerätty tieto aktiviteeteista ovat kesäaiheisia. Myös Business Finlandin tilastoista on nähtävillä ero suositun kesän ja hiljaisen matkailukauden välillä, mikä johtuu myös majoitusten ja nähtävyyksien rajoitetuista aukioloajoista.

Markkinointiviestintää Visit Åland toteuttaa esimerkiksi esitteiden ja muiden materiaalien painamisen ja jakelun kautta, virallisia kotisivujaan ylläpitämällä, median kanssa kommunikoiden, messuja ja kampanjoita tekemällä, sekä mainoksilla. Kotisivuillaan se esittelee matkailuorganisaatioiden tarjoamat palvelut ja tuotteet, sekä inspiroi asiakkaita jakamalla aiheita teemoittain esimerkiksi urheilullisiin aktiviteetteihin, kulttuurinähtävyyksiin tai tapahtumiin. Sivujen kautta on myös mahdollista varata hotelli-, bed & breakfast-, huoneisto-, leirintä-, tai mökkimajoitus. (Visit Åland 2019a.)

2.1 Yleistietoa Ahvenanmaasta

Ahvenanmaa ja sitä ympäröivät tuhannet saaret ja luodot muodostavat itsehallinnollisen ja ruotsinkielisen Suomen maakunnan, jolla on oma lippu ja liputuspäivät, rekisterikilvet, passi, posti ja postimerkit, maakuntahallitus, poliisi ja poliisiautot, sekä internet-maatunnus (ax). Ahvenanmaan maakunta sijaitsee Suomen ja Ruotsin välisellä Ahvenanmerellä, lännessä Turun saaristosta. Sen saarien lukumäärästä huolimatta vain noin 60:ssä on asukkaita, ja väkiluku alueella on lähes 30 000. Heistä suomea äidinkielenään puhuu noin 5 prosenttia. Väkilukuun on vaikuttanut vahvasti maakunnalle tärkeä elinkeino, eli merenkulku. Kauppa, pankkiala, maanviljely ja elintarviketuotanto ovat maakunnan muita merkittäviä talouteen vaikuttavia toimialoja. (Snellman 2009, 12; Tervomaa 2015, 171-172; Varumärket Åland 2018; Vuoristo & Vesterinen 2009, 187; Visit Åland 2019c.)

Ahvenanmaan keskustana toimii maakunnan ainut kaupunki Maarianhamina, jolla asuu kolmannes koko alueen väestöstä. Maarianhamina sijaitsee pääsaarella, jota kutsutaan Suur-Ahvenanmaaksi tai Manner-Ahvenanmaaksi. Muita sen kuntia ovat Geta, Saltvik, Sund, Eckerö, Hammarland, Finström, Jomala, Lemland ja Lumparland. Manner-Ahvenanmaa kattaa noin 45 prosenttia koko Ahvenanmaan 6 787 neliökilometrin suuruisesta kokonaispinta-alasta. Saaristokuntia ovat Kökar, Vårdö, Föglö, Sottunga, Kumlinge ja Brändö. (Snellman 2009, 12 & 15–46; Tervomaa 2015, 171-172; Visit Åland 2019c; Vuoristo & Vesterinen 2009, 187; Ålands statistik- och utredningsbyrå 2019, 16-17 & 33.)

Pysyvää asutusta Ahvenanmaalle saapui noin 3 000 eaa., mutta väestö alkoi kasvaa nopeasti 500 – 800 jaa. Alue kuului keskiajalta lähtien Ruotsiin. Kuten muu Suomi, myös Ahvenanmaa liitettiin Venäjään 1809 siitä huolimatta, että asukkaat itse toivoivat Ruotsin osaksi jäämistä. Suomen itsenäistymisen myötä Ahvenanmaakin siirtyi pois Venäjän suurruhtinaskunnan vallan alta. Ahvenanmaa tahtoi liittyä uudelleen Ruotsiin, mutta jäi osaksi Suomen tasavaltaa Kansainliiton päätöksestä vuonna 1921. Itsehallintostatus kuitenkin myönnettiin Suomen eduskunnassa paikallisen kulttuurin ja identiteetin säilyttämiseksi. Ahvenanmaa sai virallisen lipun (kuvassa 2) vuonna 1954, kun Tasavallan presidentti antoi sille hyväksyntänsä. Ahvenanmaa on myös demilitarisoitu. (Tervomaa 2015, 172; Visit Åland 2019d.)



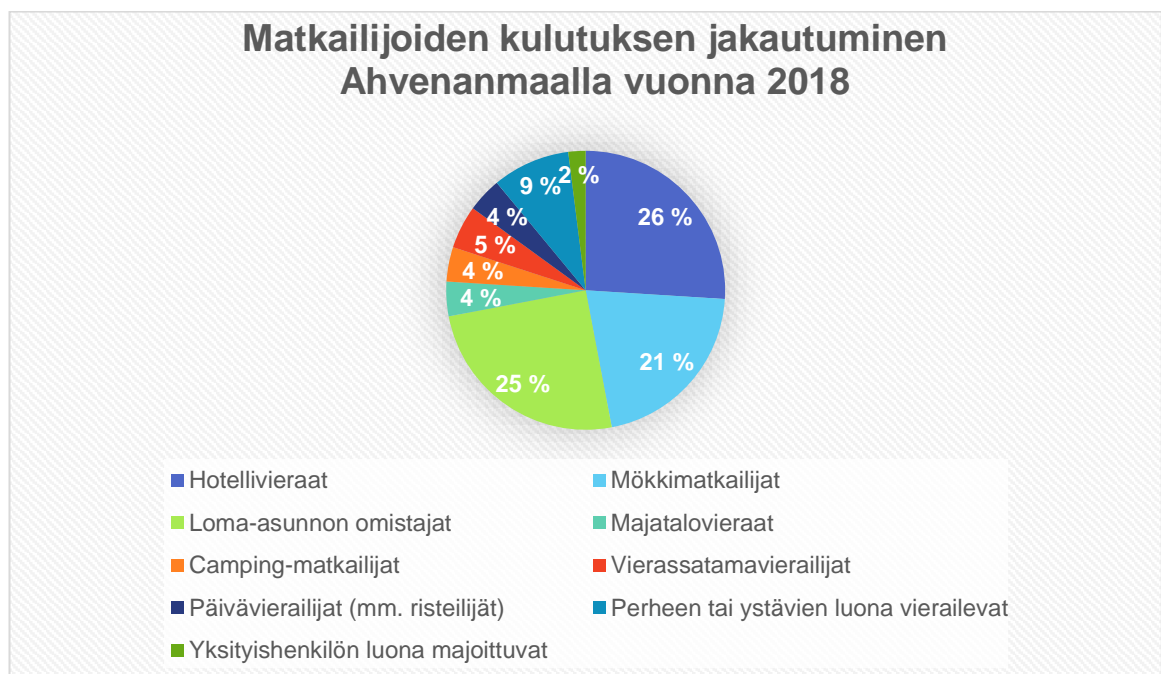
Kuva 2. Ahvenanmaan lippu (Pohjoismainen yhteistyö 2019).

2.2 Matkailutilastoja

Matkailu on Ahvenanmaan tärkein vientituote, ja sen arvo-osuus on kasvanut vuonna 2018 330 miljoonaan. Matkailun osuus Ahvenanmaan kokonaisbruttokansantuotteesta vuonna 2018 oli 18,4 prosenttia, eli 220 miljoonaa euroa, ja joka viides ahvenanmaalainen toimi matkailualan parissa. Matkailun kasvu näkyy myös Ahvenanmaalla, ja ala edistää työpaikkojen syntymistä monella tapaa. Maakunnassa on runsaasti erilaisia majoitusvaihtoehtoja hotelleista majataloihin ja telttailualueisiin niin pääsaarella kuin muuallakin Ahvenanmaalla. Yöpymiset mökeissä ja camping ovat vähentyneet, kun taas hotelliyöt ja ma-

joitus yksityishenkilöiden luona ja loma-asunnoissa on nostanut suosiotaan. Kokonaisyöpymisten määrä maakunnassa oli 1,8 miljoonaa, sisältäen rekisteröidyt, että rekisteröimättömät, kaupalliset että ei-kaupalliset yöpymiset. Kaupallisiin yöpymisiin lasketaan esimerkiksi hotellit, majatalot, mökit, camping ja matkustajakodit, ja niissä yöpymisten keskiarvo on ollut noin 500 000 viimeisten viiden vuoden aikana. Tämä tarkoittaa neljän prosentin kasvua. (Visit Åland r.f. 2019, 2 & 4.)

Matkailijoiden määrä ei ole viimeisten viiden vuoden aikana juurikaan noussut, vaan on pysynyt suunnilleen 2,1 miljoonassa vuonna 2018. Maissa tapahtuvan matkailun kulutus Ahvenanmaalla on kasvanut vuodesta 2017 vuoteen 2018 105 miljoonaan euroon, mikä tarkoittaa 10 % kasvua viimeisten kymmenen vuoden aikana. Matkailijoiden kokonaiskulutus, joka sisältää maissa tapahtuvan kulutuksen, ahvenanmaalaisten matkustajalauttojen myyntitulot sekä Ahvenanmaan matkailuyritykset Ahvenanmaan ulkopuolella, on vähentynyt neljällä prosentilla samassa ajassa 330 miljoonaan euroon. Maissa tapahtuvan kulutuksen määrä vaihtelee erilaisten matkailijoiden kesken, kuten kaaviosta 1 voidaan todeta. Ahvenanmaan tapauksessa ei sisäisestä matkailusta voida juurikaan puhua, mutta matkailun kokonaiskulutuksen voidaan olettaa vastaavan teollisuuden vientiarvoa. Näin voidaan päätellä, että matkailu on yksi Ahvenanmaan tärkeimmistä vientituotteista, koska se ylittää esimerkiksi vähittäiskaupan kokonaisviennin arvon. (Visit Åland r.f. 2019, 3-4.)



Kuvio 1. Matkailijoiden kulutuksen jakautuminen Ahvenanmaalla vuonna 2018. (Ålands statistik- och utredningsbyrå 2019.)

Ahvenanmaan matkailun 18,4 prosentin suuruudesta bruttokansantuoteosuudesta vain 2,9 prosenttia (35 miljoonaa euroa) on maissa tapahtuvan matkailun osuutta. Vastaavasti Manner-Suomessa osuus on 1,9 % Suomessa ja Ruotsissa 2,4%. Kymmenen vuoden aikana matkailun kokonaislisäarvo on vähentynyt suunnilleen 14 prosenttia, sillä esimerkiksi merenkulku on vähentynyt. Maissa tapahtuva matkailu on kehittynyt muuta taloutta nopeammin, mutta matkailu kaiken kaikkiaan ei ole kehittynyt samalla lailla. Ahvenanmaan matkailu vaikuttaa myös työllisyyteen: vuonna 2018 matkailu työllisti 13 600 henkilöä yksityisellä sektorilla. Matkailulla on muitakin sosiaalisia vaikutuksia erityisesti kesällä, joka motivoi infrastruktuuri-investointeihin ja liikenneyhteyksiin. Matkailu edistää paikallisten palveluiden ylläpitoa. (Visit Åland r.f. 2019, 3.)

2.3 Ahvenanmaan saavutettavuus

Saavutettavuus määritellään tässä tapauksessa fyysisenä saavutettavuutena, eli liikennöintinä, majoitusvaihtoehtojen valikoiman kattavuutena ja nähtävyyksinä. Matkailualalla yksityiset tahot tarjoavat saavutettavuuteen liittyviä palvelujaan, ja niiden matkailullinen liiketoiminta on määritetty viiden osa-alueen kautta. Näitä ovat matkustajia puoleensavettava alue, matkailukohde, kauttakulkualue, matkustus- ja matkailuala, sekä ulkoinen ympäristö. (Eichhorn & Buhalis 2011, 4 & 6).

Suomen ja Ruotsin merireitin sekä Suuren Postitien varrella sijaiten Ahvenanmaa on tunnettu perinteinen ja merkityksenkäs pysähdyspaikka erityisesti Tukholmasta ja Turusta saapuvalla meriliikenteelle. Suurin osa vierailijoista onkin ruotsalaisia ja suomalaisia. Koska Ahvenanmaa on saaristokohde, tapahtuu kulkeminen Suomen mantereelta pääasiassa maksullisilla lautoilla ja yhteysaluksilla. Viking Linen ja Tallink Siljan autolautat kulkevat Maarianhaminaan Tukholmasta, Helsingistä ja Turusta. Myös Kapellskäristä Ruotsista on mahdollisuus saapua lautalla Maarianhaminaan. Eckerö Linjen tarjoaa lisäksi Grisslehamn-Eckerö -lauttayhteyden. Maarianhaminalla on myös oma lentokenttä. Ålandstrafiken vastaa Ahvenanmaan sisäisestä joukkoliikenteestä, sisältäen sekä saaristolautat että linja-autot. (Snellman 2009, 6-7 & 11-15; Vuoristo & Vesterinen 2009, 187; Ålandstrafiken 2019.)

2.4 Ahvenanmaan nähtävyydet

Matkailunähtävyydestä puhuttaessa tarkoitetaan attraktiota, jolla on merkittävä rooli matkailussa. Terminä nähtävyys on laaja, ja sillä tarkoitetaan niin rakennuksia ja paikkoja, kuin kulttuuria, ruokaa ja tunnelmaakin. Matkailunähtävyydet voidaan luokitella kulttuurilli-

siin, eli asioihin, joita ihmiset ovat tuottaneet, sekä luonnollisiin nähtävyyksiin. Kulttuurinähtävyydet jakautuvat lisäksi historiallisiin, viihteellisiin sekä tapahtumallisiin nähtävyyksiin. (Edelheim 2017, 53-54.)

Ahvenanmaan merkittävimmät vierailukohteet ovat Maarianhamina ja Eckerö. Ruotsin ja Eckerön välinen lauttareitti on matkailun kannalta tärkeä väylä, vaikka kävijöitä tuleekin ympäri Itämeren. Ruotsalaiset ovat suurin ryhmä, mutta myös muut pohjoismaalaiset, saksalaiset ja virolaiset kuuluvat selvään enemmistöön. Matkailijoita tulee muistakin maista, kuten Yhdysvalloista. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 189.)

2.4.1 Ahvenanmaan kulttuuri

Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan matkailua kohteisiin ja paikkoihin, joilla on kulttuurinen arvo. Kulttuurimatkailua voidaan jakaa eri alueisiin kulttuurimatkailijan kiinnostuksen syvyyden/pinnallisuuden mukaan kuten, merkittävästi nähtävyyksistä kiinnostuneet kulttuurimatkailijat, nähtävyyksistä kiinnostuneet matkailijat, rennot kulttuurista kiinnostuneet matkailijat, sattumanvaraiset kulttuurimatkailijat sekä kulttuurimatkailijat, jotka ovat spontaaneja. Kulttuurimatkailua on vanhanaikaisesti pidetty korkean kulttuurin harrastamisena, mutta 1970-luvun jälkeen käsite on laajentunut klassisesta musiikista, oopperasta ja teatterista paljon laajemmaksi. (Hovi 2017, 64-66.)

Kulttuuriperintö on olennainen osa kulttuurimatkailua. Kulttuuriperintökohteet on usein määritelty esimerkiksi Unescon toimesta. Kulttuuriperinnöksi luetaan erilaisia kulttuurin muotoja, jotka voivat olla sekä aineellisia että aineettomia, mutta kuitenkin merkityksellisiä. Matkailussa kulttuuriperintö on esillä voimakkaasti, turisteille näkyviä ovat muun muassa rakennukset ja maisemat. (Hovi 2017, 66-67.)

Ahvenanmaan kulttuurihistoria on ainutlaatuista, ja houkuttelee siten kulttuurista kiinnostuneita matkailijoita. Maarianhamina perustettiin vuonna 1861, ja se toimi maailman suurimman purjelaivaston kotisatamana 1930-luvulla. Monet alueen nähtävyydet liittyvätkin suoraan merenkulkuun. Kulttuurihistorialliset kohteet, kuten 102 metriä pitkä museolaiva Pommern ja Merenkulkumuseo, taiteilijoiden ja käsityöläisten merikortteli, Kastelholman linna ja Karlsgårdenin ulkomuseo, Ahvenanmaan museo ja taidemuseo, lukuisat keskiaikaiset kirkot, Bomarsundin linnaraunio sekä Museotila Hermas Enklingessä, ovat merkittäviä kävijäkeskuksia. Miljöössä näkyvät juhannussalot ja vanhat punaiset tuulimyllyt heijastavat Ahvenanmaan perinteistä kulttuuria. (Snellman 2009, 15-17 & 26; Visit Åland 2019d; Vuoristo & Vesterinen 2009, 191.)

Ahvenanmaa tarjoaa matkailijoita houkuttelevia tapahtumia, joita on mainittu kuviossa 4. Tapahtumamatkailusta puhuttaessa on kyse matkailusta, jossa matkan päämotiivi on tapahtumaan tai tapahtumiin osallistuminen. Tapahtumamatkailulla voidaan tarkoittaa myös kohteen kehittämistä erilaisten festivaalien tai tapahtumien keinoin. Käsitys tapahtumamatkailusta on alun perin kehittynyt lisätäkseen matkustaja määriä kohteissa ja pidentääkseen matkasesongin pituutta. (Haanpää 2017, 120-121.)

2.4.2 Ruokamatkailu

Ruokamatkailun määritelmällä tarkoitetaan paikallista ruokakulttuuria, johon matkailijat tutustuvat vierailullaan. Suomen ruokamatkailua markkinoidaan puhtaana ja elämyksellisenä, ja se sisältää esimerkiksi ravintoloiden tarjoileman ruoan, katuruoan, tapahtumaruoan esimerkiksi toreilla, ja pienpuodit sekä niissä tapahtuvat vierailut. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014, 4.)

Ahvenanmaa painottaa ruokakulttuurissa saaristolaiستهemaa käyttäen termiä ”Saaristonkasvatit”, joka käsittää sesongin raaka-aineiden hyödyntämisen sekä käsityöläispainotteisuuden. Ahvenanmaan kasvatusympäristöä pidetään laadun takeena sekä ruoan omintakeisen maun tuojana. Aitoa, saaristolaiشenkistä lähiruokaa – kuten Ahvenanmaan pannukakkuja ja mustaleipää – löytyy erityisesti saaristokunnista ja niiden ravintoloista, jotka ovat tunnettuja myös kalastaan ja riistastaan. Ruokakohteita ovat esimerkiksi Bärön autottoman saaren Glada Laxen -kalaravintola, joka on tunnettu merihenkisestä ruoastaan. Myös ruokakeskus Smakbyn Kastelholman linnan läheisyydessä sekä maakunnan vanhin ravintola Nautical Maarianhaminassa ovat suosittuja matkailijoiden keskuudessa, ja lasketaankin usein arvostetuimmiksi ruokaelämyksiksi. Ahvenanmaalta löytyy laajasti myös omia elintarviketehtaita muun muassa meijeri, panimo, limonaatitehdas sekä huomattava suolaisten purtavien valmistaja Taffel. Ahvenanmaalla on paljon tilapuoteja muun muassa savustamojen ja omenatilojen yhteydessä. Smakbynin yhteydestä löytyy myös tislaamo, joka valmistaa erilaisia alkoholijuomia ja avaa ovensa kesäisin vierailijoille. (Snellman 2009, 22 & 33 & 45; Visit Åland 2019e.)

2.4.3 Luontomatkailu

Luontomatkailu on käsitteenä laaja, joka kattaa sisälleen kaupunki -ja lähivirkistysmatkailun, mökkeilyn, vesistö -ja kalastusmatkailun, maaseutu -ja metsämatkailun, erilaiset matkailukeskukset, metsästysmatkailun sekä ekomatkailun. Ekomatkailu keskittyy matkailun eettisyyteen sekä parantamaan kestäväää ja vastuullista matkailua. Luontomatkailu on siis luontoon ja luonnonympäristöön sekä sen nähtävyyksiin keskittyväää matkailua, josta Ahvenanmaakin tunnetaan hyvin. Ahvenanmaan jokamiehenoikeudet ovat rajoitetumpia kuin

muualla Suomessa, joka vaikuttaa suoraan luontomatkailuun. Esimerkiksi telttailu ja kukkien poimiminen on monilla alueilla kielletty, kuten myös kalastus. Pesiytyvät linnut aiheuttavat mairinnousukiellon luodoille ja saarille tiettyinä aikoina vuodesta. (Rantala 2017, 59-61; Visit Åland 2019f.)

Ahvenanmaan monipuolista luonnonmaisemaa luovat meren, koskemattomien kalliosaarten ja rapakivigraniitin lisäksi myös kasvusto, joka on rehevää osaksi kalkkiperäisen maaperän ja leudon ilmaston vuoksi. Jaloja lehtipuita, pähkinäpensaslehtoja ja lehtoniittyjä, sekä tammi- ja havumetsiä kasvaa laajasti. Luonnon ylläpitämiseksi Ahvenanmaalle on perustettu 53 luonnonsuojelualuetta, kuten Björkörin ja Herrön saarille. Ne kuuluvat myös Natura 2000 -hankkeeseen, eli EU:n suojattuihin luontoalueisiin. Saarikohteet, kuten Tove Janssonin myötä tunnettu Källskär Kökarissa ja Vårdön kirjailijoiden saari, houkuttelevat vierailijoita. Sukellus on mahdollista maaliskuusta joulukuuhun, ja moni matkustaakin nähdäkseen hyvin Itämeren murtovedessä säilyneet hylt. (Eriksson, Kuitunen, Säynevirta & Valkonen 1983, 139; Snellman 2009, 36-38 & 41; Tervomaa 2015, 171-172; Visit Åland 2019f. & 2019c.)

Ahvenanmaan luontokohteet houkuttelevat vierailijoita erityisesti kesäisin. Esimerkiksi Lemströmin kanava on suosittu piknikpaikka, koska se sijaitsee vain kuuden kilometrin päässä Maarianhaminasta ja tarjoaa upeat maisemat merelle. Myös luontopolut ja vaellusreitit kannustavat liikkumiseen ympäristössä. Luontopolkuja sijaitsee esimerkiksi Nätön saarella, Ramsholmenissa, Getan näköalapaikan läheisyydessä ja Kalenissa. Vaellusreittejä on viisi; Kyrkleden, Lumparlandsleden, Lemlandsleden, Jomalaleden ja Sadelinleden. Niiden pituus vaihtelee kolmestatoista kilometristä kuuteenkymmeneenkolmeen. Muita luontokohteita ovat Kobba Klintarin luotsiasema pienellä saarella, sekä urheilukeskus Ålands Idrottcentrumin yhteydessä sijaitseva retkeilymaja. Keskus järjestää myös retkiluisteluoastuksia. (Snellman 2009, 18-23 & 30-31 & 34.)

Ahvenanmaan kohteet ovat sopivan etäisyyden päässä toisistaan, joten pyöräily on suosittua sekä kulkemiskeinona että aktiviteettina. Hyvät pyöräilyreitit on merkitty kyltein, pyörien vuokraus suosittua, ja matkailuinfo Visit Åland tarjoaa pyöräilijöille laajasti ohjeita ja kartoja. (Snellman 2009; 6-13.)

2.5 Ahvenanmaan vetovoimatekijät

Erilaiset vetovoimatekijät ovat merkittävä osa matkakohteiden kilpailukykyä, ja ne jakautuvat koviin sekä pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Koviin vetovoimatekijöihin lukeutuu muun

muassa rakennukset, vakaus taloudessa, sijainti strategisesti, kustannukset sekä tuottavuus. Pehmeitä vetovoimatekijöitä taas on esimerkiksi innovointisuus, kulttuuri perinteinen, elämänlaatu, yrittäjähenkisyys, kehittäminen markkinaraoissa, johtaminen ja henkilöstö sekä markkinayhteyksien ammattitaito. Kunnan menestys globaalisti vaatii erottautumista kohdekilpailijoista. Matkakohteen erottuminen on tavoitettava markkinointiargumentti, joka viestii selkeää eroa kilpailijoihin. Palveluiden erojen korostus on tärkeää brändiä kehittäessä, ja ne tulee havaita ja tuoda ilmi viestinnässä. Maakunnan tai kaupungin identiteetin luominen on merkittävä osa merkkituotteistamista, koska kaikilla maakunnilla ja kaupungeilla on jotain, joka erottuu ja on harvinaislaatuista naapurikuntiin nähden. (Rai-nisto 2004, 66-68.)

Ahvenanmaalla on monia erottavia tekijöitä Suomen muihin maakuntiin ja matkailualueisiin verrattuna. Se on matkailun saralla selkeä ja luonteva vierailukohde sen sijainnin ja ympäristön ansiosta. Lisäksi alueelle kävijöitä houkuttelee suuri ja luonnonaltaan rikas saaristoluento. Myös kulttuurihistoriakohteilla on roolinsa Ahvenanmaan vetovoimatekijöissä. Alueella on monia museoita, kirkkoja, ja raunioita. Merenkulkuperinne on vahva, ja kalastusmatkailu siten suosittua. Mökkeily ja loma-asuminen ei kuitenkaan ole yhtä suosittua kuin muualla Suomessa. Vuonna 2018 niitä oli koko alueella vain 6 500. Alhainen luku on selitettävissä vähäisellä väestön määrällä ja itsehallintolailla, joka sallii vain ahvenanmaalaisten omistaa maata kotiseutuoikeudellaan. (Tilastokeskus 2019; Vuoristo & Vesterinen 2009, 187-189.)

2.6 Ahvenanmaan erottuvuus

Tavaramerkillä tarkoitetaan symbolia, joka on käytössä yritysmaailmassa. Tavaramerkin tarkoituksena on luoda erottuvuutta kilpailijoihin ja luoda suojaa. Ahvenanmaan viestittävä ja markkinoitu tavaramerkki ja brändi perustuu yhteisöön ja Ahvenanmaan organisaatioihin, kuten Visit Ålandiin ja viranomaisiin. Niiden kommunikointi vaikuttaa maailman näkemysmaailmaan maakunnasta. Organisaatiot ovat yhdessä laatineet ohjeistuksia, joiden avulla Ahvenanmaa voi saada vahvan brändin ja houkutella lisää vierailijoita ja asukkaita. (Euipo 2020; Varumärket Åland 2019a; Visit Åland 2019.)

Kilpailu asiakkaiden huomiosta kiihtyy kaikilla kanavilla, koska kuluttajat altistuvat jatkuvasti erilaisille markkinointiviesteille, eikä siten jokainen tuotemerkki voi jäädä mieleen. Tuotemerkistä tulee siten laatia ainutlaatuinen ja muistettava asiakkaalle, jotta siitä jää pysyvä mielikuva. Se voidaan saavuttaa viestimällä Ahvenanmaan erottavista tekijöistä. (Visit Åland 2019.)

2.7 Ahvenanmaan markkinoinnin pääpainotus

Viimeisin päivitetty Ahvenanmaan brändi luotiin Visit Ålandin puolesta hiljattain vuosina 2016-2019 projektin kautta. Tavoitteena oli sijoittaa Ahvenanmaa selkeästi markkinoille, kehittää brändistrategia ja laatia brändialusta, joka tarjoaa yhtenäiset ohjeet maakunnan kokonaismarkkinaviestinnälle, jotka olisivat kaikkien Ahvenanmaata markkinoivien käytävissä. Ahvenanmaan houkuttelevuutta lisäävät ja kilpailijoista erottelevat edut haluttiin tuoda esille esimerkiksi tavaramerkkien kautta, ja osviittaa otettiin aiemmista strategioista ja tutkimuksista, sekä vertailemalla muihin hankkeisiin, paikkoihin ja kilpailijoihin. Ahvenanmaata verrattiin Gotlantiin ja Göteborgiin Ruotsissa, Helsinkiin ja Lappiin Suomessa, Islantiin, Färsaariin, Norjaan, Maltaan, sekä Monacoon. Inspiraatiota saatiin esimerkiksi onnistuneesta Lapin markkinoinnista, jossa on keskitytty selkeästi muutamaankin tiettyyn teemaan. Ahvenanmaan tunnettavuutta ja imagoa tutkittiin Suomessa ja Ruotsissa, ja ne todettiin melko vähäiseksi ja tuntemattomaksi verrattuna muihin pohjoismaihin ja saaristoyhteisöihin. Ruotsalaisista noin neljäsosa kertoi tuntevansa Ahvenanmaan hyvin tai melko hyvin, ja 30 prosenttia vastasi, ettei tunne Ahvenanmaata lainkaan. Suomessa Ahvenanmaa jäi tunnettavuudessa kolmanneksi Ruotsin ja Viron jälkeen. Neljäsosa suomalaisista vastaajista kertoi tuntevansa sen todella hyvin tai melko hyvin, ja jopa yli kolmasosa myönsi, ettei tunne Ahvenanmaata lainkaan. Houkuttelevana matkakohteena sitä kuitenkin piti 41% suomalaisista vastaajista. (Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaan kanssa suomalaisista matkailijoista kilpailevat matkakohteet ovat Ruotsi (etenkin Tukholma), Viro, sekä Turun saaristo. Ruotsalaisista kilpailevat manner-Suomi, erityisesti Turku ja Helsinki, sekä Gotlanti. (Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaa mainitaan useammin Suomen medioissa kuin Ruotsissa. Medianäkyvyys on kuitenkin melko satunnaista, ja toisinaan liitetty toimijoihin, jotka haluavat luoda siitä negatiivisen kuvan. Visit Ålandin mukaan viranomaiset ja Ahvenanmaan organisaatiot eivät noudattaneet yhtenäistä strategiaa uutisten jakamista koskien ennen brändistrategian laatimista. (Visit Åland 2019.)

Visit Ålandin järjestämässä Ahvenanmaan imagotutkimuksessa vastauksia etsittiin Ruotsista, Suomesta ja Ahvenanmaalta. Siinä kysyttiin, mitä vastaajilla tuli mieleen kuullessaan sanan ”Ahvenanmaa”. Kysely tehtiin digitaalisesti. Se lähetettiin Visit Ålandin uutiskirjeen tilaajille, ja julkaistiin linkkinä Visit Ålandin verkkosivuilla sekä sen Facebook- ja Twitter-sivustoilla. Lisäksi perustettiin Facebook-kampanja vastaajien tavoittamiseksi. Lähes 7500 ihmistä vastasi, joista hiukan enemmän suomen- kuin ruotsinkielisiä. Tutkimus antoi suurin piirtein samanlaisia vastauksia sekä Ruotsissa että Suomessa. Sanat kuten

meri ja saaristo mainittiin useimmin, ja suuri osa yhdisti Ahvenanmaan myös rauhallisuuden ja kesään. Kyselyn tavoittaneista vastaajista kaikilla oli kuitenkin jonkinlainen yhteys tai kiinnostus Ahvenanmaahan, koska olivat joko vierailleet Visit Ålandin sivustoilla tai saaneet linkin uutiskirjeen kautta. (Visit Åland 2019.)

Visit Ålandin markkinointiviestinnän konseptiin kuuluu maksetut keinot, ansaitut menetelmät, jaetut keinot sekä omistetut menetelmät. Omistettuihin menetelmiin kuuluu sekä offline-, että online-markkinointi, ja se kattaa Visit Ålandin omat markkinointimateriaalit, jotka ovat saatavilla sekä yhteistyökumppaneille että kotisivuilla ja muilla digitaalisilla sivustoilla. Jaettuihin keinoihin kuuluu pääosin online-markkinointi, erilaiset suosittelut, brändilähettimet sekä sosiaalisen median kanavat. Ansaittuihin menetelmiin kuuluu muun muassa offline-, ja online-markkinointi, julkinen näkyvyys, puskaradion voima sekä arvostelut. Maksettuja markkinoinnin keinoja on sekä offline-, että online-mainonta, sponsoroinnit ja suoramarkkinoinnin keinot. (Björklund 2017.)

Ahvenanmaan päivitetystä brändäyksessä ohjeistetaan, että mahdollisille vierailijoille ja ihmisille, jotka voivat harkita Ahvenanmaalle asettumista, tulee olla saatavilla monia erilaisia viestintäkanavia. Sähköisessä ja painetussa materiaalissa, kuten markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa ja mediatiedotuksissa, tulee olla selkeä ja yhtenäinen kuva Ahvenanmaasta. (Visit Åland 2019.)

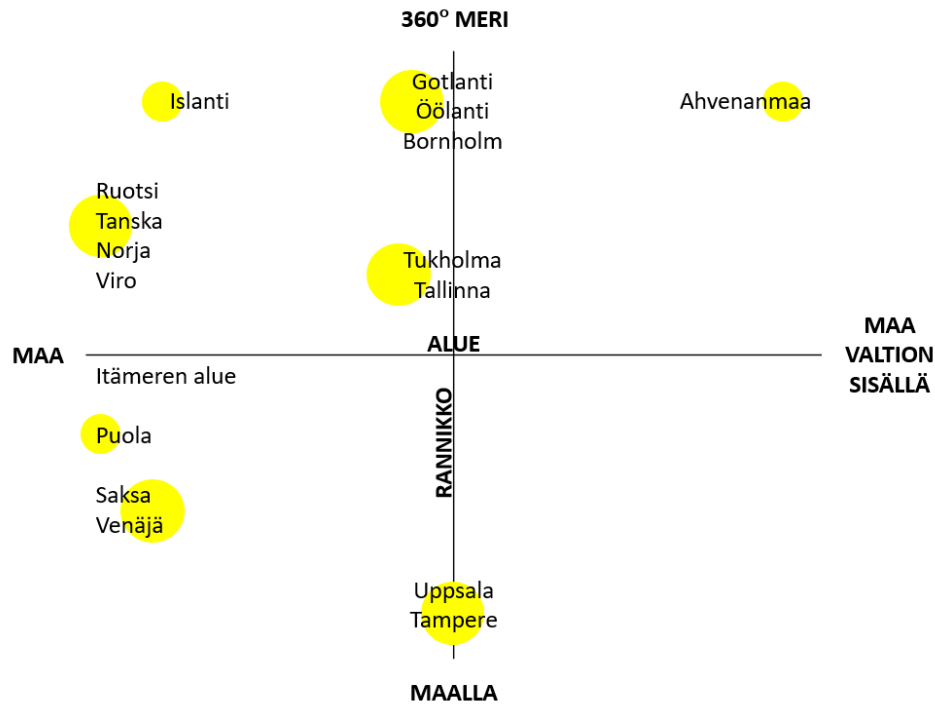
2.7.1 Ahvenanmaan markkinointistrategia

Ahvenanmaan brändiin on valittu imago, joka lisää houkuttelevuutta ja lisää Ahvenanmaan tunnettavuutta. Visit Ålandin mukaan sekä viranomaiset että yritykset ja yksityishenkilöt voivat vahvistaa tuotemerkkiä välittämällä yhtenäistä imagoa. (Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaan visio on pyrkiä kehittymään. Se haluaa kaikkien kukoistavan kestävässä yhteiskunnassa saariston rauhassa. He haluavat luoda yhdessä paikan, jossa saa elää parasta kuviteltavissa olevaa elämää. Visioon kuuluu paikka, jossa kaikilla on mahdollisuus olla paras versio itsestään, sekä kestävästi ja pitkällä tähtäimellä ajatteleva yhteiskunta. Ahvenanmaan missio, eli tehtävä ja tavoite, on olla meren ja rauhan ääni. Se haluaa olla roolimalli muille yhteisöille ja johtaa kestävästä kehityksen työssä maailmanlaajuisesti. (Varumärket Åland 2019b.)

Ahvenanmaa on maa valtion sisällä, ja sillä on selkeä asema vierailukohteena sekä opiskelu- sekä asuinpaikkana, joita se pitää arvokkaina teemoina asiakkaille ja kohderyhmille kommunikoidessa. Ahvenanmaa on itsehallinnollinen maa valtion sisällä. Itsehallintoon,

itsenäiseen päätöksentekoon ja kattaviin palveluihin liittyviä asioita ja ominaisuuksia halutaan jakaa, koska ne ovat ainutlaatuisia ja muista erottavia tekijöitä. Erottuvuudella tarkoitetaan sitä, että brändi erottuu kilpailijoista ja jää mieleen. Erottavuus on selkeää, kun verrataan Ahvenanmaata sen kilpailijoihin (kuvio 2.), kuten Gotlantiin, Öölantiin sekä Bornholmiin, jotka ovat muiden Pohjoismaiden saaria. (Varumärket Åland 2019a; Varumärket Åland 2019b; Visit Åland 2019.)



Kuvio 2. Ahvenanmaan erottuvuus verrattuna kilpailijoihin, mukailten Björklund 2017.

Ahvenanmaa pyrkii määrittelemään paikkansa verrattuna ympäröiviin alueisiin ja maihin, ja selkeyttämään muista erottavat tekijänsä. Maa valtion sisällä -konseptia ei pidetä suoraan Ahvenanmaan sloganina, vaan pohjana markkinoinnille. (Varumärket Åland 2019a; Varumärket Åland 2019b; Visit Åland 2019.)

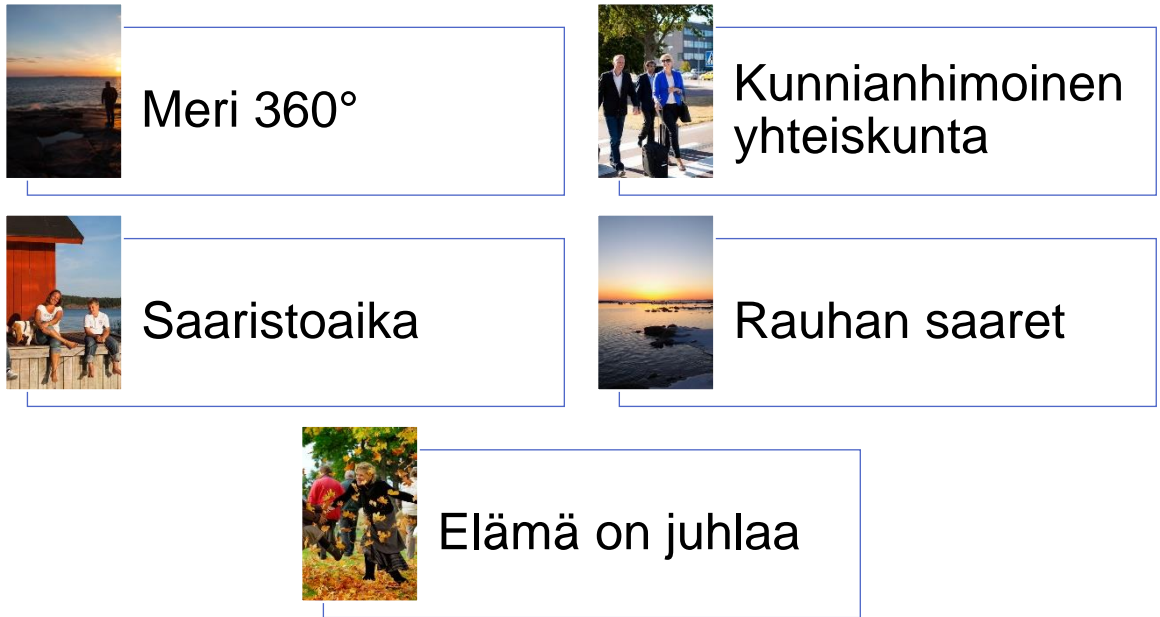
Ahvenanmaa on erilainen ja sen liiketoimintasektori erityisen laaja. Siellä on sekä käsitöitä ja maataloutta, että kansainvälisiä asiakkaita palvelevia korkeateknologian yrityksiä. Ahvenanmaa on kunnianhimoinen yhteisö, jolla on neljä vuodenaikaa. Se on samaan aikaan meren ympäröimä ja lähellä isoja kaupunkeja kuten Turku ja Tukholmaa. Monilla sen asukkailla on vain lyhyt, noin kymmenen minuutin matka, töihin, kouluihin, sekä palveluihin. Ahvenanmaalaiset kutsuvat tätä saaristoajaksi. Saaristoajan myötä heillä on paljon vapaa-aikaa muuhun toimintaan. He haluavat viestiä vierailijoille ja potentiaalisille uusille asukkaille saaristoajan sanomaa, sekä Ahvenanmaan saariston moninaista rauhaa ja turvallisuutta. (Varumärket Åland 2019a.)

Ahvenanmaan ihanteelliset kohderyhmät on yksityiskohtaisesti määritelty ja tarkennettu markkinointia ajatellen, ja ne sisältävät kaksi eri ryhmää; muuttamista harkitsevat potentiaaliset uudet asukkaat, sekä vierailijat. Potentiaalisissa pysyvissä muuttajissa tähdätään koulutettuihin, kielitaitoiisiin, yhteisökeskeisiin ja yrittäjähenkisiin yksilöihin. Kohdeyleisön edustajien mainitaan kasvaneen esikaupungissa, pikkukaupungissa tai maalla, ja Ahvenanmaata kiinnostavat yhdistys- tai urheilutoimintaan mielellään osallistuvat henkilöt. Koska maakunnan missiona on olla kestävä kehityksen edelläkävijä, kohderyhmäksi on valittu myös sitä arvostavat yksilöt, sekä eläinten ystävät. Myös merihenkisiä tavoitellaan, sekä perheitä ja niin sanottuja brändilähettiläitä, jotka toimivat ylpeinä Ahvenanmaan kasvoina muulle maailmalle. Lähettiläät voivat asua Ahvenanmaalla, tuntea sukulaisia ja ystäviä sieltä, tai olla muutoin kokea Ahvenanmaan läheiseksi itselleen. Lähettiläs suosittelee Ahvenanmaata esimerkiksi lomakohteena, kokous- ja konferenssipaikkana, opiskelupaikkana tai pysyvänä asumispaikkana. (Varumärket Åland 2019a; Visit Åland 2019.)

Väliaikaisista vierailijoista Ahvenanmaa soveltuu parhaiten perheille, ja kohdetta kuvataan sopivaksi laajaan perhe- ja ryhmäkonseptiin, joka sisältää ydinperheen lisäksi myös muut sukulaiset sekä ystävät. Perusteluna kohderyhmälle on, että laajan perhekonseptin jäsenet asuvat usein eri paikoissa, eikä arkena ole välttämättä mahdollisuutta viettää aikaa yhdessä. Ahvenanmaalla he voivat tavata ajan kanssa, lomalla ja kokea asioita yhdessä. Perhettä kohderyhmänä houkuttavat erilaiset ulkoiluaktiviteetit ja hyvä ruoka. (Varumärket Åland 2019a; Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaan arvostettua luonnonläheistä elämää ja meren "naapuruutta" halutaan korostaa, kuten myös sitä, että maakunnan pienestä väestön määrästä huolimatta siellä vallitsee kunnianhimoinen mentaliteetti ja itse tekemisen into. He pitävät kotiaan ja Ahvenanmaan saaristoa arvokkaana ja vaalittavana asiana. Ahvenanmaan markkinoinnin pitch-kielessä eli myyntikielessä painotetaan ystävällisyyttä, ylpeyttä sekä keskitytään aitoon saaristolaisuuteen. (Varumärket Åland 2019a; Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaalle on laadittu viisi USP:tä (unique selling proposition). Ne ovat maakunnan ainutlaatuisia myyntipointteja ja poikkeuksellisia markkinointiargumentteja, jotka erottavat paikan muista. Ahvenanmaa haluaa painottaa sitä, että on kotimaassa, mutta ruotsin kieli ja sen erityislaatuinen asema maana valtion sisällä tekevät siitä ainutlaatuisen muihin kotimaan kohteisiin verrattuna. Viisi USP:tä ovat nähtävissä kuviossa 3. (Visit Åland 2019.)



Kuvio 3. USP:t. (Andersson 2018; Ikonen 2013; Tahvanainen 2015; Tahvanainen 2017; Visit Åland 2019; Visit Åland 2014.)

Ahvenanmaa on meren ympäröimä, ja keskellä maailman suurinta saaristoa. Meri muodostaa kulkureitin isoihin kaupunkeihin ja kansainvälisille markkinoille, ja monien ahvenanmaalaisten elanto liittyy siihen. Meren keskeinen rooli tekee siitä tärkeän USP:n. (Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaa on tunnettu kunnianhimoisesta yhteiskunnastaan, joka on samanaikaisesti pieni ja suuri. Se pyrkii 100% kestävään yhteiskuntaan, jonka katse on tulevaisuudessa ja Ahvenanmaa-tietoisuuden levittämisestä kansainvälisesti. Ahvenanmaan mentaliteetti on se, että mikään ei ole sille mahdotonta, ja se vertaa itseään läheisiin suuriin kaupunkeihin. Ahvenanmaa arvostaa yrittäjyyttä ja pitää niitä liikkeellepanevana voimana. Se pyrkii omavaraisuuteen ja tähtää korkealle. (Varumärket Åland 2019a.)

Saaristo aika tarkoittaa noin kymmenen minuutin matkaa palveluihin, ja sitä, kuinka aikaa jää siten kaikkeen muuhun. Esimerkiksi töihin, kouluun, lennolle, sairaalalle, synnyttämään, luontoon, merelle, rauhaan, viranomaisille, virkistytymiseen ja vapaa-aikaan, aktiviteetteihin, nähtävyyksiin, ruokaan, saarelle, keskustaan, hotellille, ahvenanmaalaiseen kulttuuriin, satamaan, sekä kokemuksiin on lyhyt matka. Ahvenanmaa painottaa sitä, kuinka kaikkien palveluiden läheinen sijainti jättää enemmän aikaa elämiseen. (Varumärket Åland 2019a; Visit Åland 2019.)

Ahvenanmaa korostaa saartensa luotettavuutta, turvallisuutta ja vapauden tuntua Rauhan saaret -markkinointiargumentillaan. Siellä ihmiset tunnetaan, ja muista ollaan riippuvaisia. Vieraanvaraisuus, monimuotoisuus ja kehittynyt itsehallinto ovat myös rauhallisuuteen vaikuttavia ominaisuuksia. Ahvenanmaa toimii esimerkkinä muille samankaltaisille paikoille, ja se on tunnettu historiassaan juuri rauhan arvostamisesta. (Visit Åland 2019.)

Yhtenä Ahvenanmaan erityisistä markkinointiargumenteista ovat sen runsas määrä erilaisia juhlia ja juhlapäiviä. Perinteisten suomalaisten juhlien, kuten joulun, pääsiäisen ja vapun lisäksi heillä on joitakin Ruotsista tuttuja juhlia, sekä joukko omia tapahtumia ja juhlapäiviä, joita korostetaan markkinoinnissa. Esimerkkejä juhlapäivistä on nähtävissä kuviossa 4. (Visit Åland 2019.)



Kuvio 4. Ahvenanmaan markkinoinnissa korostettuja juhlapäiviä.

Ahvenanmaata edustetaan näitä viittä markkinointiargumenttia käyttäen. Markkinointia on helpotettu myös esimerkiksi tarjoamalla erilaisia apuvälineitä työkalupakin muodossa. Se sisältää markkinointimateriaaleja, kuten hyvälaatuisia kuvia, tekstejä, vinkkejä ja tietoa, joita esimerkiksi ahvenanmaalaiset yritykset voivat käyttää Ahvenanmaan brändiä vahvistavassa lähettilästyössä. Markkinointia tuetaan myös konferensseilla ja muilla kokoontumisilla, joissa markkinoivat tahot saavat ideoita ja vinkkejä muun muassa brändäykseen. (Visit Åland 2019.)

2.8 Kausiluonteinen Ahvenanmaa

Kausiluonteisuus liittyy eri kohteiden matkailusesonkeihin. Matkailusesongit jakautuvat korkeaan sesonkiin, välikausisesonkiin sekä hiljaiseen sesonkiin. Sesonkivaihtelu on asiakasvirran epäsäännöllistä jakautumista ajallisesti, joka on usein mitattavissa matkailijamäärillä. Määrät matkailijoissa ovat epätasaisia myös päivittäin ja viikoittain. Sesonkivaih-

telut matkailualalla asettaa haasteita eri matkailun toimijoille. Hiljaisen sesongin ääritapauksissa kohteissa ei ole matkailijoita ollenkaan, kun taas korkeansesongin kausiksi määritellään kuukaudet, jolloin matkailijoita on keskimääräistä enemmän muihin vuoden kuukausiin verrattuna. (Honkanen 2017, 115.)

Matkailusesonkien kausiluonteisuus juontaa juurensa luonnollisiin tekijöihin kuten luontoon, sääoloihin sekä instituutionaalisiin sesonkeihin. Vahvimmin vakiintunein instituutionaalinen sesonki on kesälomakausi, sekä juhlapyhien lähellä olevat muut loma-ajankohdat kuten joulukuukausi ja pääsiäinen. Kausiluonteisuudelle on etsitty keinoja matkailun tasaukseen muun muassa tapahtumien uusi ajoittaminen, monipuolisuuden lisääminen matkailun tuotteille ja markkinoille sekä rakenteelliset muutokset yhteiskunnassa. (Honkanen 2017, 116-117.)

Ahvenanmaan matkailuala on vahvasti sesonkiriippuvainen ja kesäpainotteinen. Sen kausiluonteisuus näkyy majoitustilastoissa vahvasti. Helsingin alueen hotellien käyttöaste on ympäri vuoden sesongista riippumatta 60-80 prosentin välillä, kun taas Ahvenanmaalla käyttöaste on saavuttanut korkean tason vain kesän sesonkiaikaan. Heinäkuussa 2013 käyttöaste on ollut noin 80 prosenttia, mutta hiljaisen sesongin aikaan joulukuussa 2013 se oli vain 10 prosenttia. Useat majoitusyritykset ja kulttuuripalveluita tarjoavat yritykset ovat kiinni joulukuussa, tammi-, ja helmikuun. (Holmberg 2016, 40-41.)

Taloudellisesti sesonkivaihtelun hyväksyminen saattaa olla viisaampaa kuin pidentää sesonkikautta, koska sesongin pidentäminen tulee hintavammaksi kuin siitä saatava voitto. Julkinen sektori kykenee tukemaan matkailun hiljaisen sesonkiajan markkinointia taloudellisesti edesauttaakseen matkailun yrittäjien ja yritysten ympärivuotista liiketoimintaa. (Honkanen 2017, 118-119.)

Ahvenanmaalla vietettiin vuonna 2018 yhteensä noin 1,8 miljoonaa yötä. Matkailukysyntä on pysynyt muuttumattomana aiemmista vuosista. Majoitusöiden määrä yksityishenkilöiden luona maksusta on noin 35 000. Loma- ja vapaa-ajan asuntojen omistajien asema on kasvanut huomattavasti, ja vastaavasti lomailijoiden osuus on vähentynyt. Maaturismin osuus lisäarvosta on suhteellisen pieni kulutuksen määrään verrattuna, mikä tarkoittaa sitä, että maissa vierailleet eivät juurikaan maksa paikallisista palveluista. Matkailun kasvuvaikeudet tuntuvat suuresti ympäröivillä alueilla merenkulun myötä. Ahvenanmaan matkailijaa on yhä vaikeampi erottaa paikallisista, mikä haastaa tulomenetelmiä. (Kinunen 12.4.2019.)

3 Brändi, markkinointiviestintä ja imago matkailualalla

3.1 Matkailukohteen brändäys

Brändi identifioi ja erottaa tuotteen tai palvelun toisista markkinoilla olevista sen nimen, termin, designin, symbolin tai muun ominaisuuden avulla. Brändäys on bisnesstrategia, joka edustaa omistajuutta ja suojaa kopioinnilta, väärentämiseltä ja huijauksilta, sekä identifioi ja erottaa luvaten tiettyjä ominaisuuksia. Kun markkinoilla on useita samaa tuotetta tai palvelua tarjoavia yrityksiä, strateginen brändäys houkuttelee asiakkaita. Tästä syystä se on keskinäisessä roolissa erityisesti sellaisissa yrityksissä, jotka pyrkivät kestävään kilpailuetuun. (Tasci 2011, 113.)

Eri yrityksillä, palveluilla sekä matkailukohteilla voi olla brändi, joka on syntynyt osaksi organisaatiota tai kohdetta. Matkailukohteen brändillä tarkoitetaan nykyaikana usein matkailukohteen omaa identiteettiä sekä ulkoisesti muodostunutta kohteen imagoa. Matkailukohteen brändi ja sen imago ovat jonkinlaisia pelkistyskäsitteitä matkailukohteesta, jotka voivat vaikuttaa matkailijoiden käytökseen. Brändiä sekä imagoa voidaan katsella kahdesta eri aspektista, jotka ovat tarjonnan perspektiivi ja kysynnän perspektiivi. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137.)

Brändin tulisi perustua helposti ymmärrettävään yrityksen tai organisaation perusarvoon, joka toimii perustana toiminnalle, mutta erottaa kilpailijoistaan. Usein kuluttajien lojaalius on juuri brändin perustaan kohdistuvaa ja sitä on kutsuttu myös brändin valtiksi. Brändin perustan jälkeen seuraavaksi tärkeät elementit ovat brändin hyödyt ja ominaisuudet. Brändin hyötyjen tulee vastata brändilupauksen tarpeisiin ja brändin ominaisuudet eivät voi olla ristiriidassa tarpeiden tai arvojen kanssa, vaan niiden tulee tukea sitä. (Pohjola 2019, 82.)

Brändistrategialla tarkoitetaan asiakkaisiin keskittyvää viestintää, joka keskittyy näkökulmissaan markkinointiin ja mielikuvien luomiseen kilpailun ja aseman kautta. Organisaation strateginen viestintä keskittyy pääosin sen kykyihin ja vahvuuksiin, jossa jokainen näkökanta on otettu huomioon. Brändistrategia ottaa kantaa kohderyhmälle ominaiseen erottuvuuteen ja kilpailuetua tuoviin ominaisuuksiin. Olennaisinta brändistrategiassa on kiteyttää brändin keskeinen viesti sekä arvot, viestimisen tyyli ja brändin luonne. (Pohjola 2019, 96-97.)

Brändistrategiassa on myös hyvä määritellä käytettävät nimet, niiden valinta sekä periaate taustalla. Oleellista on näiden lisäksi myös markkinoinnin seikat, muun muassa käytettävät viestintäkanavat, keinot sekä periaatteet. Brändin strategiseen suunnitteluun sisältyy

aina pohdinta sen pitkäikäisyydestä, usein brändistrategia vaatii investointeja ja ne saattavat tuottaa tulosta vasta pidemmän aikavälin kuluttua. Pohjola mieltää eron brändille ja tuotteille niin, että tuotteen tarkoitus on ratkaista käytännön muuttumaton ongelma, kun taas brändin tarkoitus on vastata kuluttajan tarpeeseen, joka on pidempiaikainen ja muuttumaton. Brändi siis vastaa tarpeiden motiiveihin laajemmin kuin tuote, jolloin saman motiivin alle on mahdollista tuoda useita erilaisia eri palveluita tai tuotteita. (Pohjola 2019, 96-97.)

3.1.1 Matkakohteen brändi ja siihen vaikuttavat tekijät

Matkailuun liittyvät brändit voidaan jakaa lukemattomiin alakäsitteisiin, esimerkiksi maabrändeihin, kansakunnallisiin brändeihin, matkakohteiden brändeihin ja kaupunkibrändeihin. (Tasci 2011, 113-114)

Kansakunta- ja maabrändäyksen viitekehyksessä on kaksi kokonaisvaltaista näkökantaa, jotka pyrkivät luomaan kilpailullista näkemystä kansakunnan ja maan tulevaisuuteen. Molemmat kannat ovat vaikeita ja monimutkaisia niiden abstraktisuuden ja hallitsemattomuuden vuoksi. Nousut ekonomisen kilpailu maiden välillä johti brändin kehittämisen välttämättömyyteen varsinkin viennin ja suoran vieraan sijoittamisen ja matkailun kannalla. (Tasci 2011, 113.)

3.1.2 Brändäys osana markkinointiviestintää

Nykyaikana yksittäisen tuotteen brändäyksestä ollaan siirtymässä kokonaisten yritysten brändäykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkina- ja viestintätoiminnasta siirrytään brändilähtöiseen yritysstrategiaan, jota toteutetaan koko organisaation hallitsemisessa. Yritysbrändäyksessä koko yrityskokonaisuus toimii pohjana brändin asemalle ja aikaansaa sen, että yrityksen on mahdollista tehdä valintoja, suunnitella organisaatioprosesseja ja toimia yritykselle selvillä tavoilla kilpailijoihin ja trendeihin verrattuna. (Schroeder & Salzer-Mörling 2006, 15.)

3.1.3 Kestävä brändi

Brändin taloudellista vaikutusta ymmärtääkseen tulee käsittää yhteiskunnan ja brändin markkinoinnin yhteys. Asiakkaiden, tässä tapauksessa matkailijoiden tarpeisiin vastataan matkailubrändeillä, jotka saavat keskenään aikaan kilpailua markkinoille. Yritykset ja organisaatiot, jotka reagoivat osaavasti matkailijoiden tarpeisiin, onnistuvat ja kukoistavat matkailun markkinoilla. Brändin vaikutus yrityksessä ja organisaatioissa on merkittävä, tuotteiden ja palveluiden ensisuunnittelusta markkinointivaiheeseen asti. (Pohjola 2019, 44.)

Tutkimusten mukaan yritykset, joilla on taustalla vahva brändi ovat ne saaneet aikaan erinomaisia tuloksia, verrattaessa yrityksiin, joilla on taustalla heikko brändi. Näin ollen vahvan brändin omaavat yritykset menestyvät markkinoilla taloudellisesti paremmin kuin heikon brändin omaavat. Brändi on usein myös sidonnainen kategorioihin esimerkiksi matkailualalla matkailukohteet, jolloin heikkoutena voi olla liian samanlainen matkailukohde samalla matkailun alueella. Aina ei kuitenkaan ole kyse kilpailevista brändeistä, brändit voivat myös tarjota keskenään vaihtoehtoja. Nykyaikana vastuu brändin rakentamisesta on laajentunut koko organisaatiolle eikä vain brändijohtajien tehtävänä. Menestyäkseen brändinä on yritysten ja organisaatioiden tärkeä kommunikoida taitavasti ja vaikuttavasti digitaalisessa ympäristössä digitalisaation myötä. (Pohjola 2019, 46-47.)

3.2 Matkailukohteen viestintä ja markkinointi

Markkinointiviestintä määritellään eri medioissa tapahtuvaksi kommunikoinniksi asiakkaan sekä tuotteen tai palvelun välillä, markkinointiviestinnässä käytetään usein ostettua markkinointia. Nykyaikana markkinointiviestinnän väyliä on enemmän kuin koskaan ennen, vanhojen viestintäväylien kilpailijoiksi tulee uusia digitaalisen viestinnän kanavia ja keinoja muun muassa älypuhelimien ominaisuuksien myötä. Tämän lisäksi myös vanhoissa viestintäkanavissa sisällön määrä kasvaa, esimerkiksi tv-mainonnassa. Markkinointiviestinnässä suurin merkitys on sisällössä ja sen kyvyssä kiinnittää yleisön huomio, tästä syystä on hyvä muistaa, että mainonnan laadulla on valtava merkitys mielikuvissa. Mainonnan laatu antaa mielikuvan myös tuotteen tai palvelun laadusta. Pääosin markkinointiviestinnässä pyritään houkuttelemaan mahdollisia asiakkaita muita markkinointikanavia pitkin tuotteita tai palveluita myyvälle verkkosivustolle. (Uusitalo 2014, 84-87.)

Matkailumarkkinointi on selkeästi erottuva ja arkipäiväinen näky, joka keskittyy erityisesti matkakohteiden ja matkapalveluiden markkinointiin. Keskeisessä asemassa matkailumarkkinoinnissa ovat matkakohteita markkinoivat matkakohteiden yhteistyöorganisaatiot (Destination Management Organisation) sekä muut matkailualalla toimivat yritykset ja toimijat. (Komppula 2017, 132-135.)

3.3 Matkailukohteen imago

Identiteetillä tarkoitetaan matkailukohteen persoonallisuutta kuvaavaa kuvaa, joka sisältää yrityksen perusolettamukset- ja arvot. Matkailukohteen identiteetillä tarkoitetaan myös sen tehtäviä ja tavoitteita, visioita ja strategioita sekä suhtautumista ympäristöön ja sen markkinointiin ja kilpailijoihin. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan näkyvää osaa matkailukohteen identiteetissä, mikä taas toimii mielikuviin vaikuttavana työkaluna, ja sen kautta heijastuu imagoon. (Pohjola 2019, 76.)

Matkailukohteen visuaalinen ilme perustuu aina identiteettiin ollakseen uskottava ja selkeä. Identiteettistrategiaan kuuluu matkailukohteen visio ja arvot sekä ydinominaisuudet. Nämä muodostavat yhdessä artikuloinnin, johdon tulkinnan, identiteetin tyyppin, prosessien kuvauksen sekä viestinnän käytäntöjen ja työkalujen kanssa identiteettistrategian. (Pohjola 2019, 77.)

Brändi, imago ja maine koostuu kohderyhmän mielikuvista ja mielipiteistä matkailukohtetta ajatellen. Imago koostuu matkailukohteen mielikuvista, kun taas identiteetti on vaikuttava tekijä mielikuvaan, joka kohtaa asiakkaan asenteen. Tärkeintä on kohteen toiminta, ja toissijaista ovat imago, brändi ja maine, sillä ilman näitä ei saa tunnettuutta. Rakentaessa brändiä, imagoa sekä mainetta on tarkoitus luoda kannattava mielikuva asiakkaille. Onnistuneen markkinoinnin uskotaan luovan imagoa matkailukohteelle. On todettu, että brändi ja imago rakennetaan, kun taas maine saavutetaan ansaitsemalla. (Pohjola 2019, 86-87.)

Matkailukohtetta markkinoivan organisaation visuaalisen ilmeen tulee perustua matkailukohteen strategiaan. Brändillä, maineella sekä imagolla on tarkoitus luoda luottamus ja ennako-odotus asiakkaille, joka tulee konkreettiseksi ostopäätöstä tehdessä. Asiakas valitsee palvelun tai tuotteen, joka on tunnettu tai arvostettu. Elämyksellisyys, visuaalisuus ja mielikuvat ovat siis avainasemassa tulevaisuuden brändin ja maineen luomisessa. (Pohjola 2019, 87.)

3.3.1 Mielikuvat

Siinä missä imagon raamit on rakennettu vastaamaan matkailukohteen olemusta, mielikuvat ovat ihmisen mielessä toteutuneita kuvia, jotka eivät aina vastaa haluttua imagoa. Haluttu imago ja toteutunut imago voivat erota merkittävästi. Matkailukohteen imago asiakkaan silmin koostuu hänen muodostamistaan mielikuvista. (Ferreira Lopes 2011, 306-307.)

Mielikuva on aivoissa syntynyt kuva, joka kehittyy esimerkiksi ennakoajatusten perusteella ilman konkreettisia visuaalisia havaintoja. Sama osa aivoista hallitsee sekä sisäisten mielikuvien laatimista että oikeiden havaintojen käsittelyä. Tätä osaa kutsutaan visuaaliseksi kohtaamoksi. Kohtaamo muodostaa kuvia silmien lähettämistä viesteistä sekä mielyhtymämuistista. Mielikuvat voivat täten vaikuttaa myös konkreettisten havaintojen tulkintaan. Mielikuvien syntyminen, tulkitseminen, ylläpito ja muuntelu ovat kuvittelua. Mieli-

kuvia syntyy aiemmin nähtyjen asioiden tai sattumusten myötä, eri kuvitelmia yhdistelmällä, tai uusien kuvitelmien luomisen myötä, jolloin mielikuvan aiheuttajana eivät ole näköhavainnot tai tuttujen osien uudelleenjärjestely. (Hatva 2018, 31.)

Mielikuvien paikkansapitävyys vaihtelee. Tilanteet ja havainnot vaikuttavat siihen, kuinka tarkasti henkilö voi kuvailla asioita muistinsa perusteella. Ihmisellä on taipumus tehdä päätelmiä, oletuksia, arvailuja sekä käyttää mielikuvitustaan, jos tarvittavaa tietoa ei löydy muistista. Virheelliset tulkinnat ovat täten yleisiä. Yksilölle kiinnostavat asiat ja sisältö kiinnittävät tämän huomion, jolloin ne jäävät muistiin yksityiskohtaisemmin kuin muut havainnon osat. Mielikuvissa on yhtäläisyyksiä oikeisiin havaintoihin, mutta koska yksilö korvaa niiden epätarkkoja osia ja ajan myötä mielikuvista tulee käsityksiä, virheellinen mielikuva voi jäädä muistiin. Mitä paremmin henkilö tuntee tarkkailemansa asian, sitä paikkansapitävämmän mielikuvan tämä pystyy muodostamaan. (Hatva 2018, 31-36.)

Mielikuvien muodostamisessa ja ylläpitämisessä aivot käyttävät prosesseja, sillä mielikuvat ovat kokonaisuuksia, joita rakennetaan, täydennetään ja yhdistellään toisiinsa kokonaiskuvan pohjalta. Ajan myötä mielikuvat sumenevat ja muuttuvat. (Hatva, 2018, 39 & 43.)

Mielikuvat näkyvät brändäyksessä brändiassosiaation kautta. Brändiassosiaatio on kaikille, jonka henkilö yhdistää tiettyyn brändiin muistojensa kautta. Se koostuu imagon muodostamisesta, ominaisuuksien tietoisuudesta, sekä brändin kädenjäljestä ja symboleista. Se on myös mittari brändin arvolle, luo positiivisia tunteita ja antaa kuluttajille syyn ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Brändiassosiaatio koostuu yleensä tuotteen tai brändin ainutlaatuisista ulottuvuuksista. Erikoisuus, halu ja valta ovat vaadittavia osia brändiassosiaatiossa. Brändiassosiaatiolla on osansa myös brändi-identiteetissä. (Camillleri 2019,119.)

3.3.2 Brändi-identiteetin sekä brändimielikuvan ero

Aiemmin matkailukohteen brändi määräytyi matkailijoiden käsityksistä kohteesta, ja siitä kuinka he muistavat kohteen mielikuvissaan. Vasta jälkepäin identiteetin tärkeys on huomattu brändissä. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan kuvaa, kuinka matkailukohde markkinoilla havaitaan. Brändi-identiteetistä puhutaan myös matkailukohteen keskipisteenä sekä lähtökohtana brändiviestinnälle. Matkailunbrändit ovat niin paikan brändejä kuin matkakohteenkin brändejä, brändi myös on elävä ja siten muuttuva ajan myötä. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138.)

Matkailun brändejä on tutkittu kahdesta eri näkökulmasta, joista ensimmäinen on normatiivisen aspekti ja toinen on sosiaalisen konstruktivistinen näkökanta. Ensimmäisessä näistä aspekti jossa, matkailubrändi pohjautuu alueorganisaation visioon sekä strategiaan, jossa on laadittu selvä brändilupaus matkailijoille. Toinen näkökanta on enemmän brändimieli-kuvaan sekä sen vuorovaikutukseen liittyvä. Näkökulma myös korostaa kuinka matkailijat mielessään havaitsevat matkakohteen imagon ja identiteetin. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138.)

4 Tutkimuksen toteutus

Ikäryhmä päädyttiin rajaamaan nuoriin aikuisiin, joita ovat kaikki täysi-ikäisistä kolmekymmentä vuotta täyttäneisiin asti. Nuoret aikuiset kiinnostivat Visit Ålandia, ja se edustaa uutta milleniaali-kohderyhmää, joiden muista tyypillisistä Ahvenanmaalla vierailevista ryhmistä poikkeavat tarpeet ja kulutustapa halutaan huomioida ja joihin mahdollisesti kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa. Joukko oli myös tutkimuksen laatijoille helposti tavoitettava ja samaistuttava ikäryhmä.

Kyselyn kohdealueiksi valittiin kuusi maakuntaa Etelä-Suomesta kohderyhmän ja otannan rajaamiseksi. Tutkimukseen haluttiin valita alueita, joiden nuorilla aikuisilla on jonkinlaisia mahdollisia mielikuvia Ahvenanmaasta. Näitä olivat Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kymenlaakso, Kanta-Häme, Päijät-Häme sekä Etelä-Karjala.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen alatermi, ja tunnetaan myös nimellä määrällinen tutkimus. Sillä voidaan tutkia kysymyksiä, jotka liittyvät määrään ja prosentteihin. Onnistuneen tutkimuksen vaatimuksena on kattava ja lukumäärältään suuri otos, sekä luotettavuus, täsmällisyys ja yleistettävyyys. Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat myös valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot ja täytettävät lomakkeet. Käsiteltäviä seikkoja edustavat numeeriset suureet, ja verrataan asioiden vaikutuksia toisiinsa. Myös aiheeseen liittyviä muutoksia kartoitetaan. Tutkimustyyppille on ominaista se, että saadaan katsaus nykytilanteeseen, mutta syyt sen takana jäävät tuntemattomiksi. (Heikkilä 2014, 16-19.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi sisältää muiden kokoamaa tietoa esimerkiksi tilastojen tai rekisterien muodossa, tai uutta informaatiota voidaan hankkia itse, mikä onkin tyypillistä empiirilliselle tutkimukselle. Tietoja voidaan yhdistää, niillä voidaan täydentää toisiaan, tai muiden aineistoa voidaan käyttää vain vertailuun. Kun tietoa kerätään itse, tutkimusongelman pohjalta päätetään kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tietoa voidaan hankkia verkossa tehtävän kyselyn lisäksi myös tapaamalla henkilökohtaisesti, puhelimitse haastatteleamalla tai postitse, mutta tähän tutkimukseen ne eivät olleet käytännöllisiä keinoja tavoittaa kohderyhmä. Tutkimus tulee kohdentaa hyvin, ja potentiaaliset vastaajat on tavoitettava samalla kun estetään kohderyhmään kuulumattomat vastaajat. Tämä toteutettiin antamalla taustatietokysymyksissä ikä- ja kuntavaihtoehdoiksi vain kohderyhmään kuuluvat iät ja alueet, sekä laatimalla tarkka saateteksti. (Heikkilä 2014, 16-19.)

Kyselytutkimusta voidaan nimittää myös survey-tutkimukseksi, ja se on kvantitatiiviselle tutkimukselle erityisen sopiva sen toteuttamisen edullisuuden ja tehokkuuden vuoksi, vaikka vastausprosentti riippuukin kohdejoukosta. Haastattelijoita ei tarvita ja heidän vaikutustaan vastauksiin vältetään, ja samalla vastaajan anonyymius säilyy. Pitkät kyselyt ovat hyviä riittävän tiedon saamiseksi, mutta samalla kato lisääntyy, kun vastaajat menettävät motivaationsa jatkaa vastaamista. Myös avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää vastaamatta, ja vastausten tarkkuus on kyseenalainen. Kysymykset tulee muodostaa viisaasti, jotta niihin ei jää väärinkäsitysten riskiä. Lisähavaintoja ei ole mahdollisuus tehdä haastattelutilanteessa, mikä osaltaan vaikeuttaa kyselyn onnistumisen takaamista. Toisaalta lomakkeet tarjoavat yksiselitteisen vastauksen, eikä haastattelijä tai hänen luomansa ympäristö vaikuta vastauksiin. (Heikkilä 2014, 17-19.)

4.1.1 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut tarkkaan harkitut vastausvaihtoehdot valmiiksi, joista vastaajan tarvitsee vain valita itselleen sopiva vaihtoehto tai useita vaihtoehtoja. Monivalintakysymysten etuja ovat vastausten mutkaton vertailu, analysointi sekä käsittely. Siinä on myös vähemmän vaihtelevia vastauksia. Kyselyyn on monivalintakysymysten ansiosta myös vastaajan helpompi vastata. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-201.)

4.1.2 Avoimet kysymykset

Vastaajien omien mielikuvien keräämisen kannalta oli tärkeää sisällyttää tutkimuskyselyyn avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten hyvänä puolena on, että vastaaja saa itse ilmaista vastauksensa omin sanoin. Avoin kysymys sallii myös vastaajien osoittaa oman tietämyksensä aiheesta. Vastaajille päätettiin lisäksi antaa mahdollisuus ilmaista Ahvenanmaasta ja kyselystä heränneitä ajatuksia ja ideoita avoimeen kommenttikenttään. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-201.)

4.1.3 Mielipideasteikot

Mielipidekysymyksissä on monesti esitetty useita kantaaottavia suljettuja kysymyksiä tai väittämiä, joihin tarjotaan asteikkotyypisiä vastausvaihtoehtoja. Asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä etuna on se, että niiden avulla saadaan runsaasti tietoa vähään tilaan. Niiden heikkoutena on se, että vastauksista voi päätellä minkälainen painoarvo väitteellä on eri vastaajille, ja että jälkimmäisiin väittämiin voi vaikuttaa sitä edeltävät vastaukset, kun vastaaja yrittää saada loogisuutta vastauksiinsa. Tavallisimmat asenneasteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 51.)

4.1.4 Likertin asteikko

Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä. Tavallisesti se on 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toisena ääripäänä on usein täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, ja toisen ääripäänä on usein täysin eri mieltä tai eri mieltä. Vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Likertin asteikkoa käytettäessä on harkittava seuraavia seikkoja sitä, miten monta arvoa asteikolle otetaan (esimerkiksi 4, 5, 7), miten asteikon eri arvot ilmoitetaan sanallisesti (esimerkiksi melko vai jokseenkin samaa mieltä), aloitetaanko vaihtoehdolla samaa mieltä vai eri mieltä, ja miten asteikon keskikohta muotoillaan (en osaa sanoa, ei samaa mieltä eikä eri mieltä, vaikea sanoa). (Heikkilä 2014, 51.)

4.1.5 Ei osaa sanoa -vastaus

Ei osaa sanoa (käytetään lyhennettä EOS) -vaihtoehto saattaa olla vastaajille liian houkutteleva, jonka vuoksi sitä käytetään vain välttämättömissä kysymyksissä niitä vastaajia varten, joilla ei ole kokemusta lainkaan. Asia voidaan selvittää myös erillisessä kysymyksessä. Runsaasti kysymyksiä sisältävissä mielipidetiedusteluissa käytetään keskiarvoja yleiskuvan antamiseksi, ja tästä syystä numerointi on usein harkitusti aloitettu arvosta 1, joka edustaa täysin eriävää mielipidettä. Näin saadaan sitä suurempi keskiarvo, mitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat olleet. Kun väitteet on esitetty positiivisesta näkökulmasta, tulkinta on näin selkeästi vaivattomampaa kuin päinvastaista numerointia hyödynnettäessä. (Heikkilä 2014, 52.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Internet-kyselyt sopivat tutkimuksen kohderyhmälle, sillä kaikki perusjoukkoon kuuluvat voivat käyttää internetiä, ja ovat ikänsä puolesta aktiivisia internetin käyttäjiä. Kyselyiden tekoon on laadittu erilaisia ohjelmia, ja tässä tutkimuksessa tiedonkeruuseen päädyttiin käyttämään Webropolilla laadittua lomaketta. Lomakkeeseen voi valita erilaisia kysymystyyppejä ja määritellä annettavat vastausvaihtoehdot halutulla tavalla. Kvantitatiivisissa opinnäytetyötutkimuksissa Webropol on yleisesti käytetty työkalu, vaikka sopivaa vastaajaotosta on haastavaa saada verkossa täytettävien lomakkeiden kautta. Verkkolomakkeen pystyy täyttämään sekä tietokoneella että mobiililaitteella jaetun linkin kautta. Tekninen toimivuus on tärkeää kyselyn vastaajan kokemuksen kannalta. Ohjelmisto tekee kerätyn informaation analysoinnista ja raporttien teosta vaivatonta ja nopeaa valmiiden taulukoiden ja kuvioiden kautta, ja vastauksien keruu on reaaliaikaista. (Heikkilä 2014, 17 & 66-70.)

4.2.1 Kysymysten ryhmittely ja muodostaminen

Kysymyksiä pystytään sisältöalueen perusteella ryhmittelemään monella eri tavalla. Kysymykset on luokiteltu täsmälliseen tosiasiatietoon, arvionvaraiseen tosiasiatietoon, käyttäytymisen syihin, arvoihin, asenteisiin ja mielipiteisiin sekä sosiaalisiin suhteisiin. Tarkkoihin taustakysymyksiin vastaamiseen ei edellytetä mielipiteitä, vaan tarkoituksena on saada faktatietoa, kuten vastaajan ikä tai kotipaikka. Tietoja kysyttäessä on oltava varma kysymysten yksiselitteisyydestä esimerkiksi ajankohtaa koskien. Selvätkin kysymykset saattavat sisältää tulkinnanvaraisuutta. Tarkkojen taustatietojen luotettavuus on kuitenkin yleensä suurempi kuin arvionvaraisten vastausten. Arvionvaraisia kysymyksiä ovat useutta mittaavat kysymykset, joita voi olla vaikea muistaa tarkasti, esimerkiksi silloin kun vastaaja on lapsuudessaan vierailut Ahvenanmaalla muttei osaa sanoa matkailukertojen määrää. (Heikkilä 2014, 53.)

Tulee myös harkita, missä muodossa kysymyksen esittää. Tulee päättää, onko kysymys avoin vai onko siihen annettu vastausvaihtoehdot. Käyttäytymisen syyt jäät usein kyselytutkimuksissa selvittämättä. Suljettujen kysymysten suppeus antaa kapea-alaisen mahdollisuuden vastausten erittelyyn. Vastausvalmiudet avoimiin kysymyksiin vaihtelee vastaajan mukaan, avoimissa kysymyksissä on riski jäädä vaille vastausta sekä avointen vastausten tulkinta ja järjestely on tulkinnanvaraista. Vastaajien mielipiteitä mitattaessa tulee korostaa todenmukaista vastaamista, joista ilmenee asenteet ja arvot. Tällöin kysymykset voidaan esittää sekä avoimina että suljettuina. Suljettuja kysymyksiä esittäessä noudatetaan usein Likertin tai Osgoodin asteikkoja. On johdonmukaista esittää samaa aihetta koskevia mielipideväittämiä kerralla useita, josta selviää vastaajan todellinen mielipide. Hyviä ominaispiirteitä kysymyksille ovat yhden asian kerrallaan kysyminen, kysymyksen tarpeellisuuden sekä hyödyllisyyden esiintuominen, kysymyksen esittäminen kohteliaasti, kysymyksen helposti ymmärrettävyys, selkeä sekä kielellisesti oivallinen kirjoitustapa, sekä vastaajaa johdattelematon viestintä. (Heikkilä 2014, 54.)

Kohteliaasti esitetyt kysymykset sisältävät tarpeen vaatiessa tyylittelykeinoja olennaisten asioiden painottamiseksi. Hyvä kysymys mahdollistaa haluttujen tulosten saamisen. Kysymyksiä laadittaessa on tärkeää miettiä esitystapa kohderyhmälle sopivaksi. Esimerkiksi sinuttelu on luonnollisempaa nuorelle kohderyhmälle, kun taas teitittelymuodossa esitetyt kysymykset voivat olla sopivia vanhemmalle ikäryhmälle tai saada kysymyksen kuulostamaan etäisemmältä tai teennäiseltä. Oleellisinta on käyttää selkeästi samanlaista muotoa kysymyksissä. Kysymysten muodostamisessa tulee ottaa huomioon vastaajien anonymitteetti esimerkiksi taustatietoja kysyttäessä. Kysymyksen sopiva pituus voi olla ratkaiseva tekijä vastausten saamiseksi, sillä turhan pitkien kysymysten kohdalla vastaaja saattaa

unohtaa mistä kysymyksessä olikaan kyse. Tulee ottaa myös huomioon minkälaisia termejä kysymyksissä käyttää, esimerkiksi matkailusanasto tai termit eivät välttämättä ole tuttuja vastaajille. Tästä syystä tutkimuskysymysten testaus kohderyhmällä on hyödyllistä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2014, 55.)

Kyselylomaketta tehdessä tulee ottaa huomioon kysymysten esittämisen monimuotoisuus. Esimerkiksi ikää kysyttäessä voidaan kysyä numeraalista ikää tai syntymävuotta, ja jokaisella kysymistavalla on oma erityispiirre. Jos ikä vastataan numeraalisesti ikävuosina, pyöristys menee usein luonnollisesti alaspäin. On siis tärkeä kertoa vastaajien sen hetkestä iästä.

4.2.2 Kyselylomakkeen viimeistely

Kyselyn testaamisen tarkoituksena on tarkastaa kysymysten selkeys, sisällön toimivuus sekä selvittää vastaamiseen kuluva aika. Testaajien tehtävänä on myös miettiä, onko lomakkeella kaikki merkittävät kysymykset tutkimuksessa vai puuttuuko siitä jotakin oleellista. Tutkimuslomakkeen testaus kohderyhmällä on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sopiva testaajien määrä on 5-10 henkilöä. Lomakkeeseen tehdään testauksen jälkeen tarvittavia muutoksia niin kysymyksiin kuin rakenteeseen. (Heikkilä 2014, 56-58.)

Tutkimuksen saatekirjeellä tarkoitetaan ennen lomaketta olevaa tekstiä, jossa kerrotaan kohteliaasti ainakin tutkimuksen toteuttaja ja tavoite sekä tutkimuksen tarkoitus ja kohderyhmä. Saatekirjeellä on tutkimuksessa oleellinen ja ratkaiseva tehtävä, siinä jatkaako vastaaja kyselyn täyttämistä vai jättääkö vastaamatta. (Heikkilä 2014, 59.)

4.3 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Siinä valitaan aihealue, määritellään tavoitteet ja kerätään taustatietoja tutkimusongelman täydentämiseksi. Tutkimussuunnitelma auttaa prosessin loogisessa etenemisessä, ja siinä tarkennetaan tavoitteita, sekä päätetään tutkimusmenetelmä, tietojen hankintatapa, perusjoukko ja otos, otantamenetelmä, sekä aineiston käsittelytapa. Myös prosessin aikataulu ja budjetti voidaan määritellä. (Heikkilä 2014, 20-24.)

Tutkimusprosessissa perehdytään aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, sekä laaditaan potentiaalisia hypoteeseja. Lähteiden tulee olla luotettavia. Ne muodostavat tutkimuksen viitekehyksen, joka ohjaa empiiristä työtä ja yhdistää teorian ja empiirisen osan kokonaisuudeksi. Sen ja tutkimussuunnitelman pohjalta valmistellaan tiedonkeruuväline, eli laaditaan kyselylomake. Viitekehys ohjaa aineiston kokoamista, tulosten analysointia ja

tulkintaa, sekä jäsentää tulosten raportointia. Kun tietoja on saatu, voidaan ne käsitellä ja analysoida, ja tuloksista raportoidaan. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja hyödynnetään tuloksia. (Heikkilä 2014, 20-24.)

Prosessisuunnitelma toteutettiin teorian mukaisesti kuviossa 5 nähtävällä tavalla. Tutkimusongelmaa pohdittiin toimeksiantaja Visit Ålandin kanssa, ja sen pohjalta tehtiin aihe-ehdotus, projektisuunnitelma, sekä alustava aikataulu. Samalla asetettiin tavoitteet, valittiin tutkimusmenetelmä, ja päätettiin teoriaosuuden ja lähteiden keräämisestä. Myös kohderyhmä ja otos määritettiin, sekä menetelmä sen lähestymiseen ja kerättyjen tietojen käsittelykeino. Toimeksiantajan hyväksyttyä aiheen ja suunnitelman tutkimuksen tietoperustaa alettiin koota erilaisia materiaaleja hyväksi käyttäen.



Kuvio 5. Tutkimuksen prosessi.

Materiaaleihin ja syvempään asiantuntijuuteen lähdettiin tutustumaan vieraillemalla Ahvenanmaalla hiljaisella kaudella. Siellä tietoperustaa täydennettiin ja samalla alettiin rakentamaan kyselyn runkoa kerätyn informaation ja tutkimuksen perustan pohjalta toimeksiantajan toiveita ja kommentteja mielessä pitäen. Visit Åland otti kantaa muun muassa kyselyssä esitettyihin taustatietokysymyksiin ja väittämiin. Kysymysten koostamisen jälkeen ne siirrettiin Webropoliin kyselypohjaan, ja matkan loputtua kysely julkaistiin ja jaettiin. Kysely oli avoinna noin kuukauden ajan, sillä vastauksia ei saatu tarpeeksi alkuperäisen aikataulun puitteissa.

Vastausajan päätyttyä tietoja ryhdyttiin käsittelemään ja analysoimaan. Raportoinnin jälkeen muodostettiin yhteenveto tutkimuksen kulusta ja tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tutkimuksen valmistuttua Visit Ålandin on mahdollista käyttää tutkimustietoa markkinoinnissaan ja sen kohdentamisessa tutkimuksen kattaneelle kohdeyleisölle.

4.4 Aineiston hankinta

Tutkimus tehtiin yhteistyössä Visit Ålandin kanssa, ja se toteutettiin sähköisen Webropol -kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Visit Åland vaikutti siihen, millaisia taustatietokysymyksiä vastanneilta tahdotaan tiedustella. Taustatietokysymykset vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin, koska henkilöt, joille Ahvenanmaa ei ole tuttu, vastaavat ennako-oletustensa perusteella muistojen ja tunteiden sijaan. Vastaajien sukupuolella ja elämäntilanteella ei koettu olevan merkitystä tulosten kannalta, eikä toimeksiantajakaan kokenut niitä oleellisiksi, joten ne jätettiin pois.

Visit Åland oli mukana valitsemassa Ahvenanmaata kuvaavat väittämät, joilla pyrittiin keräämään mielikuvia matkailualueesta. Väittämistä ei haluttu liian johdattelevia, ja niiden tuli liittyä pääosin Ahvenanmaan positiivisiin ja neutraaleihin puoliin. Valitut mielikuvia synnyttävät lauseet olivat Visit Ålandin brändiä vastaavia, tutkimuksen kohderyhmälle ajankohtaisia, sekä samalla mahdollisesti uutta tietoa viestiviä. Väittämät kirjoitettiin lausemuotoon, ja kyselyyn vastaajille päätettiin antaa 1-5 asteikkoon perustuvat vastausvaihtoehdot, jotka olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, en osaa sanoa, eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Kysymyksiä ei haluttu liikaa eikä liian vähän, koska tutkimuksen luotettavuus jäisi silloin alhaiseksi. Valtaosa kysymyksistä oli pakollisia. Kyselyn pituus tahdottiin pitää kohtuullisena, mutta samalla kyselyllä pyrittiin tarkkoihin vastauksiin. Kyselyn ulkoasusta tehtiin Ahvenanmaata edustava, ammattimainen ja houkutteleva, jotta vastaaja kokisi sen luotettavaksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden takaamiseksi tarvitaan tarpeeksi suuri otos. Siksi kyselyyn pyrittiin keräämään 150-200 vastausta. Jotta kyselyyn vastaaminen olisi ollut mahdollisimman houkuttelevaa, päätettiin sen yhteyteen liittää arvontaa. Arvontapalkinto saatiin Brunbergin makeisvalmistajalta, ja halukkaat vastaajat saivat jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun. Itse tutkimusosa pidettiin kuitenkin anonyyminä.

Kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisen median sivustoilla, verkkosivustojen keskustelupalstoilla, sekä foorumeilla. Eniten sitä levitettiin Facebookissa, missä kyselyä julkaistiin matkailuaiheisissa ryhmissä ja suosituimmissa yhteisöissä. Nämä valittiin siksi, että matkailuaiheisten ryhmien jäsenten kiinnostus sekä suosittujen ryhmien jäsenten määrä takaisivat vastausten saannin onnistumisen. Facebook -ryhmien jäsenmäärät olivat niiden julkaisuhetkellä 172 tuhatta, 46 tuhatta, 10,2 tuhatta, 8,6 tuhatta, 2 tuhatta, 1 tuhat, ja 653. Linkkiä jaettiin julkisena myös useampaan kertaan omilla henkilökohtaisilla Facebook -, ja Instagram -sivuilla. Ensimmäiseen vuorokauteen kysely ei toiminut kolmannelta sivusta eteenpäin teknisen vian vuoksi, mikä saattoi vaikuttaa niiden kymmenien jo vastaamisen aloittaneiden motivaatioon aloittaa kysely uudestaan, kun se jaettiin korjattuna. Kyselyn avanneiden määrän laskuri nollaantui, kun korjattu kysely päästiin julkaisemaan 4.11.2019.

4.5 Sekundaaridata

Sekundaaridatan termiä käytettäessä tarkoitetaan kaikkea toissijaista informaatiota tutkimukseen liittyen. Sekundaaridata on tarpeellinen tutkimuksen pohjatyölle, sillä sen avulla voidaan tutkimusongelman pohjalta kartoittaa millaista tietoa ja teoriaa lähdetään etsimään. Tätä toissijaista tietoa on mahdollista kartoittaa kirjoitetuista, kirjoittamattomista sekä tutkimuksellisista lähteistä. Kirjoitettuja lähteitä ovat muun muassa organisaatioiden omat raportit, julkiset kirjat, lehdet ja mainokset. Kirjoittamattomia lähteitä taas on esimerkiksi haastattelut, televisio-ohjelmat, radio sekä videomateriaalit. Tutkimuksellisia lähteitä ovat muun muassa kotitalouskyselyt, taloudelliset tutkimukset sekä organisaatioiden omat tilastolliset tutkimukset. Sekundaaridatan etuja ovat sen monipuolisuus ja se että, sitä on kerätty pitkältä aikaväliltä. Tietojen käyttötarkoitus riippuu myös siitä, luokitellaanko tieto ensisijaiseksi vai toissijaiseksi dataksi. Tutkimuksen kannalta on oleellista ensin kerätä sekundaaridataa ja vasta sitten siirtyä keräämään ensisijaista tietoa aiheesta. Toissijaista sekundaaridataa ja ensisijaista primaaridataa on mahdollista myös vertailla keskenään. (Walliman 2010, 78-80.)

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla on tarkoitus mitata tutkimuksen pätevyys. Validi tutkimus on systemaattisesti virheetön, jossa mitatut tulokset ovat keskimääräisesti oikein. Tutkimuksen validiteetti varmistuu täsmällisellä ja tarkkaan harkitulla etukäteen kerätyllä tiedolla, johon kuuluu tarkasti määritetty tutkimusongelma, laajasti tutkimusongelmaa mittaavat kysymykset, kyselyn kohderyhmän määrittäminen ja tutkiminen sekä suuri vastausprosentti, joka

edistää tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen luotettavuutta edistää kattava tutkimussuunnitelma, tarkkaan harkittu ja testattu kyselylomake sekä selkeä raportointi. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Reliaabeli tutkimus tuottaa täsmällisiä tuloksia, jotka ovat mahdollista toistaa uudestaan vastaavanlaisin saavutuksin. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija on tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Luotettavien tulosten saavuttamiseen vaaditaan tarpeeksi suuri vastausten määrä, joka edustaa kohderyhmää sekä virheetöntä tiedonkeruuta ja tulosten käsittelyä. Oleellista on käyttää tutkimuksessa vain analysointimenetelmiä, jotka ovat tutkijalla hallussa. Tutkijan on tutkittaessa pysyttävä objektiivisena ja rehellisenä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksemme ikäjakaumaan on voinut vaikuttaa tutkimuksen ikäryhmämme, ja sen myötä käytetyt kanavat, joissa kyselyn linkkiä on jaettu. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Kyselyn tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vastaajien tietoisuus Ahvenanmaan hiljaisen kauden matkustuksesta ja aktiviteeteista on vähäinen, mutta suuri osa vastaajista on siitä kiinnostunut tai mahdollisesti kiinnostunut. Mielikuvat keskittyvät mereen, saaristoon ja muuhun luontoon. Tämän lisäksi tulokset vahvistavat opinnäytetyössä aikaisemmin käytyä teoreettista viitekehystä. Väittämät koskevat maakunnan hiljaista kautta. Valtaosa ei osannut ottaa kantaa. Kyselyn tuloksia kuvaavat kuviot vastaavat tutkimustuloksia, ja ne on koottu huolellisesti ja täsmällisesti vastaustuloksia vääristämättä.

Tutkimuksen kyselylomake on luotettava mittari tutkimukselle, mutta kyselylomakkeella saavutettu otos melko pieni. Kyselyn pituus saattoi vaikuttaa siihen, että monet vastaajista saattoivat jättää sen kesken tai menettivät motivaation jatkaa kunnollista kyselyyn vastaamista. Kyselyn alussa olisi voitu kysyä, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Ahvenanmaan maakunnan. Moni kyselyyn vastaajista ei osannut vastata avoimiin kysymyksiin, joka voi johtua siitä, että he eivät tosiaan tunne Ahvenanmaata, tai todennäköisemmin siitä, etteivät he jaksaneet enää pohtia kysymyksiä, kun edellisiä oli ollut jo niin monta.

Jälkikäteen ajateltuna myös osan mielikuvaväittämistä olisi voinut muodostaa selkeämmin, esimerkiksi määrittelemällä, mitä sanalla ”aktiviteetti” kyseisessä kontekstissa tarkoitetaan. Määrittely tuntui kyselyn laatimisvaiheessa vähäpätöisemmältä, kun tekstin määrä ja lukemisen raskaus yritettiin pitää kohtuullisina.

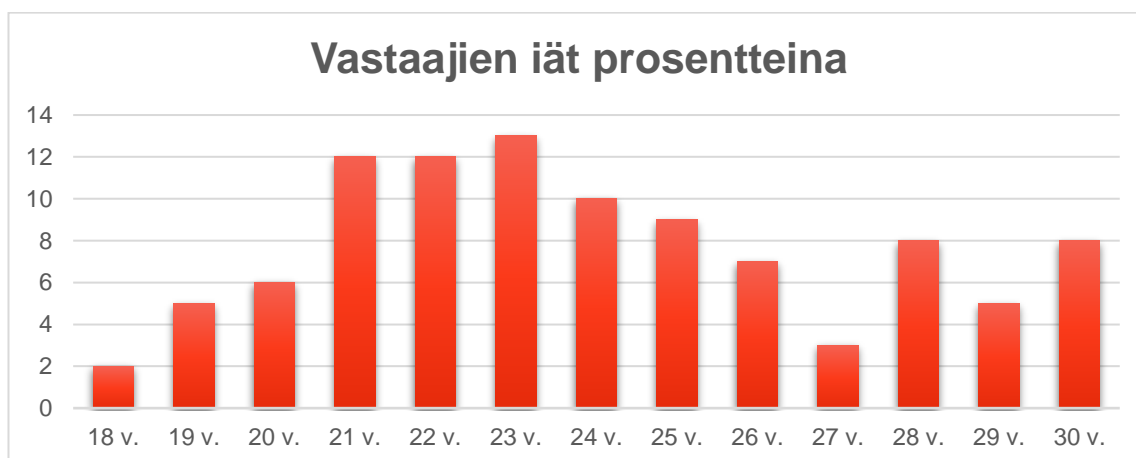
5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset-osiossa tutkitaan laaditun kyselyn vastauksia ja tuloksia. Osio käsittelee kyselyyn vastanneita ja heidän taustatietojaan, vastauksien tulkintaa, sekä kerättyjä mielikuvia Ahvenanmaasta. Kuviot, taulukot, ristiintaulukot, ja Wordclouds.com -sivuston avulla tehdyt sanapilvet tukevat kyselyn löydöksiä. Kyselylomake on liite 1.

5.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Webropol -tutkimuskysely ”Nuorten aikuisten mielikuvat Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena” avattiin kokonaisuudessaan 1129 kertaa 5.11.2019–3.12.2019 välisenä aikana. Suuri avaamismäärä voi selittyä ihmisten mielenkiinnolla Ahvenanmaata tai matkailua kohtaan. Kyselyyn vastaamisen aloittaneista 304 henkilöä jätti sen kesken, mikä voi johtuneet kyselyn pituudesta tai kyselyn ulkopuolisista tekijöistä, kuten verkkoyhteyden ongelmista. Sen esittelevä teksti paljasti tutkimuksen ikäryhmän ja kohdistetun alueen, mikä rajasi vastaamaan halukasta joukkoa suunniteltuun kohderyhmään sopivaksi. Voidaan olettaa, että jos vastaamisen aloittaneen kotialuetta tai häntä edustavaa ikää ei ollut lisätty, on kysely jätetty kesken. Myös kyselyn laajuus ja pituus on voinut johtaa vastaamisen keskeyttämiseen. Kuukauden aikana vastauksia saatiin kerättyä 120 henkilöltä.

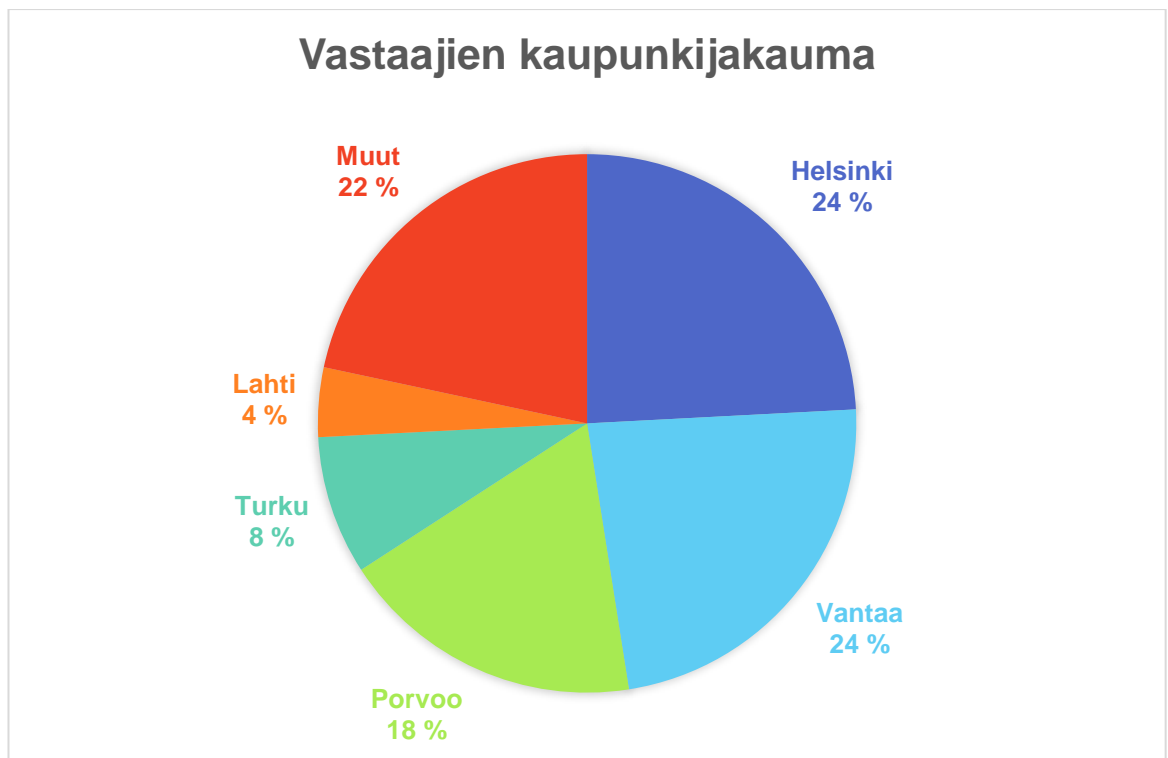
Kyselyyn saatiin vastaajia kaikista ikäryhmistä valitun ikähaarukan sisältä (kuvio 6). Vastaajista 15 oli 18–20-vuotiaita, joka vastaa 13 prosenttia. Kyselyn suurin ikäryhmä löytyi ikähaarukan keskivaiheilta; 21–24-vuotiaat edustivat 57 vastaajalla 47 prosenttia, ja 25–28-vuotiaat 32 henkilöllä 27 prosenttia. Nämä ikäryhmät kattavat kolme neljäsosaa kokonaismäärästä. Ikähaarukan loppupää, 29–30-vuotiaat, sisälsi 16 henkilöä, jotka vastaavat 13 prosenttiosuutta.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden iät prosentteina. (N=120)

Kyselyn alueiksi oli valittu kuusi maakuntaa Etelä-Suomesta: Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kymenlaakso, Kanta-Häme, Päijät-Häme sekä Etelä-Karjala. Vastaajia ei tullut kaikista rajatun alueen kaupungeista ja kunnista. Kysely ei tavoittanut vastaajia Kanta-Hämeeltä, ja Uudeltamaalta vastauksia tuli huomattavasti enemmän verrattuna muihin maakuntiin.

Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien kaupunkijakaumaa. Kyselyyn vastanneista suurin joukko ilmoitti kaupungikseen Helsingin (29 henkilöä) tai Vantaan (28 henkilöä), mikä on luontevaa niiden väestömäärien ja kyselyn levinneisyysalueen vuoksi. Porvoolaisia vastaajia oli 22, ja tämä joukko edustaa keskisuurena kaupunkina suhteellisen ison määrän vastaajista. Tämä selittyy tutkimuksen laatijoiden verkostoilla, joihin kyselyä jaettiin. Kuvio 7:n muut -osio koostuu kaupungeista, joiden jokaisen vastaajamäärä edusti alle viittä henkilöä. Nämä alueet olivat Espoo, Hanko, Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Mäntsälä, Lieto, Salo, Somero, Uusikaupunki, Kouvola, Lappeenranta, Orimattila sekä Sysmä. Kunkin tarkka vastaajien määrä jätetään julkaisematta henkilöiden anonyymiuden turvaamiseksi, mutta yhteensä heitä oli 27.



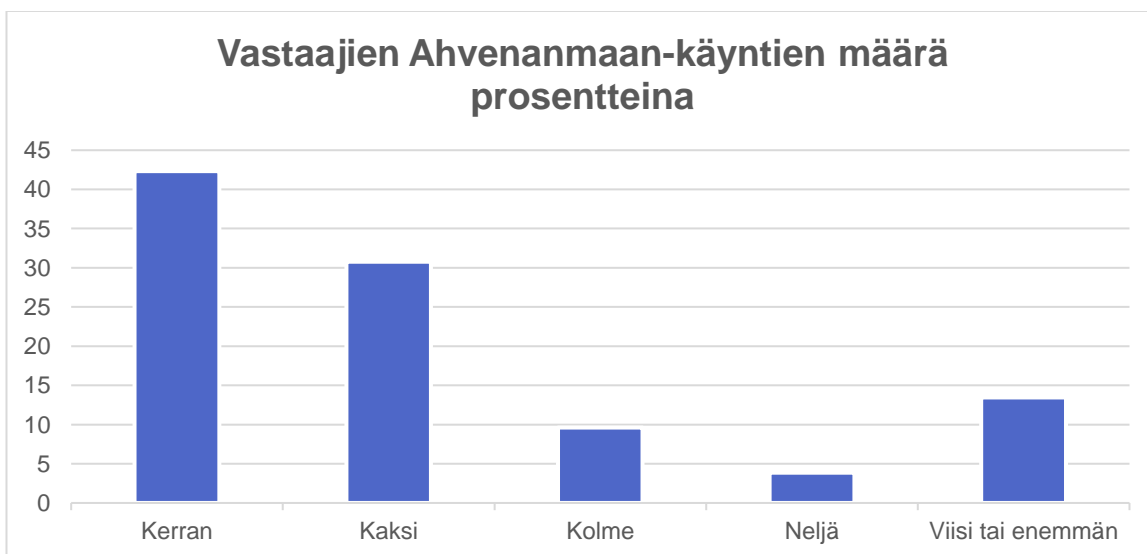
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden kaupunkijakauma. (N=120)

Ahvenanmaan-käynnit jakautuivat jokseenkin tasan, kuten kuviosta 8 voidaan huomata. Ahvenanmaalla vierailleita vastaajia oli 43 prosenttia, eli 52 henkilöä. Vastaavasti 57 prosenttia, eli 68 henkilöä, ei ole koskaan käynyt maakunnassa.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden Ahvenanmaan-vierailut. (N=120)

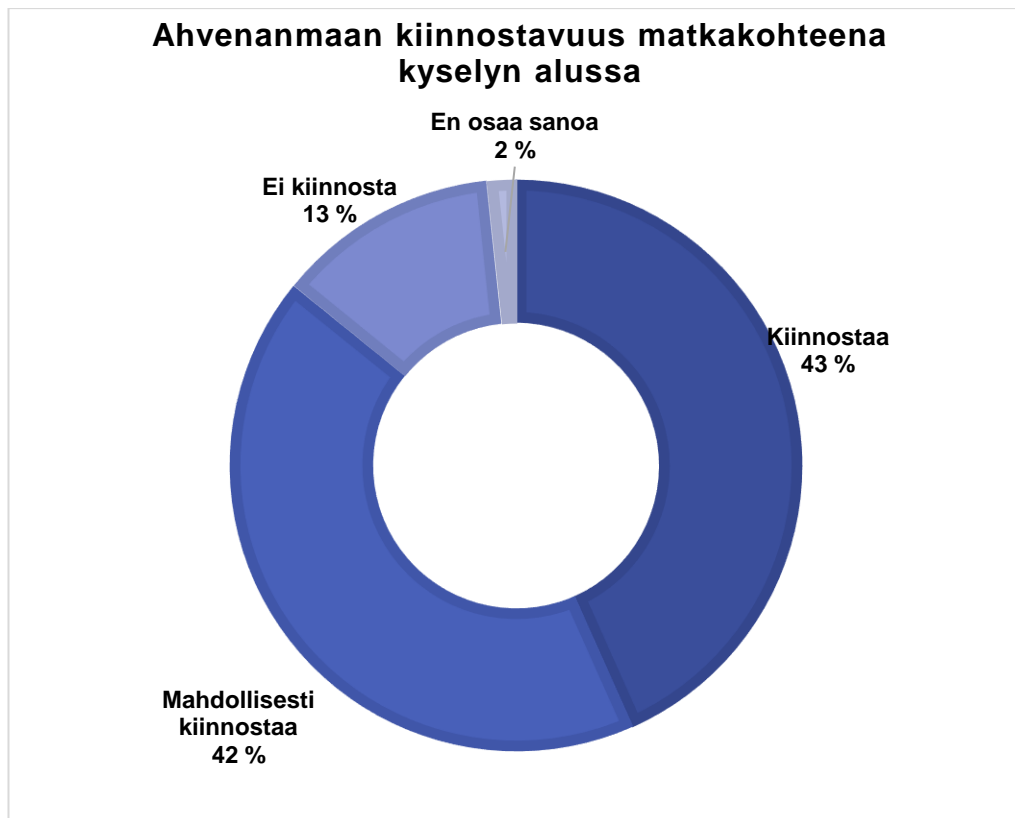
Lähes 60 prosenttia käyneistä kertoi vierailleensa Ahvenanmaalla useammin kuin kerran, mikä voidaan todeta kuviosta 9. Kaksi kertaa kertoi käyneensä noin 16 henkilöä, kolme kertaa viisi henkilöä, neljä kertaa kaksi henkilöä, ja seitsemän kertoi käyneensä viisi kertaa tai enemmän.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden Ahvenanmaan-käyntien määrä prosentteina. (N=52)

5.2 Mielikuvat Ahvenanmaasta

Kysymys Ahvenanmaan kiinnostavuudesta matkakohteena (kuvio 10.) esitettiin heti kyselyn alussa taustatietojen (ikä ja paikkakunta) jälkeen. Ahvenanmaa kiinnostaa vastaajista 43 prosenttia, ja 42 prosenttia se kiinnostaa mahdollisesti. Vastaajista 13 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, ettei Ahvenanmaa ole heille kiinnostava lainkaan matkoja ajatellen. Vain 2 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Kysymys esitettiin myös kyselyn lopussa ja kuviossa 14., tarkoituksena verrata tuloksia keskenään.



Kuvio 10. Ahvenanmaan kiinnostavuus matkakohteena. (N=120)

Mielikuvia selvittäessämme kysyimme vastaajilta sitä, mitkä asiat houkuttelevat heitä vierailemaan Ahvenanmaalla kesällä. Tuloksia on esitetty kuvassa 3. Valtaosa kysymykseen vastanneiden mielikuvista liittyi ympäristöön ja mereen. Eniten mainittu puoleensavetävä ominaisuus oli luonto, joka mainittiin 40:ssä 120 vastauksesta. Muita suosittuja vastauksia olivat saaristo (17), maisemat (16), sää (13) ja lämpö (12). Kuusi henkilöä ei osannut vastata kysymykseen, ja kolme kertoi, ettei mikään houkutellut heitä vierailemaan kesäi-



Kuva 3. Sanapilvi asioista, jotka houkuttelevat vastaajia vierailemaan Ahvenanmaalla kesällä. (N=120)

Kysymme millä muutamilla sanoilla vastaajat kuvailisivat Ahvenanmaata hiljaisen kauden matkakohteena. Kysymys oli pakollinen ja siten vastauksia kysymykseen kertyi 120. Kaikki vastaukset on esitetty sanapilvessä kuvassa 6. Enemmistö, eli 30 henkilöä, vastasi ”en osaa sanoa”, eli suurimmalla osalla vastaajista ei ole mielikuvaa Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat hiljainen ja rauhallinen, joita molempia mainittiin 23 kertaa. Neljänneksi suosituin vastaus oli adjektiivi kylmä, joka mainittiin 13 kertaa. Viidenneksi suosituin vastaus oli sana tylsä 10 maininnalla. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat ”kaunis” ja ”mielenkiintoinen” neljällä maininnallaan.



Kuva 6. Sanapilvi hiljaista kautta kuvaavista maininnoista. (N=120)

Vastaajille esitettiin väittämiä, joiden tarkoitus oli herättää mielikuvia. Vastaajien tuli kertoa, ovatko he samaa mieltä väitteen kanssa, ja kuinka paljon heidän mielikuvansa erosi siitä tai vastasi sitä. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 12 (sivu 41). Ahvenanmaan turvallisuudesta kysyttäessä 68 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 28 prosenttia samaa mieltä, ja 4 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Täysin samaa mieltä Ahvenanmaan ainutlaatuisuudesta oli 33 prosenttia, samaa mieltä 44 prosenttia, ja 18 prosenttia ei osannut sanoa. Ahvenanmaan trendikkydestä kysyttäessä jopa 41 prosenttia ei osannut vastata, ja 31 prosenttia oli eri mieltä, ja noin viidesosa oli samaa mieltä. Hyvistä

kulkuyhteyksistä kysyttäessä lähes puolet olivat samaa mieltä, ja 28 prosenttia ei osannut sanoa.

Jopa 70 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa Ahvenanmaan lähiruokatarjontaan, ja muut olivat joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että sitä on saatavilla. Noin 40 prosenttia ei osannut vastata siihen, onko Ahvenanmaalla helppo kommunikoida, ja noin 30 prosenttia oli väitteen kanssa samaa mieltä. Eri mieltä asiasta oli 18 prosenttia. Valtaosa koki Ahvenanmaan sopivaksi pariskunnille ollen joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Tutkimuksen kohderyhmälle, eli nuorille ja nuorille aikuisille Ahvenanmaan koki sopivaksi noin 75 prosenttia, ja 20 prosenttia ei osannut vastata. Jopa 85 prosenttia vastaajista koki olevansa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Ahvenanmaa sopii kaikenikäisille.

Seuraavat väittämät koskevat maakunnan hiljaista kautta. Jopa 73 prosenttia ei ole osannut ottaa kantaa siihen, onko Ahvenanmaalla tällöin kiinnostavia aktiviteetteja. Ahvenanmaan hiljaisen kauden ruokamatkailusta kysyttäessä 40 prosenttia ei osannut muodostaa mielipidettä asiasta, ja yli kolmasosa oli samaa mieltä. Kesäkauden ulkopuolisista nähtävyyksistä jopa 63 prosenttia ei osannut muodostaa mielikuvaa asiaan, mutta 22 prosenttia oli samaa mieltä niiden kiinnostavuudesta. Kauden tapahtumien kiinnostavuus oli vieras aihe lähes 80:lle prosentille, ja luontomatkailun viehättävyyteen yhtyi 43 prosenttia olemalla samaa mieltä. Ahvenanmaan hiljaisen kauden ilmaston ja sään houkuttelevuuden mielikuvat jakautuivat melko tasaisesti jokaiseen skaalaan.

Kyselyn väittämissä eriteltiin kaikki hiljaisen kauden kattavat vuodenaajat ja tiedusteltiin kunkin kiinnostavuutta. Syksy kiinnosti lähes 60 prosenttia, talvi kiinnosti lähes 40 prosenttia, ja kevät kiinnosti 70 prosenttia. Suurin osa ei pystynyt ottamaan kantaa hiljaisen kauden liikkuvuuden helppouteen ja sen majoitusvaihtoehtojen monipuolisuuteen. Lähes kaikki vastaajat kokevat alueen ilman ja luonnon nautittavaksi myös hiljaisella kaudella. Yli puolet koki Ahvenanmaan kiinnostavana hiljaisen kauden lähimatkailukohteena, ja 80 prosenttia ei osannut ottaa kantaa kauden matkailupalveluiden hinta-laatusuhteeseen.

Noin 60 prosenttia ei ottanut kantaa Ahvenanmaan hiljaisen kauden tiedon löytämisen helppouteen, ja 75 prosenttia vastasi samoin alueen hiljaisen kauden edullisuuteen. Ahvenanmaa on vastuullinen ja kestävä matkakohde 46 prosentin mielestä, kun taas yli puolet ei osannut sanoa. Ahvenanmaan saariston näkemisen arvoisuudesta kesäkauden ulkopuolella kysyttäessä lähes 70 prosenttia on täysin samaa tai samaa mieltä, ja 26 prosenttia ei osannut ottaa asiaan kantaa.

Mielikuvaväittämät

■ Täysin samaa mieltä ■ Samaa mieltä ■ En osaa sanoa ■ Eri mieltä ■ Täysin eri mieltä

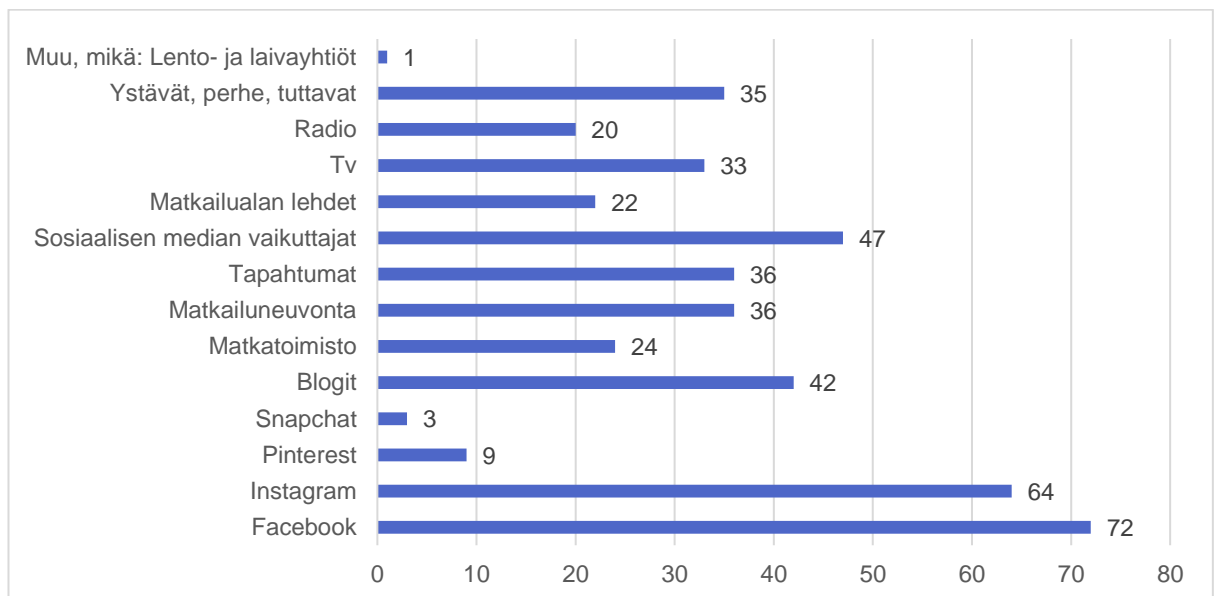


Kuvio 11. Kyselyn mielikuvaväittämät ja vastaukset prosentteina. (N=120)

5.3 Vastaajia kiinnostavat viestintäkanavat

Kyselyssä tiedusteltiin, mistä viestintäkanavasta vastaajat olisivat kiinnostuneita löytämään tietoa Ahvenanmaasta. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen, eikä vastausvaihtoehtojen määrää ei ollut rajoitettu kyselypohjassa. Vastaajia kysymykseen tuli vapaaehtoisuudesta huolimatta 118, eli kokonaisuudessaan vain kaksi vastaajaa ei ollut tahtonut vastata viestintäkanaviin liittyen. Valittuja vastausvaihtoehtoja kysymykseen annettiin yhteensä 538 kappaletta, eli yksi vastaaja oli valinnut keskimäärin 4-5 viestintäkanavaa.

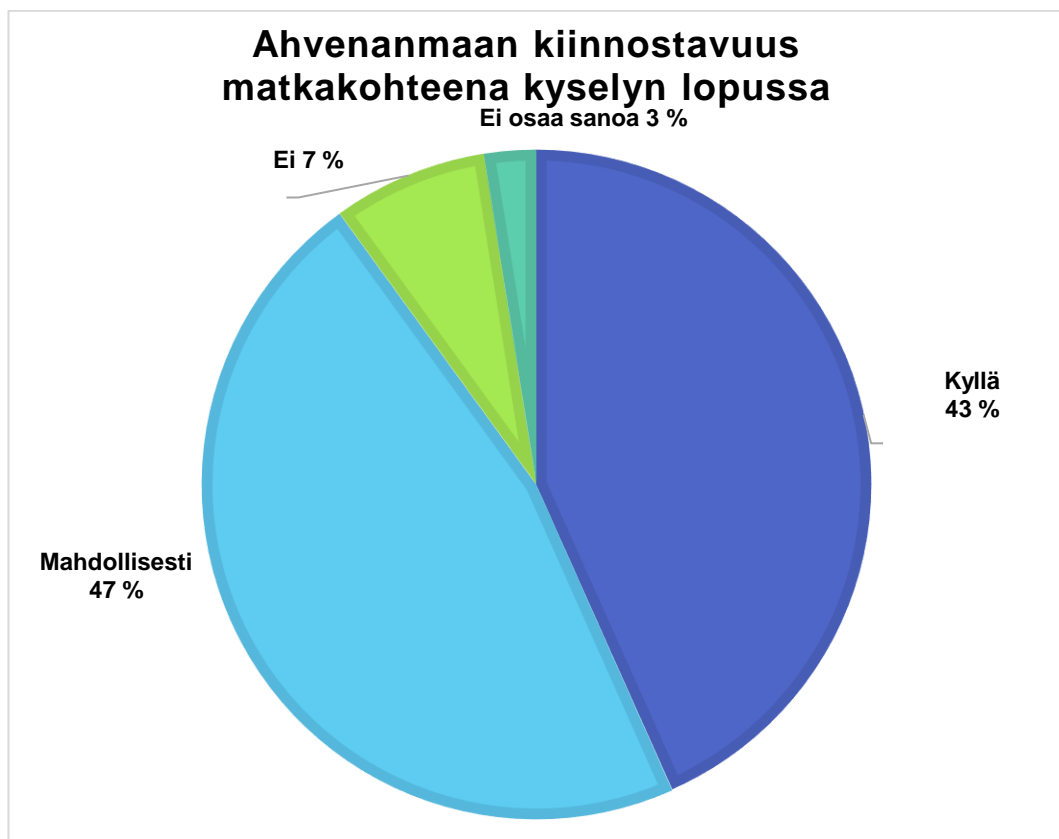
Vastaajia kiinnostavat kuviossa 13. mainitut viestintäkanavat Ahvenanmaasta painottuvat vahvasti sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, Instagramiin sekä blogeihin. Kysymykseen vastanneista 47 prosenttia kiinnostaa myös sosiaalisen median vaikuttajat viestinnän keinona. Noin kolmasosa vastaajista kiinnosti matkailuneuvonnan (esimerkkinä Visit Åland), tapahtumien (esimerkkinä messut), television, sekä ystävien, perheiden ja tuttujen kautta tuleva Ahvenanmaan matkailuviestintä. Noin viidesosaa tai neljäsosaa kysymykseen vastanneista kiinnosti taas matkatoimiston, matkailualan lehtien sekä radion kautta kulkeva viestintä. Harvempia kiinnosti Pinterest ja Snapchat viestinnän keinona. Avoimeen muu -vaihtoehtoon yksi henkilö oli maininnut lento- ja laivayhtiön viestinnän.



Kuvio 12. Vastaajia kiinnostavat viestintäkanavat Ahvenanmaasta. (N=118)

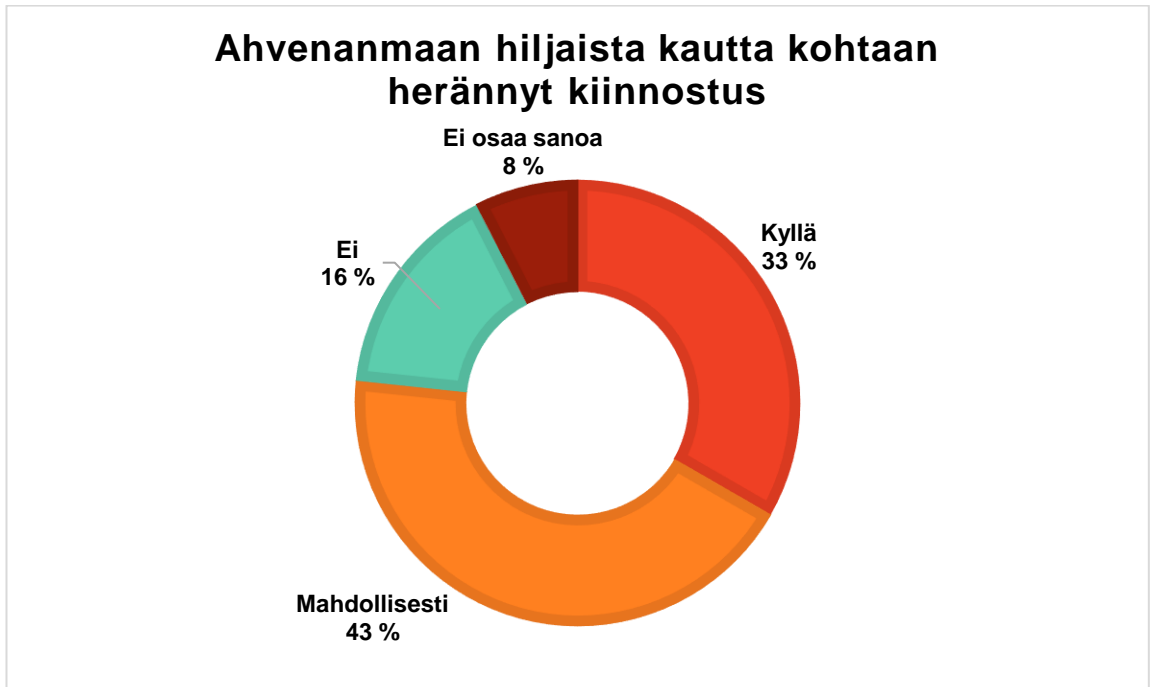
5.4 Ahvenanmaan matkailua kohtaan herännyt kiinnostus kyselyn aikana

Kyselyn alussa (kuvio 10.) ja lopussa (kuvio 14.) esitettiin kysymys Ahvenanmaan kiinnostavuudesta matkailukohteena. Kysymyksillä haluttiin selvittää, oliko kyselyn mielikuvaväittämällä vaikutusta aiempiin vastausprosentteihin. Ahvenanmaan matkailusta kiinnostuneita oli sekä kyselyn alussa että lopussa saman verran, eli 43 prosenttia, joka vastaa 52 henkilöä vastaajista. Ahvenanmaan matkailusta mahdollisesti kiinnostuneita oli kyselyn alussa 42 prosenttia eli 51 henkilöä, kun taas kyselyn lopussa 47 prosenttia, joka on 56 henkilöä. Vastaajista 13 prosenttia eli 15 henkilöä ei ollut kiinnostuneita Ahvenanmaan matkailusta kyselyn alussa, ja kyselyn lopussa vain 7 prosenttia, joka on 9 henkilöä, vastasi kyseiseen kysymykseen ei. Tästä voidaan päätellä, että mielikuvaväittämät ovat saattaneet herättää positiivisempia mielikuvia Ahvenanmaan matkailusta viidellä prosentilla, eli kuudella henkilöllä vastaajista. Vastaajista 2 prosenttia eli kaksi henkilöä ei osanneet vastata kysymykseen kyselyn alussa, ja kyselyn lopussa saman vaihtoehdon valitsi 3 prosenttia, eli kolme henkilöä. Tässä ei siis nähty merkittäviä muutoksia.



Kuvio 13. Ahvenanmaata kohtaan herännyt kiinnostus matkakohteena. (N=120)

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, heräsikö vastaajilla kiinnostusta matkustaa Ahvenanmaalle kesäkauden ulkopuolella. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 15. Vastaajista 33 prosenttia, eli 40 henkilöä, myönsi kiinnostuksensa Ahvenanmaan hiljaiseen kauteen, ja 43 prosenttia, eli 52 henkilöä, se voisi mahdollisesti kiinnostaa. 16 prosenttia vastasi kysymykseen ei eli 19 henkilöä vastaajista. EOS vastasi kahdeksan prosenttia vastaajista, joka vastaa yhdeksään henkilöä.



Kuvio 14. Ahvenanmaan kiinnostavuus hiljaisen kauden matkakohteena. (N=120)

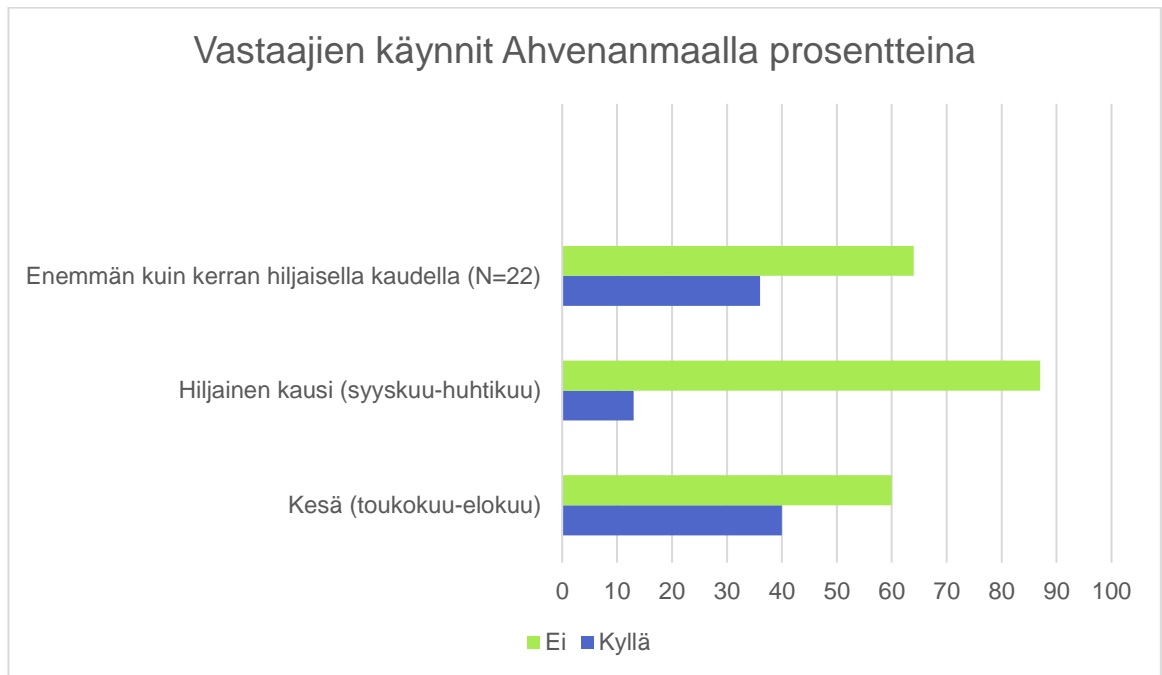
5.5 Kyselyn vastaajien vierailut Ahvenanmaalla

Vastaajista 40 prosenttia kertoi käyneensä Ahvenanmaalla kesäkauden eli touko-elokuun aikana, ja 60 prosenttia vastaajista ei ollut. Ahvenanmaan hiljaisen kauden aikana eli syys-huhtikuun aikana käyneitä oli 13 prosenttia vastaajista, ja 87 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt Ahvenanmaalla hiljaisen kauden aikana. Kysymyksiin vastasi kyselyn koko otanta eli 120 vastaajaa. Tuloksia on verrattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien Ahvenanmaan vierailuiden ajankohdat. (N=120)

	Kyllä	Ei
<i>Kesäkausi</i>	40 %	60 %
<i>Hiljainen kausi</i>	13 %	87 %

Kuviossa 16. on verrattu kyselyyn vastanneiden Ahvenanmaan vierailuja kesäkaudella ja hiljaisella kaudella. Vierailuiden ajankohtaa kysyttäessä valtaosa, lähes 90 prosenttia, kertoi, ettei ole koskaan vieraillut Ahvenanmaalla hiljaisen kauden aikaan. Kesällä Ahvenanmaalla vierailleita oli 40 prosenttia vastaajista, kun taas hiljaisella kaudella käyneitä oli 13 prosenttia. Enemmän kuin kerran hiljaisella kaudella oli käynyt 22 henkilöä, eli 36 prosenttia.



Kuvio 15. Kyselyyn vastaajien vierailut Ahvenanmaalla prosentteina. (N=120)

5.6 Kyselyn yhteenveto

Tutkimuksen päätavoitteena oli tutkia nuorten eteläsuomalaisten aikuisten mielikuvia Ahvenanmaan hiljaisen kauden matkailua kohtaan. Tutkimuksen kysymykset sekä mielikuvaväittämät tukivat tutkimustuloksia ja antoivat luotettavaa tietoa tutkimuksen kohderyhmän mielikuvista sekä tietämyksestä Ahvenanmaata kohtaan.

Kyselyn alussa kuviossa 9. kysyttiin vastaajien kiinnostusta Ahvenanmaan matkailua kohtaan ja lopussa kuviossa 12. kysyttiin heräsikö vastaajilla kiinnostusta Ahvenanmaahan matkailukohteena. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, oliko kyselyn mielikuvaväittämällä vaikutusta aiempiin vastausprosentteihin. Vastausprosentit jälkimmäisessä kysymyksessä oli positiivisemmat, tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että vastaajilla on kyselyn myötä herännyt positiivisemmat mielikuvat Ahvenanmaata kohtaan matkailukohteena. Joidenkin mielikuvakysymysten vastaukset olivat jakaantuneempia kuin toiset, kuten kysymykset, joista muodostettiin sanapilvet. Vastaajilla näkyy sanapilvissä huomattavan erilaisia vastauksia keskenään.

5.7 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tutkimuksen mukaan hiljaisen kauden mielikuvat Ahvenanmaasta jakoutuivat jyrkästi positiivisiin ja negatiivisiin sanoihin, ja ei osaa sanoa -vaihtoehto oli suosittu. Mielikuvalla tarkoitetaan aivoissa syntynyttä kuvaa, joka on kehittynyt esimerkiksi ajatusten ja mielikuvituksen perusteella. Monen vastaajan mielestä Ahvenanmaa on kylmä, tylsä, hiljainen, autio ja pimeä, ja toisten mielestä rauhallinen, mielenkiintoinen, kaunis ja kiinnostava. Suurin osa vastauksista oli adjektiiveja eikä konkreettisia asioita, toisin kuin kesään liittyvien mielikuvakysymysten vastauksissa, vaikka kysymys siitä, mikä houkuttelisi vierailemaan Ahvenanmaalla hiljaisella kaudella oli tarkoitettu keräämään juuri sellaisia asioita. (Hatva 2018, 31-36.)

Vaikka kyselylomakkeen tavoittanut otos oli pienempi kuin toivottiin, ovat sen tulokset silti luotettavia, ja niiden pohjalta voi kehittää toimintaa kohderyhmää tavoittavamiksi. Mielikuvien tutkimus todistaa sen, että Visit Åland viestittää vähän hiljaisen kauden brändistään, varsinkin tutkimuksen kohderyhmään vetoavalla tavalla. Hiljainen kausi on otettu huomioon lähinnä Elämä on juhlaa -markkinointiargumentin, eli USP:n, yhteydessä Ahvenanmaan erilaisia kesän ulkopuolisia tapahtumia mainittaessa. Muut markkinointiargumentit eivät ole suoraan kytköksissä mihinkään tiettyyn vuodenaikaan, mutta esimerkiksi kerätyt kuvapankin albumit sisältävät eniten kesäistä materiaalia. Koska meri on yksi Ahvenanmaan hallitsevista elementeistä, tutkimuksessa kerätyt mielikuvat keskittyivät ja painottuivat siihen suurilta osin. Meri on houkuttelevimmillaan ja vetovoimaisimmillaan kesäisin, joten kausiluonteisuus tulee senkin kautta luonnollisesti ja väistämättä.

Ahvenanmaan potentiaalisia ja todettuja vetovoimatekijöitä nuorille aikuisille on monia. Esimerkiksi matkailukohteen ekologisuus ja sen vaivaton saavutettavuus voivat vaikuttaa nuorten aikuisten matkakohteen valintaan, ja Ahvenanmaa on ekologisempi matkakohde suomalaiselle kuin esimerkiksi sen kilpailijaksi laskettu saari Islanti. Se tarjoaa kuitenkin yhtä lailla, ellei jopa enemmän, ainutlaatuisuutta esimerkiksi sen historian kautta. Ainutlaatuisuus ja historialliset nähtävyydet vetoavat nuoriin aikuisiin, ja Ahvenanmaan vetovoimatekijöihin kuuluvat sen tuntemattomuus ja ”eksoottisuus”, jotka täsmäävät jo olemassa oleviin markkinointiseikkoihin. Nuoriin aikuisiin vetoaa myös luonto ja siellä liikkuminen, sekä monipuoliset tapahtumat sekä festivaalit, jotka kaikki on jo mainittu Ahvenanmaan maankunnan markkinointiargumenteissa.

Ahvenanmaan erottuvuutta ja sen useita vetovoimatekijöitä tulisi korostaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja sen sisällössä, jotta tunnettavuus kasvaisi ja brändi tulisi tutuksi

potentiaalisille matkailijoille. Visit Åland voisi markkinoinnissa hyödyntää enemmän kohderyhmää kiinnostavia, organisaation ulkopuolisia sosiaalisen median vaikuttajia ja sisällön tuottajia, jotka itse edustavat nuoria aikuisia. Sosiaalisen median sisältö voisi olla näin moniulotteisempi ulkopuolisten laatiman sisällön, kuten Youtube -videoiden kautta. Ne näyttäisivät Ahvenanmaan todenmukaisesti, rennosti ja viihdyttävällä tavalla. Sosiaalisen median samaistuttava läsnäolo on merkittävä tekijä erottuvuuden kannalta, sillä monissa sosiaalisen median kanavissa voi hukkaa massaan, mikäli julkaisee pääasiassa esimerkiksi maisemakuvia, jotka voivat olla kauniita, mutta samalla tuntua etäisiltä. Julkaisuissa voitaisiin käyttää muun muassa enemmän samaistuttavia ihmisiä ja kohderyhmään vetoavia henkilökohtaisia tarinoita. Viestinnän tulisi olla uutta ja nykyaikaisempaa, ja korostaa aινutlaatuisia elämyksiä sekä Ahvenanmaan tarjontaa viihdyttävästi. Sisällössä käytettävä kieli on myös oleellinen pohdinnan aihe kohderyhmää ajatellen, sillä suomenkielinen sisältö tavoittaa suuremman yleisön ja seuraajakunnan suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa.

6 Pohdinta

Koimme mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi aiheeksi tutkia nuorten aikuisten mielikuvia Ahvenanmaan hiljaisen kauden matkailua kohtaan. Visit Åland ja Ahvenanmaa oli meille jo entuudestaan tuttuja ja tutkimuksen myötä pääsimme syventämään tietoutta Ahvenanmaata ja Visit Ålandia kohtaan. Mielenkiintoa ja innostusta meillä mielestämme oli koko prosessin etenemisen ajan. Yhteistyö Visit Ålandin kanssa sujui hyvin ja kommunikointi oli selkeää ja avointa tutkimuksen sekä koko opinnäytetyötoimeksiannon aikana. Tutkimuksen jälkikäteen koimme tutkimuksen tekemisen hyödylliseksi ja odotamme innolla Visit Ålandin kommentointia tutkimustuloksiin ja kuinka he pystyvät niitä hyödyntämään. Tutkimuksen ajankohtaisuutta tukee ainakin se, ettei vastaavaa tutkimusta ole aiheesta tehty lähiaikoina suomen kielellä.

Tutkimuksen valmistuttua Visit Ålandin on mahdollista käyttää tutkimustietoa markkinoinnissaan ja sen kohdentamisessa tutkimuksen kattaneelle kohdeyleisölle. Tutkimus on mielestämme onnistunut, sillä keräsimme laajan tietoperustan ja saimme paljon toimeksiantajaa hyödyttäviä mielikuvia suhteellisen pienestä otoksesta huolimatta.

Tutkimuksen myötä hiljaisen kauden matkailua kohtaan kasvanut mielenkiinto saattaisi lisätä Ahvenanmaalle matkustusta tai muuttaa matkailuseasonkia pidemmäksi. Matkojen jakautuminen pidemmälle aikavälille voisi helpottaa Ahvenanmaan matkailuyrittäjien toimintaa ympäri vuotiseksi ja sen myötä purkaa myös kesäkauden matkailijoiden sumaa.

Opinnäytetyön tutkimus opetti yllättäviäkin asioita Ahvenanmaan mielikuvista oman ikäluokkamme silmissä. Tutkimuksen teko oli projekti, jonka organisoiminen ja prosessin hallinta toi uusia taitoja molemmille työn tekijöille. Ahvenanmaan matkailuorganisaatiolla on selkeä brändi ja markkinoinnin työkaluja paikallisille yrityksille, joita on mahdollista laajentaa tutkimuksemme kohderyhmään.

Aikataulu laadittiin alun perin niin, että opinnäytetyö valmistuisi suunnilleen yhdessä syyslukukaudessa, ja sitä tehtäisiin osuvasti hiljaisen kauden aikaan. Työn aikataulu ei kuitenkaan pitänyt suunnitellusti, vaan tutkimus saatiin päätökseensä vasta huhtikuun lopussa. Opinnäytetyön laadun, kattavuuden ja syvällisyyden takaamiseksi aikaa tarvittiin kuitenkin lisää. Työ valmistui kuitenkin hiljaisen kauden sisällä.

Yhteisymmärrys opinnäytetyön tekijöiden välillä oli koko projektin ajan sujuvaa. Erityisesti projektin alkupuolella molempien oli helppo syventyä tutkimuksen tekoon kampusympäristössä. Kevään etätyöskentelyn aikana kommunikointi sujui hyvin koronaviruspandemiasta (COVID-19) huolimatta, vaikka se toikin omat haasteensa raportoinnin viimeistelyyn.

Onnistuimme mielestämme tutkimuksessamme saamaan hyvän otoksen kohderyhmästä ja kuten tuloksista selviää, kyselytutkimus oli tarpeellinen tehdä. Haastavaa tutkimuksen aikana oli muun muassa ainakin tarpeeksi suuren kohderyhmän otannan kerääminen kyselyvastausten muodossa. Tutkimuksen tavoite saavutettiin ja mielikuvia hiljaisen kauden Ahvenanmaasta kertyi hyvä otanta. Mielikuvien yhteenvedosta voimme todeta kyselyyn vastaajilla olevan paljon informaationpuutetta sekä olemattomia mielikuvia Ahvenanmaasta ja Ahvenanmaan hiljaisesta kaudesta. Pääosin keräämämme mielikuvavastaukset ovat kuitenkin positiivisia.

Kohderyhmä oli hyvin valittu sen samaistuttavuuden vuoksi, eikä siihen ole erityisesti vielä keskitytty Ahvenanmaan markkinoinnissa. Joukon tavoittaminen oli vaivatonta, koska se tehtiin sähköisesti internetissä, mutta vastausten saaminen oli haastavampaa. Moni jätti kyselyn kesken syystä tai toisesta, mutta kyselyn avanneiden ja vastaamisen aloittaneiden määrän perusteella kiinnostusta aiheeseen oli.

Vetovoimatekijöitä, kuten nähtävyyksiä, voitaisiin hyödyntää myös hiljaisella kaudella. Olimme lokakuussa Ahvenanmaalla, ja yksi suosituimmista kohteista, Kastelholman linna, oli päättänyt poikkeuksellisesti aukaista ovensa vierailijoille pyhäinpäivän tienoilla. He järjestivät myös kaksi kummitusaiheista tapahtumaa, jotka olivat yllättävän suosittuja. Tutkimuksemme perusteella varsinkin syksy ja kevät olisivat nuorten aikuisten intressissä. Hiljaisen kauden potentiaali oli siten selvästi näkyvissä, mikäli niistä olisi laajemmin tietoa saatavilla.

Kiitos vielä toimeksiantajallemme Visit Ålandille kaikesta tuesta, avusta ja joustavuudesta projektin aikana.

Lähteet

Andersson, T. 2018. Collections / Ambitiöst samhälle – Konferens. Visit Åland mediabank. Luettavissa: <https://mediabank.visitaland.com/web/2ccdbe9216532d84/ambiti-st-samh-lle/?mediald=2BDFD43D-1DFC-4CBE-98333A71B4946ECD>. Luettu: 17.2.2020.

Björk, P. 2017. Matkakohteen yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Björklund, T. 2017. Varumärket Åland. Visit Åland.

Buhalis, D. & Eichhorn, V. 2011. Accessibility – A Key Objective for the Tourism Industry. Channel View Publications. Bristol.

Business Finland. 11.4.2019. Matkailuvuosi 2018 – Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/2018-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>. Luettu: 16.9.2019.

Camilleri, M. A. 2019. The Branding of Tourist Destinations – Theoretical and Empirical Insights. Emerald Publishing Limited. Bingley, Iso-Britannia.

Eckerö Linjen. 2019. Åland. Luettavissa: <http://viewer.zmags.com/publication/078bb0a8#/078bb0a8/90>. Luettu: 16.9.2019.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Edelheim, J. Matkailunähtävyys. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Euipo, 2020. Tavaramerkin määritelmä. Euroopan unionin teollisuusosoikeuksien virasto. Luettavissa: <https://www.euipo.europa.eu/ohimportal/fi/trade-mark-definition>. Luettu: 25.4.2020.

Eriksson, K., Kuitunen, R., Säynevirta, H., & Valkonen M. 1983. Åland – Ahvenanmaa – The Åland Islands. Esan Kirjapaino Oy. Mariehamn.

Ferreira Lopes, S.D. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Luettavissa: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf. Luettu: 9.5.2020.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2014. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/#pid=4. Luettu: 8.5.2020.

Haanpää, M. Tapahtumamatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi Oy. Hämeenlinna.

Holmberg, E. 2016. Destination Competitiveness as Performance – a Study of Åland's Competitiveness in the Tourism Market since 1995. Teoksessa Lück, M., Ritalahti, J. & Scherer, A. 2016. International Perspectives on Destination Management and Tourist Experiences. PL Academic Research. Frankfurt.

Holmberg, E. & Ritalahti J. 2017. Matkailukeskus. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Hovi, T. Kulttuurimatkailu. 2017. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Ikonen, H. 2013. Collections / Livet är en fest – Harvest festival. Visit Åland mediabank. Luettavissa: <https://mediabank.visitaland.com/web/7abb85be79bca703/livet--r-en-fest/?mediald=479DD249-27DB-413F-8966590244AC9271>. Luettu: 17.2.2020.

Ilola, H. 2013. Matkailualueiden elinkaaret. Teoksessa Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Bookwell. Porvoo.

Johansson, R. 1983. Ympärivuotinen matkailu. Teoksessa Eriksson, K., Kuitunen, R., Säynevirta, H. & Valkonen, M. Åland – Ahvenanmaa – The Åland Islands. Esan Kirjapaino Oy. Maarianhamina.

Kinnunen, J. 2019. Turismens samhällsekonomiska betydelse 2018. ÅSUB - Ålands statistik- och utredningsbyrå. Luettavissa: https://www.asub.ax/sites/www.asub.ax/files/reports/turismen_2018_presentation.pdf. Luettu. 22.10.2019.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Pohjoismainen yhteistyö. 2019. Ålandsk flag. Pohjoismainen yhteistyö. Luettavissa: <https://www.norden.org/fi/media/17037>. Luettu: 16.9.2019.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Rantala, O. Luontomatkailu. 2017. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M. 2006. Brand Culture. Routledge Taylor & Francis Group. Cornwall.

Snellman, S. 2009. Ahvenanmaa ja Turun saaristo – Matkaopas ja kartta. Affecto Finland Oy & Karttakeskus. Porvoo.

Tahvanainen, T. 2015. Collections / Hav - 360 grader – Man i solnegang. Visit Åland mediabank. Luettavissa: <https://mediabank.visitaland.com/web/0a0470cc453f2dca/hav---360-grader/?mediaId=F5A5570F-F521-4CDB-BF2F8F31341BCEDC>. Luettu: 17.2.2020.

Tahvanainen, T. 2017. Collections / Ö-tid – Kvallfiske. Visit Åland mediabank. Luettavissa: <https://mediabank.visitaland.com/web/1805742a62bed763/--tid/?mediaId=C5B9BBEA-EE29-4867-A470574BBD9556C0>. Luettu: 17.2.2020.

Tasci, A.D.A. 2011. Destination Branding and Positioning. Teoksessa Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management – Theories and Applications. CAB International. Preston, Iso-Britannia.

Tervomaa, R. 2015. Tervetuloa – Opas Suomen historiaan, kieleen, kulttuureihin ja tapoihin. Arktinen Banaani. Viro.

Tilastokeskus. 2019. Kesämökkit 2018 – Kuopio mökkivaltaisain kunta 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html. Luettu: 16.9.2019.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Tallinna.

Uysal, M. & Harrill, R. & Woo, E. 2011. Destination Marketing Research: Issues and Challenges. Teoksessa Wang, Y. & Pizam, A. Destination Marketing and Management – Theories and Applications. 2011. s. 106-. CAB International. Preston, Iso-Britannia.

Varumärket Åland. 2019 a. Vårt gemensamma ansikte utåt. Luettavissa: <https://varumärke.ax/varumarket-aland/>. Luettu: 11.2.2020.

Varumärket Åland. 2019 b. Åland – Ett land i landet. Luettavissa: <https://varumärke.ax/221-2/>. Luettu: 17.2.2020.

Viking Line. 2019. Ahvenanmaa. Luettavissa: <http://www.mypaper.se/html5/customer/84/12250/?page=1>. Luettu: 16.9.2019.

Visit Åland. 2019 a. Yhteystiedot – Matkailuneuvonta ja Visit Åland. Visit Åland. Luettavissa: <https://www.visitaland.com/fi/tietoja/>. Luettu: 23.10.2019.

Visit Åland. 2019 b. Aland_visitalandcom. Visit Åland. Luettavissa: https://www.visitaland.com/fi/campaign/matka-2016/aland_visitalandcom/. Luettu: 29.4.2020

Visit Åland. 2019 c. Tärkeitä tietoja Ahvenanmaasta. Visit Åland. Luettavissa: <https://www.visitaland.com/fi/hyva-tietaa/>. Luettu: 8.10.2019.

Visit Åland. 2019 d. Ahvenanmaan historiaa – Historian virstanpylväitä. Visit Åland. Luettavissa: <https://www.visitaland.com/fi/hyva-tietaa/ahvenanmaan-historiaa/>. Luettu: 8.10.2019.

Visit Åland. 2019 e. Mat Åland. Visit Åland. Luettavissa: <https://www.visitaland.com/fi/mat-aland/>. Luettu: 25.4.2020

Visit Åland. 2019 f. Kukkaloistoa – Vaali Ahvenanmaan luontoa ja tutustu siihen. Visit Åland. Luettavissa: <https://www.visitaland.com/fi/articles/naturen/>. Luettu: 8.10.2019.

Visit Åland r.f. 2019. Turismen på Åland – Rapport. Esite.

Visit Åland. 2019. Varumärket Åland – Rapport. Luettavissa: <https://varumärke.ax/app/uploads/2019/04/varumarkerapport.pdf>. Luettu: 14.2.2020.

Visit Åland. 2014. Collections / Fredens öar – Snow. Visit Åland mediabank. Luettavissa: <https://mediabank.visitaland.com/web/5f73348e437f4999/fredens--ar/?mediaId=A5D2936D-DB88-4865-A91474894D5816B8>. Luettu: 17.2.2020.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. WSOY Oppimateriaalit. WSOYpro Oy Helsinki.

Walliman, N. 2010. Research Methods: The Basics. E-kirja. Routledge. Lontoo.



Ålands statistik- och utredningsbyrå. 2019. Ahvenanmaa tilastotietoa. Ahvenanmaan tilastollinen vuosikirja. ÅSUB. Maarianhamina.

Ålands statistik- och utredningsbyrå. 2019. Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2018. ÅSUB - Ålands statistik- och utredningsbyrå. Luettavissa: <https://www.asub.ax/sv/utredning/turismens-samhallsekonomska-betydelse-aland-2018>. Luettu: 22.10.2019.

Ålandstrafiken. 2019. Tervetuloa Ålandstrafikeniin. Luettavissa: <https://www.alandstrafiken.ax/fi/etusivu>. Luettu: 23.9.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

**HAAGA-HELIA****Visit Åland**

Nuorten aikuisten mielikuvat Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena

Tässä kvantitatiivisessa opinäytetyötutkimuksessa kartoitamme Ahvenanmaan matkailun hiljaiseen kauteen liittyviä mielikuvia. Luethan kysymykset tarkkaan. Kysely on suunnattu Etelä-Suomessa asuville nuorille aikuisille, eli Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Kymenlaakson, Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen sekä Etelä-Karjalan 18-30 -vuotiaalle asukkaille. Kysely on laadittu yhteistyössä Ahvenanmaan matkailun alueorganisaation Visit Ålandin sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Vastaajien kesken arvomme Brunbergin tarjoaman makeistuotepaketin.

1. Ikäsi? *

Valitse ▼

2. Paikkakuntasi? *

Valitse ▼

Seuraava

3. Onko Ahvenanmaa sinulle kiinnostava matkakohteena? *

Kyllä

Mahdollisesti

Ei

En osaa sanoa

4. Oletko käynyt Ahvenanmaalla? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

5. Jos olet, kuinka monta kertaa?

Kerran

Kaksi

Kolme

Neljä

Viisi tai enemmän

6. Oletko käynyt Ahvenanmaalla kesällä (touko-elokuussa)? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

7. Oletko käynyt Ahvenanmaalla hiljaisen kauden aikaan (syys-huhtikuu)? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

8. Jos olet, kuinka monta kertaa?

- Kerran
 Kaksi
 Kolme
 Neljä
 Viisi tai enemmän

Edellinen

Seuraava

9. Mikä houkuttelee vierailemaan kesällä? *

10. Mikä houkuttelee vierailemaan hiljaisen kauden aikaan? *

11. Millä muutamilla sanoilla kuvailisit Ahvenanmaata kesämatkakohteena? *

12. Millä muutamilla sanoilla kuvailisit Ahvenanmaata hiljaisen kauden matkakohteena? *

Edellinen

Seuraava

13. Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaileva vaihtoehto seuraaville väittämille *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ahvenanmaa on turvallinen matkakohde. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa on ainutlaatuinen matkakohde. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa on trendikäs matkakohde vuoden ympäri. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalle on hyvät kulkuyhteydet. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa tarjoaa lähiruokaa ympäri vuoden. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla on helppo kommunikoida. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa sopii pariskunnille. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa sopii nuorille ja nuorille aikuisille. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa sopii kaikenikäisille. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla on kiinnostavia aktiviteetteja hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan hiljaisen kauden ruokamatkailu kiinnostaa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla on kiinnostavia nähtävyyksiä hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla on kiinnostavia tapahtumia hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan syksyn, talven ja kevään luontomatkailu viehättää. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan hiljaisen kauden ilmasto ja sää ovat houkuttelevia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan syksy vaikuttaa kiinnostavalta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan talvi vaikuttaa kiinnostavalta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan kevät vaikuttaa kiinnostavalta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla on helppo liikkua hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa tarjoaa monipuolisesti majoitusvaihtoehtoja hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaalla voi nauttia puhtaasta ilmasta ja luonnosta syksyllä, talvella ja keväällä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaa kiinnostaa hiljaisen kauden lähimatkailukohteena. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahvenanmaan matkailupalveluiden hintalaatusuhde on hyvä hiljaisella kaudella. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ahvenanmaan matkailusta on helppo löytää tietoa hiljaisella kaudella. *

Ahvenanmaa on edullinen matkakohde hiljaisella kaudella. *

Ahvenanmaa on vastuullinen ja kestävä matkakohde hiljaisella kaudella. *

Ahvenanmaan saaristo on näkemisen arvoinen kesäkauden ulkopuolella. *

Edellinen

Seuraava

14. Mistä viestintäkanavasta haluaisit saada tietoa hiljaisen kauden Ahvenanmaasta?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Blogit
- Matkatoimisto
- Matkailuneuvonta (esim. Visit Åland)
- Tapahtumat (esim. messut)
- Sosiaalisen median vaikuttajat
- Matkailualan lehdet
- Tv
- Radio
- Ystävät, perhe ja tuttavat
- Muu, mikä?

15. Heräsikö sinussa kiinnostus Ahvenanmaan matkailua kohtaan? *

- Kyllä
 Mahdollisesti
 Ei
 En osaa sanoa

16. Heräsikö sinussa kiinnostus matkustaa Ahvenanmaalle muulloin kuin kesäkaudella? *

- Kyllä
 Mahdollisesti
 Ei
 En osaa sanoa

Kyselyn laatijat:
Ann-Sofie Ahlstén
Minttu Vallin

Lisätiedot ja kysymykset:
ann-sofie.ahlisten(at)myy.haaga.helia.fi
minttu.vallin(at)myy.haaga-helia.fi

Edellinen

Seuraava



HAAGA-HELIA



Visit Åland

Nuorten aikuisten mielikuvat Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena

17. Jos haluat osallistua Brunbergin tarjoaman makeistuotepaketin arvontaan, jätäthän yhteystietosi.

Tietosuojalauseke:

Kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan arvonnin palkinnon voittajan tavoittamiseen. Tiedot hävitetään kun palkinto on luovutettu, kuitenkin viimeistään vuoden 2019 lopussa. Yhteystietoja käsittelevät vain opinnäytetyön kaksi laatijaa. Lisätietoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sivuilta <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/tietosuoja>, tai sähköpostitse [minttu.vallin\(at\)myy.haaga-helia.fi](mailto:minttu.vallin(at)myy.haaga-helia.fi).

Nimi

Sähköposti

Kaupunki

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Saateteksti

Hei,
olemme Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon Campuksen restonomiopiskelijoita, ja teemme opinnäytetyötä eteläsuomalaisten nuorten aikuisten (18-30 v.) mielikuvista Ahvenanmaasta hiljaisen kauden matkakohteena.

Kartoitamme mielikuvia kvantitatiivisen tutkimuskyselyn avulla. Kysely tehdään nimettömänä, ja halutessaan vastannut voi osallistua Brunbergin makeistuotepaketin arvontaan.

Jokainen vastaus on tärkeä! Kiitos osallistumisesta!

Terveisin
Minttu Vallin ja Ann-Sofie Ahlstén