

Satu Keski-Valkama

**Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan  
matkailun kärkituotteistossa**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Ylempi AMK-tutkinto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma (Ylempi AMK-tutkinto)

Suuntautumisvaihtoehto: Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Tekijä: Satu Keski-Valkama

Työn nimi: Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 76

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Arkipäivämme on täynnä erilaisia brändejä, jotka nostavat tuotteet mielissämme tavanomaisuuden yläpuolelle. Myös kaupungit, alueet ja matkakohteet ovat alkaneet hyödyntää brändin rakentamisen työkaluja erottautuakseen kilpailijoista. Kohteet voivat pyrkiä ohjaamaan olemustaan ja palveluitaan yhdenmukaisiksi määritellyn identiteetin kanssa yhtenäisen brändiviestin kirkastamiseksi.

Kehittämistehtävän tarkoituksena oli koota Etelä-Pohjanmaan maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotteisto. Lähtökohtana oli, että maakunnallinen kärkituotteisto koostuu alueen brändi-identiteettiä tukevista matkailutuotteista, koska matkailupalvelut rakentavat omalta osaltaan kokonaismielikuvaa maakunnasta.

Työssä tarkasteltiin brändin rakentamisen teorioita lähtökohtana matkakohteen brändin kehittämiseksi. Empiirinen aineisto koostui asiakastutkimuksista ja matkailun trendiraporteista, maakunnallisen matkailun tuotekehityshankkeen toimenpiteiden kautta kerätystä aineistosta sekä paikan markkinoinnin näkökulmista, jotka kerättiin teemahaastatteluilla. Kolmen aineiston analyysin tuloksena esitettiin maakunnan kärkikohteista, -tapahtumista sekä -teemoista koostuva kärkituotteisto.

Etelä-Pohjanmaan tunnetuimmat tapahtumat ja kohteet määriteltiin selkeäksi osaksi maakunnan matkailun kärkituotteistoa. Nämä eivät kuitenkaan pelkästään riittäneet viestimään tutkimuksessa ilmi tulleita maakunnallisia tavoitekuvia. Tuotteistoon liitettiin teemapohjaisesti kehitetyt tuotekokonaisuudet, joita tutkimuksen perusteella tarvittiin ilmentämään maakunnallisen brändin persoonallisuutta. Teemakokonaisuuksia ja niiden taustalla olevia palveluita tulee edelleen kehittää samalla, kun matkailun palveluntarjoajat ja tuotekehittäjät tulee liittää selkeämmin mukaan brändin kehittämiseen kokonaisviestin yhtenäistämiseksi.

Avainsanat: brändit, brändi-identiteetti, Etelä-Pohjanmaa, matkailu, matkailutuotteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Master of Business Administration,  
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business

Specialisation: Customer-oriented business

Author: Satu Keski-Valkama

Title of thesis: The Strengthening of Brand Identity within the Range of Main Tourism Products in South Ostrobothnia

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2012

Number of pages: 76

Number of appendices: 1

---

Our everyday life is filled with various kinds of brands that, in our minds, elevate the products above the ordinary. Places such as cities, regions and destinations have started to adopt branding models and procedures in an attempt to stand out from their competitors. Places may try to direct their presence and services to be in line with a defined identity in order to clarify a coherent brand message.

The purpose of this study was to gather and name the main products of rural and cultural tourism in South Ostrobothnia. The leading idea was that the main product range of the province consists of products reflecting the regional brand identity, as tourism services for their part, build the overall image of the region.

Brand building theories are discussed as the basis for developing a destination brand. The empirical data consisted of customer research and tourism trend reports, data collected thru the procedures of a regional tourism development project, as well as of perspectives to the marketing of place gathered by semi-structured interviews. After the analysis of these three materials a range of main tourism products consisting of main events, attractions and themes was presented.

Popular events and tourism attractions in South Ostrobothnia were defined as an evident part of the main tourism product range of the region. However, as such, they did not reflect the desired regional image as found in this study in a sufficient way. Theme-based product categories were added to the product range, as these were found necessary in order to better manifest the brand personality.

In order to unify the overall message, the chosen regional themes and their underlying services need to be developed further at the same time as tourism service providers and product developers need to be more clearly integrated in the brand building process.

Keywords: brands, brand identity, tourism, tourism products, South Ostrobothnia

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Kehittämistyön rakenne.....	10
1.3 Kehittämistyön toimeksiantaja.....	12
1.4 Matkailu Etelä-Pohjanmaalla.....	13
1.5 Maaseutu- ja kulttuurimatkailu.....	14
2 BRÄNDIT MATKAILUSSA .....	16
2.1 Brändin määritelmä .....	16
2.2 Brändi-identiteetti, imago ja positiointi.....	18
2.3 Brändiarvo tuotteissa ja markkinoinnissa .....	20
2.4 Kohdebrändin erityispiirteitä .....	23
2.4.1 Matkakohde tuotteena .....	25
2.4.2 Brändin omistajuus .....	26
2.4.3 Kohteen positiointi.....	27
2.5 Brändin rakentaminen .....	29
2.5.1 Matkakohteen brändin rakentamisen prosessimalli .....	31
2.5.2 Brändipyramidi.....	32
3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN.....	34
3.1 Tutkimusote ja menetelmät .....	34
3.1.1 Sisällönanalyysi ja -erittely .....	35
3.1.2 Teemahaastattelu .....	36
3.2 Aineiston koonti.....	38
3.2.1 Tuotekehityshankkeen alkukartoitus ja työpajat.....	38
3.2.2 Kuvaus teemahaastattelujen toteutuksesta.....	41
3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	42
4 KÄRKITUOTTEISTON KOONTI .....	43

4.1 Asiakastieto kärkituotteiston pohjana .....	43
4.1.1 Asiakas- ja imago tutkimusten tuloksia .....	44
4.1.2 Matkailun trendit.....	46
4.1.3 Matkailun asiakassegmentit .....	47
4.1.4 Yhteenveto .....	49
4.2 Työpaja-aineistojen keskeinen sisältö.....	50
4.3 Vaikuttajien näkemyksiä maakuntakuvan kehittämiseen .....	51
4.3.1 Nykyiset matkailupalvelut.....	51
4.3.2 Pohjalaisuuden ilmiöt ja visuaaliset vertauskuvat .....	53
4.3.3 Vetovoimatekijät ja erottautuminen .....	54
4.3.4 Brändin persoonallisuus.....	56
4.4 Yhteenveto: SWOT-analyysi ja brändipyramidi .....	56
4.5 Teemojen ja tuotteiden valinta .....	59
4.5.1 Kärkikohteet ja -tapahtumat tuotteistossa .....	59
4.5.2 Teemalliset reitit ja majoituspaketit .....	60
4.5.3 Kärkituotteiston yhteenveto .....	62
5 ARVIOINTI JA POHDINTA.....	64
5.1 MAKUMA-hankkeen ohjausryhmän kommentit.....	64
5.2 Kehittämisehdotukset.....	66
LÄHTEET .....	69
LIITTEET .....	76

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotteiston rakentuminen.....	10
Kuvio 2. Brändi-identiteetin, -imagon ja positioinnin yhteys .....	19
Kuvio 3. Matkakohteessa vaikuttavia brändäysfilosofioita .....	25
Kuvio 4. Etelä-Pohjanmaan matkailun brändipyramidi.....	58
Kuvio 5. Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteisto .....	63
Taulukko 1. Tuotepäätösten kohdistuminen .....	21
Taulukko 2. Tuotekehityshankkeeseen osallistuneet toimijat.....	41
Taulukko 3. Etelä-Pohjanmaan matkailun SWOT-analyysi.....	58

## 1 JOHDANTO

Monilla tuotteilla on erityinen sija sydämissämme, ajatuksissamme sekä kukkaroissamme. Näinä suurten tuotebrändien aikoina saattaa kuulostaa erikoiselta käsitellä kaupunkia, maakuntaa tai valtiota brändinä. Kuitenkin, markkinoitaessa ja myytäessä ajatusta paikasta esimerkiksi matka- tai sijoituskohteena, on järkeenkäypää nähdä se brändinä, jota voi pyrkiä muokkaamaan ja hallinnoimaan asiakaslähtöisesti. (Baker 2007, 24.)

Valtioiden, kaupunkien, maakuntien ja matkakohteiden kilpailu kiristyy jatkuvasti niiden pyrkiessä houkuttelemaan matkailijoita, asukkaita sekä liiketoimintaa alueilleen. Yritysten tapaan myös erilaiset alueet voivat kehittää brändejään, kunhan oikea kilpailijoista erottava ja kilpailuedun osoittava työkalu, brändin identiteetti on määritelty. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.) Alueen eri toimijoiden viestintä saattaa poiketa kohderyhmittäin, esimerkiksi matkailuelinkeinon, muun liiketoiminnan tai koulutuksen osalta. Toimialat ylittävä paikan brändäys ei ole alueen matkailullisen brändin kehittämisen korvike, mutta näiden tulisi kulkea rinnakkain ja tukeutua arvoihin, jotka palvelevat kaikkia sektoreita. Mitä johdonmukaisemmin alue onnistuu viestimään brändinsä arvoista läpi sektoreiden, sen vahvemmaksi ja tunnistettavammaksi sen viestintä muuttuu alueen kaikissa toiminnoissa. (Handbook on Tourism... 2009, 24 - 25.)

Olen työssäni Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:ssä osallistunut maakunnan matkailun yhteismarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Alueen matkailun yhteismarkkinoinnin perusajatuksena on kanavoida yksittäisten toimijoiden palveluita ja markkinointipanostuksia yhteen, näkyvämmiksi kokonaisuuksiksi. Tässä yhteydessä olen huomannut, miten merkittävässä roolissa matkailuelinkeino ja sitä sivuavat toimijat ovat paikan markkinoinnin kentässä - olipa sitten kyse kuntamarkkinoinnista, seutumarkkinoinnista tai maakunnallisesta viestinnästä. Kun kysytään ihmisiltä paikkoihin liittyviä mielikuvia, niin usein vastaukset kiteytyvät alueella toimiviin matkailuyrityksiin ja -kohteisiin sekä tapahtumiin, ja toisaalta paikalliskulttuurin piirteisiin. Paikan palvelut, eli matkailun näkökulmasta esimerkiksi matkakohteen majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalvelut sekä erilaiset käyntikohteet ja aktiviteetit ovat mukana rakentamassa paikasta ihmisille syntyvää kokonaismielikuvaa.

Ihmisten mielikuvat ovat joskus jopa todellisuutta vahvempia. Osa mielikuvista on toivotunlaisia, mutta valitettavasti joskus asiakkaiden käyttäytymiseen saattaa vaikuttaa myös ikävä jäänne menneiltä ajoilta, joka ei ole vastannut todellisuutta enää pitkään aikaan. Tällöin tarvittaisiin kohteen uudelleenpositiointia. (Pulkinen 2003, 197.)

Myös Etelä-Pohjanmaalla kunta-, seutu- ja maakunnallisen tason markkinoinnista vastaavien päättäjien tavoitteena on alueen osaamista ja vetovoimatekijöitä korostaen synnyttää alueesta positiivisia mielikuvia ja lisätä alueen houkuttelevuutta uuden yritystoiminnan, asukkaiden sekä matkailijavirtojen saamiseksi alueelle. Tavoitteet ovat periaatteessa kaikilla toimijatasoilla pohjimmiltaan samat; alueen houkuttelevuuden lisääminen sekä erottautuminen kilpailijoista tavalla, joka konkretisoituu hyötynä maakuntaan - matkailun osalta alueelle suuntautuvina matkailijavirtoina ja matkailutulona.

Yksi merkittävä vetovoimaisuuden edellytys on kulttuuripalvelujen kehittäminen sekä niiden saatavuuden vahvistaminen. Etelä-Pohjanmaan kulttuuristrategian (vuosille 2005 - 2013) kolme kehittämisen päälinjaa ovat 1) Kulttuurista hyvinvointia, 2) Kulttuurista elinkeinoja ja 3) Kulttuurista vetovoimaa. Kulttuurisen vetovoiman osalta strategiassa esitetään haaste Etelä-Pohjanmaan maakunnallisen imagon ajanmukaistamisesta ja monipuolistamisesta. Maakunnan viestinnän perustana toimivat tunnistettavat perinteiset kulttuuriperintöömme liittyvät asiat, kuten pohjalaistalot, mutta tämän rinnalle tulisi luoda myös moderniin eteläpohjalaisuuteen liittyviä imagollisia elementtejä. Kulttuurin merkitys siis liittyy entistä vahvemmin alueen imagon rakentamiseen ja alueellisen vetovoiman vahvistamiseen. (Kulttuurisesti kilpailukykyinen ja... 2004, 12 - 14.)

Myös Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa painotetaan pohjalaisuuteen ja maakuntaan liitettävien tunnusmerkkien, ilmiöiden ja asioiden hyödyntämistä matkailun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, muista kotimaan matkailualueista erottavasti.

Pohjanmaan matkailualueprofiili tulee perustaa ja rakentaa vahvoihin pohjanmaa-mielikuvia, kulttuuria, historiaa ja luontoa yhdistäviin elementteihin. Kiinnostavuutta on lisättävä hyödyntämällä alueemme erikoisuuksia ja omaleimaisuutta sekä tunnettuja pohjalaisia julkisuuden henkilöitä ja ilmiöitä. (Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia 2007, 18.)



Kokemusteni mukaan matkailun yhteismarkkinoinnin uusiutumispaineet muistuttavat aika ajoin ”maakunnallista identiteettikriisiä”: esimerkiksi pohjalaisuuden tunnusmerkit, kuten maakunnan kulttuuriperintöä edustavat punaiset kaksikerroksiset pohjalaistalot koetaan toisaalta markkinoinnissa säilyttämisen arvoisina elementteinä, toisaalta jäänteinä maatalous-imagosta, josta halutaan eroon. Haasteita alueelliseen yhteismarkkinointiin näyttäisi luovan toimijoiden erilaiset painotukset ja näkemykset omista ”keihäänkärjistä” sekä näitä parhaiten hyödyttävistä markkinointitoimenpiteistä. Vaikka puhutaankin laajemman alueen, kuten Etelä-Pohjanmaan matkailun yhteismarkkinoinnista, on luonnollista, että päätöksenteoelimiin valitut edustajat tarkastelevat asioita oman yrityksensä, kuntansa tai seutukuntansa näkökulmasta ja pyrkivät tekemään näitä hyödyttäviä päätöksiä.

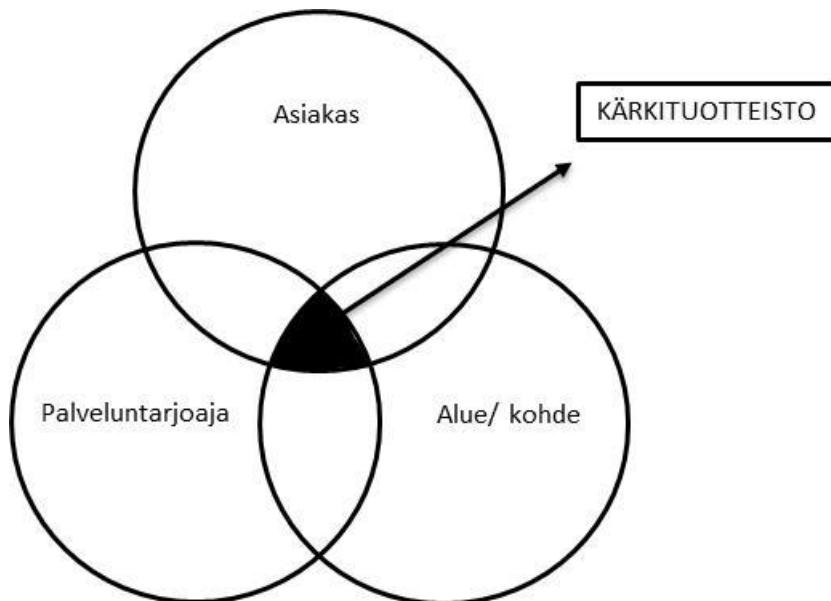
Pulkkisen (2003, 198) mukaan vahvojen mielikuvien löytämiseksi ja erilaistavan positioinnin mahdollistamiseksi maakunta tarvitsee yrittäjien ja viranomaisten yhteistyötä – on yhteisesti löydettävä alueen vahvuudet ja se ydinvahvuus, johon keskitytään. Rainisto (2011) toteaa, että jos alue tai paikka päättää, mitä se haluaa brändinsä olevan, voi se pyrkiä ohjaamaan olemustaan ja palveluitaan yhdenmukaiseksi valitsemansa identiteetin kanssa. Eteläpohjalainen matkailun kärkituote-tarjooma merkitsee siis paikan brändäyksen näkökulmasta valintaa identiteettiä parhaiten tukevista ja viestivistä matkailupalveluista.

## **1.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet**

Kehittämistehtävän tarkoituksena on koota eteläpohjalaisen maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotteisto. Keskeisenä kehittämistehtävää ohjaavana näkemyksenä ja tavoitteena on se, että maakunnallinen kärkituotteisto koostuu alueen brändi-identiteettiä tukevista verkostotuotteista.

Kehittämistehtävässä ei olla rakentamassa maakunnallista brändiä, vaan keskitytään löytämään asiakas-, tarjonta- ja paikan brändin rakentamisen näkökulmat huomioiden paras ratkaisu maakunnalliseksi kärkituotteistoksi. Matkailutuotteiden todellisen vetovoiman määrittelee lopullisesti matkailija, mutta maakunnallisen brändäyksen näkökulmasta matkailun tuoteverkosto rakentuu vuorovaikutteisesti – palveluntarjoajien, asiakkaiden, alueen identiteetti sekä aluetta markkinoivien nä-

kökulmat huomioiden, mitä pyritään havainnollistamaan seuraavassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotteiston rakentuminen

Kehittämistehtävän tavoitteena on työn teoriaosuudessa esitellä brändejä ja niiden rakentamista matkailussa. Tämän jälkeen kootulla empiirisellä aineistolla pyritään luomaan kokonaiskuva asiakas-, palveluntarjoaja- ja markkinoijanäkökulmista ja määritellään tämän pohjalta maakunnallinen kärkituotteisto, jota työn viimeisessä vaiheessa arvioidaan ja annetaan kehittämissuhteet.

## 1.2 Kehittämistyön rakenne

Teoreettisen perustan luo kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään brändiä, matkailua ja matkakohteen vetovoimaisuuden kehittämistä tuotteen, yrityksen ja kohteen brändin rakentamisen teorioiden näkökulmista. Kehittämistehtävän toisessa osassa tutkitaan ja analysoidaan palveluntarjoajien ja paikan markkinoinnista vastaavien näkemyksiä maakunnalliseen matkailun kärkituotteistoon liitettävistä tavoitekuista, teemoista ja tuotteista. Perehdytään maakunnallisen maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehityshankkeen, MAKUMA-hankkeen työpaja-aineistoihin, joista tehtävällä sisällönanalyysillä pyritään selvittämään palveluntarjoajien näkemykset omista vahvuuksista ja kärkituotteista. Pyritään selvittämään, onko matkailijoille

tarjolla näkyvästi nimenomaan sellaisia maaseutu- ja kulttuurimatkailutuotteita, jotka tukevat maakunnallisen markkinoinnin tahtotilaa.

Maakunnan brändi-identiteettiä tarkennetaan tutkimushaastatteluilla, joiden kohdejoukkona on Etelä-Pohjanmaata kesällä 2012 Helsingissä esittelevän Senaatintori 2012 -tapahtuman markkinointiryhmän jäsenet sekä maakunnan matkailun yhteismarkkinoinnista vastaavien Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n ja Pohjanmaan Matkailu ry:n hallitusten tai markkinointiryhmien edustajat. Samassa yhteydessä perehdytään asiakastietoon esittelemällä matkailun asiakastutkimusten, maakunnallisten imagotutkimusten sekä alan trendejä kuvaavien raporttien tuloksia, joilla on merkittävä rooli asiakaslähtöisen kärkituotteiston koonnissa.

Empiirinen aineisto koostuu siis tuotekehityshankkeen materiaaleista (palveluntarjoajanäkökulma), teemahaastatteluilla kootusta aineistosta (alueen identiteetti-, paikan markkinoinnin näkökulma) sekä asiakastutkimuksista ja raporteista (asiakasnäkökulma). Työn kolmannessa osassa kootaan tutkimusaineiston yhteenvedona SWOT-analyysi ja Matkakohteen brändipyramidi, joiden perusteella tehdään valinnat kärkituotteistoon sopivista matkailutuotteista. Kootaan eteläpohjalaisen maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotekokonaisuus, joka siis rakentuu tuotekehityshankkeen tuoteaihioista ja tuotteista, joita peilataan näkemyksiin maakunnan matkailullisen brändin olemuksesta ja vetovoimaisuutta edistävästä elementeistä.

Vaikka matkailuhankkeen tuotekehityksessä ja ylipäättään maakunnan matkailussa on useita eri kohderyhmiä, keskitytään tässä kehittämistehtävässä tarkastelemaan aihetta individuaali- eli yksittäismatkailijoiden näkökulmasta. Kärkituotteisto rakennetaan maakuntamarkkinoinnin ja ulkoisen viestinnän näkökulmasta, eli kohderyhmänä eivät ole paikalliset pääosin päivämatkailevat asiakkaat, vaan maakuntaan ulkopuolelta saapuvat kotimaan matkailijat.

Neljännessä osassa arvioidaan koottua kärkituotteistoa ja esitetään kehittämis ehdotukset. Arvioinnissa on mukana maakunnallisen tuotekehityshankkeen ohjausryhmä, joka pienenä näytteenä edustaa samalla elinkeinon toimijajoukkoa: palveluntarjoajia, kehittäjiä, markkinoijia ja rahoittajia. Tutkimuksen tekijän omien näkemysten ja kehittämis ehdotusten ohella esitetään viimeisessä osassa siis tältä ryhmältä kootut palautteet.

### 1.3 Kehittämistyön toimeksiantaja

Kehittämistehtävän toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n hallinnoima MAKUMA – Maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehitys Etelä-Pohjanmaalla -hanke, josta myöhemmin tekstissä käytetään muotoa MAKUMA-hanke. Hanke sai rahoituksensa Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen kautta Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta ajalle 1.4.2009 – 31.12.2011. Hankkeen toimenpiteet olivat avoimia kaikille eteläpohjalaisille matkailuun ja kulttuuriin sidoksissa oleville yrityksille, yhdistyksille, yhteisöille, oppilaitoksille, kunnille tai yksityishenkilöille. Toiminta-alueena oli koko Etelä-Pohjanmaan maakunta. Hankkeen keskeisiä tavoitteita olivat matkailu- ja kulttuuritoimijoiden välisen verkostoitumisen edistäminen, toimijoiden asiakaslähtöisyyteen perustuvan tuotekehitysoasaamisen lisääminen sekä maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotekokonaisuuden kokoaminen maakunnan vetovoimaisimmista tuotteista toimijoita osallistavan työpajatoiminnan kautta. (Jussila 2009, 3 – 4.) Ajatus tästä kehittämistehtävästä syntyi hankkeen tavoitteiden pohjalta.

MAKUMA-hankkeen tavoitteet tukevat maakunnallisten ja valtakunnallisten matkailu- ja kulttuuristrategioiden linjauksia. Hankkeessa määriteltujen kärkituotteiden sekä mahdollisten hankkeessa suunniteltujen tai hankkeen pohjalta toteutettavien markkinointitoimenpiteiden avulla on tarkoitus rakentaa pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti Etelä-Pohjanmaan maakunnan matkailuimagoa - lisätä tunnettuutta, asiakasvirtoja sekä matkailu- ja kulttuuritoimijoiden välisen rajapintojakin ylittävän yhteistyön kehittymistä. (Jussila 2009, 3.)

Hankkeen hallinnoija, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio, joka vastaa osakaskuntiensa, 13 eteläpohjalaisen kunnan ja kaupungin matkailuneuvonnasta, myy ja markkinoi alueen matkailu- ja kokouspalveluita sekä koordinoi alueen yhteismarkkinoinnin toimenpiteitä. Lisäksi Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n tehtäväkenttään kuuluu alueen matkailutarjonnan koordinointi ja kehittäminen, jonka konkreettisia esimerkkejä käsillä oleva hanke ja kehittämistehtävä ovat. (Jussila 2011.)

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy vastaa yhdessä Pohjanmaan Matkailu ry:n kanssa matkailun yhteismarkkinoinnin suunnittelusta yhteisellä Pohjanmaan kautta -

markkinointinimellä. Jo pelkästään yhtiön markkinoinnin sähköpostirekisteri käsittää tällä hetkellä yli 400 nimikettä eli matkailu- tai matkailuun sidoksissa olevaa toimijaa, jotka voivat halutessaan osallistua yritys- ja tuotenäkyvyydellä maakunnan yhteismarkkinoinnin toimenpiteisiin. Tätä voidaan pitää maakunnallisena matkailun tuottajaverkostona, mutta myös laajemmin matkailumarkkinoinnin yhteistyöverkostona, joka koostuu varsinaisten matkailuyritysten ohella kuntamarkkinoinnin päättäjistä sekä toimialarekisterin mukaisista matkailullisesti merkittävistä palveluntarjoajista, kuten tapahtumista ja ostoskohteista. (Kuhlampi 2011.)

#### **1.4 Matkailu Etelä-Pohjanmaalla**

Läntisessä Suomessa sijaitseva Etelä-Pohjanmaa muodostuu neljästä seutukunnasta ja 19 kunnasta (Etelä-Pohjanmaa [viitattu 29.11.2011]). Pinta-alaltaan noin 14 000 km<sup>2</sup>:n maakunnassa asui Tilastokeskuksen mukaan v. 2010 lopussa 193 504 asukasta (Maakuntien pinta-ala, väestö... 2011). Matkailu on verrattain uusi toimiala Etelä-Pohjanmaalla. Vaikka maakuntaa ei pidetä merkittävänä matkakohteenä, on matkailun merkitys alueen elinkeinoelämälle kasvussa. (Jussila 2011.) Vuonna 2010 Etelä-Pohjanmaalla rekisteröitiin 606 051 yöpymistä, ja tammi-elokuulta 2011 koostetut tilastot osoittavat positiivista suuntaa, runsaan 15 % kasvua majoitusvuorokausiin. Ylivoimaisesti suurin osa matkustuksesta on kotimaista kysyntää. (Matkailutilastot 2010 ja 2011 [viitattu 29.12.2011].)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian (2007, 15) mukaan maakuntamme matkailu tukeutuu vahvasti yksittäisiin keskittyimiin.

Matkailustrategian mukaan näitä kansallisen matkailukeskuksen tunnusmerkit täyttäviä matkailukeskittyimiä löytyy maakunnastamme kuusi:

- Ähtärin eläinpuistoalueen perhematkailukeskittymä
- Tuurin ostosmatkailukeskittymä
- Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä
- Härmän ja PowerPark -alueen matkailukeskittymä
- Nykälänniemi-Halkosaari -vapaa-aikamatkailukeskittymä Lappajärvellä
- Seinäjoen kaupunki (tapahtuma-, kokous- ja kulttuurimatkailu) ja Kalajärven virkistysalue -keskittymä.

Matkailukeskittymien ohella maakunnan matkailutulosta hyöttyy suuri määrä erilaisia toimijoita. Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke ylläpitää toimialarekisteriä, jonka mukaan jo pelkästään Etelä-Pohjanmaan matkailun toimintaympäristöön kuuluu lähes tuhat toimijaa. Varsinaisten matkailuyritysten, kuten majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalveluyritysten ohella toimialarekisteri käsittää mm. matkailullisesti merkittävät tapahtumat, kulttuuri- ja käyntikohteet sekä matkailullisesti tärkeät ostoskohteet ja kauppaliikkeet. Lisäksi luku pitää tuki sisällään myös Etelä-Pohjanmaan matkailun toimintaympäristöön kuuluvat matkailun sidosryhmät maakunnassa ja valtakunnallisella tasolla. (Matkailun toimialarekisteri 2010.)

### **1.5 Maaseutu- ja kulttuurimatkailu**

Matkailun teemaryhmä on määritellyt maaseutumatkailun seuraavasti:

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyritysjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa.

Tärkeimmät arvolähtökohdat ovat ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailu, terveys sekä maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. (Maaseutumatkailun määrittely [viitattu 7.9.2011]). Maaseutumatkailu nähdään pääasiassa haja-asutusalueella perheyrittäjäpohjalta tapahtuvana matkailun liiketoimintana. Matkailumuotona maaseutumatkailun vetovoimatekijöinä voidaan pitää maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisemaa sekä siihen liittyviä harrastusmahdollisuuksia, luonnonrauhaa ja -antimia sekä maaseutukulttuuria töineen ja juhlineen. (Ryymin 2008, 8 – 9.)

Suomen matkailustrategian (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 90 - 91) laadinnan yhteydessä asiantuntijoista koostuva ryhmä määritteli kulttuurimatkailun käsitteen seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten

identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa Matkailun edistämiskeskus MEK on saanut tehtäväkseen valmistella ja koordinoida valtakunnallisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia. Suomen kulttuurimatkailun katto-ohjelman pohjustukseksi laadittiin eri tutkimusmenetelmiä hyödyntäen kulttuurimatkailun kartoitus, jonka asiantuntijaryhmä muokkasi kulttuurimatkailun määritelmää käsittämään matkailutuotteiden ja -palvelujen tuottamisen ohella myös niiden tarjoamisen. Tällä halutaan korostaa kulttuurimatkailun kehittämisen tärkeyttä nimenomaan liiketoiminnallisista lähtökohdista. (Vesterinen 2010, 5 – 6.)

Kulttuurimatkailun kartoituksen yhteydessä kulttuurimatkailun määritelmän ja merkityksen todettiin vaihtelevan toimijan taustasta riippuen. Määritelmä halutaan yleisesti pitää laajana ja korkeakulttuurin ohella siis myös suomalaisen elämäntavan, arjen ja juhlan sisältävänä. Kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama voi olla kulttuurimatkailun sisältöä ja näin ollen tuotteistuksen raaka-ainetta; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä ja visuaalinen taide, design, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 90 – 91.)

Suomen kulttuurimatkailutarjonnan perusverkko koostuu yksittäisten kuntien alueella sijaitsevista vetovoimaisista mutta samalla pinta-alaltaan suppeista kulttuuriympäristöistä. Ne luovat vakiokohteina perustaa kotimaan matkailutarjonnalle. Näiden kulttuuriympäristöjen tärkeimpiä kohdetyyppejä ovat Etelä-Pohjanmaan maakunnan kannalta alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat, alkutuotantomiljööt, historialliset tiet ja sillat, esihistorialliset asuinpaikat sekä omana erikoistyyppinään huvi- ja teemapuistot. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 59.) Erityisen merkittävänä kohdetyypinä maakunnasta nousee esille kansallismaisemat, meillä Kyrönjokivarsi eteläpohjalaisine viljelylakeuksineen (Kansallismaisemat, 10.12.2008).

## 2 BRÄNDIT MATKAILUSSA

Tuotemerkkien maine on markkinoinnissa kaikki kaikessa. Kahdesta tasalaatuisesta tuotteesta ihmiset pyrkivät ostamaan sen, jolla on vahvempi brändi. Tästä syystä on kyettävä kristallisoimaan tuotemerkkinsä kohdemarkkinoilla. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 173.)

Matkailussa brändi voi olla esimerkiksi matkakohteen strateginen ase, jonka avulla luodaan omaa identiteettiä ja lisäarvoa entistä haastavammille matkailun kuluttajaryhmille (Morgan & Pritchard 2004, 60). Brändien merkitys on havaittu myös Suomessa. Vuonna 2007 aloitettiin työ Suomen matkailumaakuvan luomiseksi osana kokonaisvaltaista Suomi-brändin kehittämistä. Matkailun edistämiskeskuksen johdolla lanseeratun matkailumaakuvan ytimen muodostavat neljä C:tä – Suomi on matkailumaana luotettava (Credible), siinä on myönteistä vastakohtaisuutta (Contrasts) ja luovuutta (Creative), joiden johdosta matkailijan Suomi on kiva, rento ja samalla ”viileä” (Cool). (Suomelle matkailubrändi – luotettava... 24.10.2007.)

### 2.1 Brändin määritelmä

Yksinkertaistetusti brändi voidaan määritellä sarjaksi mielikuvia, ajatuksia, toimintoja ja symboleita, jotka nostavat tuotteen tavanomaisuuden yläpuolelle (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 5). Samalla tapaa the American Marketing Association määrittelee tuotteen tai palvelun brändin nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa sen muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista (Resource Library, Dictionary [viitattu 12.12.2011]).

Tärkeää on huomata, että brändi muodostuu ja sitä muokataan kuluttajan mielessä. Laakson (2004, 83) mukaan brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään yhdistää tuotteeseen jonkin lisäarvotekijän toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Rope ja Methner (2001, 168) täsmenävät muista erottuvuuden lisäksi brändiaseman edellyttävän yleistä tunnettuutta, jolloin brändi käsitteenä alkaa lähestyä käsitettä maine. Samalla he toteavat brändityön olevan kuitenkin maineesta poiketen tietoista tavoitteellista imagotyötä. Brändäys on lupaus jostakin, ja brändi muodostuu kun tarpeeksi iso joukko kohderyhmään kuuluvia ihmisiä on samaa mieltä tä-



män lupauksen sisällöstä, brändin persoonallisuudesta (Moilanen & Rainisto 2009, 6 – 7). Brändi-käsitteen kehyksenä toimivat siis toisaalta viestin lähettäjän, brändiä rakentavan toimijan aktiviteetit, ja toisaalta asiakkaan havainnointi (Moilanen & Rainisto 2008, 16).

Brändiajattelun kehittyessä vuosien varrella käsite on huomattavasti laajentunut. Muun muassa Malmelin ja Hakala (2007, 18 - 26) kuvaavat brändiä markkinointilähtöistä käsitystä laajemmin – radikaalina brändinä, joka muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja mitä siitä puhutaan. He nostavat brändin koko organisaatiota ohjaavaksi ajattelutavaksi, toimintaa ja viestintää yhdistäväksi visioksi ja korostavat luovan, aineettoman talouden sekä aineettoman pääoman aikakautta brändin haastajana. Myös Olinsin (2010, 28) mukaan perustavaa laatua oleva ajatus brändin taustalla on se, että kaikessa mitä organisaatio tekee, kaikessa mitä se omistaa ja kaikessa mitä se tuottaa tulisi heijastua selkeästi yrityksen olemus ja tavoitteet. Samoilla linjoilla on Kapferer (2011, 171) todetessaan, ettei brändi ole esimerkiksi pelkkä tuotteen nimi. Se on visio, joka johtaa tuotteiden ja palveluiden kehittämistä sen alaisuudessa.

Sounio (2010, 24) kuvaa hyvää brändiä aidoksi ja omaperäiseksi. Hänen mukaansa brändi koostuu kahdesta osasta: toisaalta ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä, mutta myös sielusta, eli brändäyksen kohteena olevan henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Samalla hän laajentaa brändin ulottumaan kaikille elämän alueille – ihminen, tuote, palvelu, taideteos, maa, kylä tai kaupunki voi olla brändi. Vahvan brändin rakentaakseen täytyy olla erilainen ja samalla kärsivällinen. Menestyksekkäs brändi on aito menestystarina, kuten Apple - jonkin erityisen ja innovatiivisen yhdistelmä. (Adjouri 2011.) Myös Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 59 – 60, 66) viittaavat idean ympärille rakennettavaan vahvaan tarinaan, jota muokkaavat niin yhtiön työntekijät, yhteistyökumppanit kuin erityisesti kuluttajatkin. Jotta voidaan aikaansaada jotain aidosti merkityksellistä, täytyy osallistuttaa asiakkaat keskusteluun yrityksen brändistä. Näin kuluttajat vakuutetaan tarinan aitoudesta.

Yhteenvetona edellisten pohjalta voidaan todeta, että brändi voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, alue tai näiden yhdistelmä, joka ohjaa kaikkia organisaation toimia.

Se on asiakkaan mielessä rakentuva, ostopäätöstä ohjaava fyysisten ja aineettomien osien summa, lupaus, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen.

## 2.2 Brändi-identiteetti, imago ja positiointi

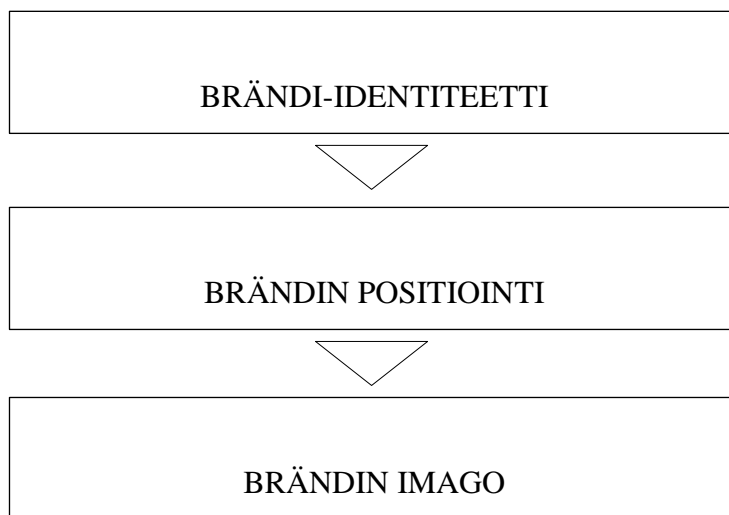
Identiteetti on näkemys brändistä ja sen ydinarvoista. Brändi-identiteetti liittyy tuotteen, palvelun tai vaikkapa markkinoitavan paikan identiteettiin, mielikuvien tavoitelaan, jota brändin rakentaja pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Se on käsitteellinen kokonaisuus, joka määrittelee brändin tuottaman yksilöllisyyden, erilaisuuden ja arvot. Brändin rakentamisesta ja hallinnoinnista vastaavien on kyettävä hoitamaan brändi-identiteettiä ja viestittämään se muille. Brändi-identiteetti on siis brändiviestin lähettäjän näkökulma ja tavoite siitä, mitä brändin hallinnoija haluaa brändin tarkoittavan - toisin kuin brändi-imago, joka tarkoittaa brändin tämänhetkistä todellisuutta ja sen luomia mielikuvia asiakkaiden kokemana. Nykyhetkessä brändiin liitettyjen mielleyhtymien kokonaisuutta voidaan kutsua myös brändimielikuvaksi. (Aaker 2002, 68 – 69; Kapferer 2011, 171; Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Rope ja Methner (2001, 241) määrittelevät identiteetin itse koetuksi ominaisuuksien yhdistelmäksi samalla kun imago on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Identiteetti ei muodostu pelkästä tahtotilasta, vaan se vaatii tuekseen erilaisia toimia, kokemuksia sekä mielikuvia – todellisuudessa brändin identiteettiä ja imagoa on siis käsitteenä turha edes erottaa toisistaan (Laaksonen & Rainisto 2008, 80).

Positiointi voidaan nähdä toimenpiteinä ja prosessina, jonka avulla yritys pyrkii pääsemään asiakkaiden mieliin siten, että tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka perusteella kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen. Positiointin tavoitteet on saavutettu, kun asiakas tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista. Teoriassa kuluttajan mielessä olevaan tuotteen mielikuvaan voidaan liittää useampia ominaisuuksia, mutta käytännössä liian moniulotteinen markkinointiviestintä saattaa hukkua kaikkeen informaatiotulvaan jättäen pelkäksi lähetettäväksi viestinnäksi. Haasteena on saada viesti läpi ja herättää vastaanottajan mielenkiinto. Ihmismieli vastaavasti rakentaa suodattimia kaupalli-

silta signaaleilta suojautuakseen – ihmiset eivät edes halua altistaa itseään kaikelle tiedolle tai omaksua viestejä, jotka tuntuu uusilta ja vaivalloisilta. Tästä syystä markkinoinnissa saattaa olla järkevämpää, ”uuden opettamisen” sijaan, vahvistaa nykyisiä mielikuvia ja tiivistää tuotteen kilpailuetu. Positioinnin ehkä tarkoituksenmukaisin tavoite on siis vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa – luonnollisesti edellyttäen, että kuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen lähtökoh- ta markkinoinnille. (Pulkkinen 2003, 40 – 41; Laakso 2004, 65 – 68.)

Brändi-identiteetin määrittely jo itsessään on työkalu, jolla erotetaan tuote kilpailijoiden tuotteista ja tunnistetaan sen positiointi. Identiteetin, imagon ja positioinnin välinen yhteys esitetään kuviossa 2. (Kavaratzis & Ashworth 2006, 186.)



Kuvio 2. Brändi-identiteetin, -imagon ja positioinnin yhteys  
(Lähde: mukaellen Kavaratzis & Asworth, 2006, 186).

Erityisesti brändin ydinidentiteetti ja olemus on usein kiteytetty muutamaaan sanaan ja lyhyeen lauseeseen. Brändi-identiteettiä voidaan kuitenkin tarkentaa, jotta siitä saadaan käyttökelpoinen ohjenuora brändinrakennusohjelmille. Tarkentamistapoi- na voidaan käyttää identiteettiä tukevien ohjelmien arviointia, jolloin käydään läpi brändi-identiteetin pyrkimysten ja tavoitteiden taustalla olevaa sisältöaineistoa, tai selventämällä identiteettiin liitettäviä esikuvia, jotka ovat brändin viestittämisessä tarvittavia toimenpiteitä ja ohjelmia. Lisäkeinona identiteetin elävöittämiseksi voi- daan kehittää visuaalisia vertauskuvia. Keskeiset brändin positioinnin ja brändin- rakennusohjelmien ulottuvuudet määritellään brändi-identiteetin priorisoinnilla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 108 – 109.)

### 2.3 Brändiarvo tuotteissa ja markkinoinnissa

Caganin ja Vogel (2003) toteavat yrityksen brändin arvon ja identiteetin olevan sen tuottamissa tuotteissa ja palveluissa, eli brändiä koskevien päätösten tulisi siis itsestään selvästi heijastua myös yrityksen tuotekehitykseen. Itse asiassa tuotekehitykseen ei edes kannata sijoittaa suuria taloudellisia ja ajallisia resursseja, ellei samalla panosteta brändin rakentamiseen eli siihen, että tuote todella merkitsee jotain ainutlaatuista potentiaalisten asiakkaiden mielissä (Pulkkinen 2003, 44).

Vahva brändi tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Aakerin (2002, 8 – 9) kehittämän brändin arvon (Brand equity) mallin mukaan on olemassa viisi tuotemerkin arvon päätekijää, jotka lisäävät arvoa tuotteelle tai palvelulle: tuotemerkin tunnettuus, merkkiuskollisuus, laatumielikuvat, merkkiassosiaatiot sekä tuotemerkin hallintaan liittyvät tekijät. Mielikuvat, merkkiuskollisuus ja merkin tunnettuus ovat yrityksen viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta keskeisimmät brändin arvon muodostajat (Moilanen & Rainisto 2008, 23).

Bergström ja Leppänen (2003, 165) määrittelevät tuotteen markkinoinnin näkökulmasta arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi, jota voidaan tarjota markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja käytettäväksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet täyttyvät. Puustisen ja Rouhiaisien (2007, 201) mukaan markkinoitavan tuotekokonaisuuden kokoaminen merkitsee sarjaa erilaisia markkinoinnin tuotepäätöksiä, ratkaisuja jotka mahdollistavat tuotteen menestymisen. Näillä päätöksillä rajataan se, mitä tuotteita, millaisina kokonaisuuksina ja mille segmenteille niitä tarjotaan. Päätökset voivat kohdistua tuotteiden sisäisiin koostumuksiin, laatu-tasoon, imagoon ja mielikuviin. Yksittäistä tuotetta ja tuotekokonaisuutta koskevia, menestymiseen vaikuttavia päätöksiä on esitelty seuraavaksi taulukossa 1.

Taulukko 1. Tuotepäätösten kohdistuminen  
(Lähde: Puustinen & Rouhiainen 2007, 201).

YKSITTÄINEN (MATKAILU)TUOTE	TUOTE/ PALVELUKOKONAISUUS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotekehitys (millainen tuote)</li> <li>• Tuotteen sisältö (ydin, avustavat palvelut ja lisäpalvelut)</li> <li>• Palveluprosessin vaiheet</li> <li>• Tuotteen jalostaminen (tuotteistaminen, brändi)</li> <li>• Nimi, logo, slogan</li> <li>• Laatu, imago</li> <li>• Ajateltu elinkaari</li> <li>• Positointi markkinoille tiettyjen kriteerien (hinta, laatu) avulla suhteessa kilpailijoihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laajennettu palvelutarjooma               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ydintuote, palvelu</li> <li>- avustavat osat ja lisäosat</li> </ul> </li> <li>• Lajitelma (kuinka paljon erilaisia tuoteryhmiä, kuvaa palvelutarjonnan syvyyttä)</li> <li>• Valikoima (kuinka paljon yksittäisiä tuotteita tuoteryhmissä, kuvaa palvelutarjonnan leveyttä)</li> <li>• Tuoteperheet (saman tuotenimen alla olevat tuotteet ja palvelut sekä näiden yhdistelmät)</li> </ul>

Tuote tai palvelu on merkittävä rajapinta asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä – se muokkaa asiakkaan mielikuvia tuotteen takana olevasta brändistä ja yrityksestä. Useissa tuotekategorioissa, sekä tuotteissa että palveluissa, tuotteen valintaperusteet ja ostopäätökset pohjautuvat viimekädessä mielikuvallisiin aspekteihin. (Karjalainen 2004, 80.) Myös Rope ja Methner (2001, 22 - 23) toteavat ostohalun rakentumisen olevan selkeästi mielikuvallista. Heidän mukaansa markkinoijan ajatteluperustan kääntäminen perinteisestä tuotteen myyntimaailmasta ostohalua aikaansaavaan mielikuvien rakentamismaailmaan on ratkaisevaa toimivan imagomarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Tavoiteltavan imagon suunnittelu ja viestinnän johtaminen kuuluu osana tuotesuunnitteluun ja itse palvelutuotantoon. Yksittäinen yritys voi pyrkiä muun muassa asiakaspalvelulla ja markkinointiviestinnällä vaikuttamaan mielikuvan ja sitä kautta koko myönteisen yritysimgon syntymiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 209.) Yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisut sekä kunkin yksittäisen tuotteen fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut sisältävästä tuotteistosta muodostuu tuotekuva. Lisäksi, jos tuotteisto kytkeytyy esimerkiksi tuotemerkin kautta suoraan yritykseen, vaikuttaa tämä tuotekuva koko yrityskuvaan. Joka tapauksessa mielikuvia tuottavat ratkaisut tulee liittyä saumattomasti yhteen sekä tuote- että yritystasolla. (Rope & Methner 2001, 122.)

Perustana nykyisen tuotteiston kehittämiselle toimii palvelutarjooman eli yrityksen tarjoamien palvelujen kokonaisuuden määrittäminen: Mitä palveluja todella tarjotaan ja mitä palveluja tulisi tarjota asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi? Tämän määrittelyn ja arvioimisen kautta saadaan selkeä käsitys siitä, millaisista palveluista yrityksen liiketoiminta arviointihetkellä koostuu. Palvelut voidaan ryhmitellä jonkin organisaation prosessin tai osaamisalueen ympärille, mutta hyödyllistä saat- ta olla myös nykyisen palvelutarjooman kuvaus asiakkaiden näkökulmasta palve- lujen kehittämisen tueksi. Palvelutarjoomaa tulee kehittää markkinoiden ja asiak- kaiden tarpeiden mukana ja niitä ennakoiden. Lähtötilanteen palvelutarjooman arviointi toimii perustana päätelmille nykyisten ja uusien palveluiden kehittämistar- peista. Kehittämisen tavoitteeksi voidaan määritellä myös tavoitteellinen palvelu- tarjooma, johon kehittämistyöllä pyritään tietyn ajanjakson kuluessa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 7 – 8.)

Brändin rakentamisen näkökulmasta tämä kehittämistyö voi tarkoittaa kilpailijoista erottavien arvojen liittämistä omaan palvelutarjoomaan. Brändin tehtävänä on ra- kentaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta, sillä pelkät konkreettiset ominai- suudet eivät nykymarkkinoilla riitä erottamaan tai vakuuttamaan asiakkaita. Mark- kinoinnin nykyisessä arvonnluomiseen tähtäävässä ajattelumallissa lähdetään liik- keelle asiakassegmenteistä ja niille kohdistettavista lupauksista. Yritys valitsee arvon, jota se aikoo asiakkaalleen tarjota. Taktisen markkinoinnin vaiheessa pää- tetään arvon luomisesta eli miten valittu arvo tuotetaan, sekä miten siitä viestitään markkinoille. Arvon tuotannon vaihe käsittää lopullisen palvelun tuotantoprosessin sekä markkinoille saattamisen, ja prosessin kolmannessa vaiheessa keskitytään viestimään valittua arvoa mahdollisimman tehokkaasti. (Pulkkinen 2003, 44.)

Asiakkaan brändiin liittämät mielikuvat ja miellelyhtymät voivat olla mitä tahansa. Ne voivat olla tuoteominaisuuksia, jokin tietty symboli tai esimerkiksi tunnettu julki- suuden henkilö. Brändin miellelyhtymät juontuvat brändi-identiteetistä, siitä mitä yritys haluaa brändin edustavan kuluttajien mielissä. Avain vahvan brändin raken- tamiseen on siis brändi-identiteetin kehittämisessä ja sen toteuttamisessa. (Aaker 2002, 25.) Brändin DNA:na toimiva identiteetti on yrityksen koko palvelukonseptin johtotähti. Kuten aiemmin todettiin, ei brändi muodostu kuitenkaan pelkällä brändi- identiteetin tahtotilalla, vaan se vaatii tuekseen markkinoijan toimenpiteitä sekä

asiakkaan kokemuksia ja mielikuvia. Imago, asiakkaan mielikuvat, tulee käsittää ikään kuin peilinä brändin toiminnasta. Samalla on huomioitava, että asiakkaan mielikuvat eivät ole vääriä - jos brändin lupaus ja asiakaskokemukset eivät kohtaa, tulee koko brändin olemassaolo kyseenalaistaa ja määritelty identiteetti ottaa uudelleen tarkasteluun. (Laaksonen & Rainisto 2008, 80; Sammallahti 2009, 69.)

Brändiarvo yrityksen tarjonnassa ja markkinoinnissa voidaan kiteyttää seuraavasti: brändi tuottaa asiakkaalle tehokkaammin arvoa kuin pelkkä geneerinen hyödyke tai palvelu. Brändiarvoa välittyy asiakkaalle paitsi tuotteen tai palvelun kautta, myös asiakkaan brändiin liittämien elämysten ja kokemusten kautta. Brändiarvo lisääntyy myös yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa, viestintäprosessissa. Tämän lisäksi asiakas kytkee brändiin subjektiivisen, tulevaisuuden brändiarvon mahdollistaman myönteisen odotusarvon. (Lindberg-Repo 2005, 40 - 41.)

## 2.4 Kohdebrändin erityispiirteitä

Tässä työssä käytetään rinnakkain termejä kohteen brändäys ja paikan brändäys. Näillä viitataan brändiin, joka rakentaa merkityksensä kyvystä houkutella ihmisiä esimerkiksi matkailemaan, asumaan tai investoimaan tietylle maantieteelliselle alueelle (Baker 2007, 25). Paikan brändien tutkimusta toteutetaan useilla eri tutkimusalueilla ja useista eri näkökulmista. Eräs näkökulma on tuotteen tai yrityksen alkuperämaan (Made in...) merkitys liiketoiminnalle, toisaalta lukuisat tutkimusalueet korostavat paikan moniulotteista luonnetta ja kohdistuvat erityisesti paikan brändin rooliin esimerkiksi matkailun, vähittäiskaupan, kulttuurialan tai vaikkapa tapahtumien toimintaedellytysten parantamisessa. (Moilanen & Rainisto 2008, 18.)

Verkostot näyttävät yleistyvän brändäyksen kentässä. Moilanen (2008) käyttää termiä verkostobrändi (engl. *Network Brand*) tutkiessaan menestyneiden talvimatkailukeskusten brändejä. Tällä viitataan verkostoihin, jotka hyödyntävät brändäyksen tekniikoita saavuttaakseen kilpailuetua. Kyseessä ei ole yksittäisen tuotteen tai yrityksen brändi, vaan verkoston brändi. (Moilanen 2008, 11 – 12.) Matkailuliiketoiminnan näkökulmasta matkakohde siis koostuu verkostoyhteistyötä tekevista yrityksistä, joilla on yhteiset intressit, mutta eri päämäärät ja kohderyhmät. Eri

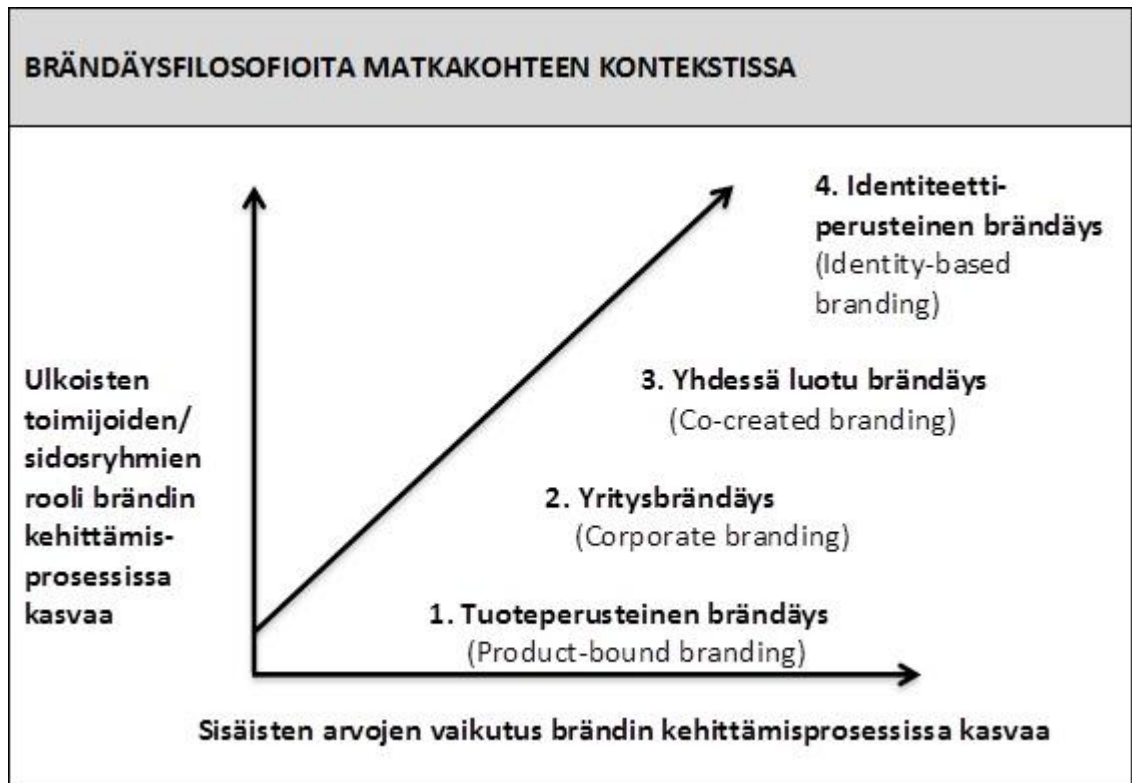
päämääristä huolimatta alueen yritykset muodostavat kokonaisuuden, joka luo matkailun verkostotuotteen, matkakohteen. Brändin rakentaminen kohdistuu koko verkostoon, ei vain yksittäiseen tuotteeseen tai yritykseen. (Moilanen & Rainisto 2009, 4, 17 – 19.)

Saraniemi (2009, 69 – 70) esittelee neljä kohteen brändin rakentamisen filosofiaa (kuvio 3):

1. Tuoteperusteinen brändäys (engl. *Product-bound branding*) vastaa perinteisiä imagomarkkinoinnin toimenpiteitä, kuten myönteisten mielikuvien mainontaa. Se liittyy viestin lähettävään osapuoleen korostaen lähetettävää viestiä. Tässä lähestymistavassa kohde käsitetään brändinä hallinnoitavana tuotteena, ja sekä nykyiset että potentiaaliset matkailijat tarkastelevat brändiä ulkopuolelta käsin.
2. Matkakohteen kontekstissa yritysbrändäys (engl. *Corporate branding*) korostaa identiteettinäkökulmaa brändin rakentamisen prosessissa. Kohteen identiteettien mukaan ottaminen prosessiin viittaa sisältä ulos suuntautuvaan brändäykseen. Kohde nähdään sekä tuottajana että tuotteena. Brändin johtaminen saattaa kuitenkin aiheuttaa kysymyksiä mm. oikeutuksesta brändistrategian tavoitteiden määrittelyyn.
3. Yhdessä luotu brändäys (engl. *Co-created branding*) liittää asiakkaat/ muut sidosryhmät arvoineen brändin kehittämisprosessiin. Siten brändin omistussuhteet eivät ole merkityksellisiä. Kohde nähdään sekä tuottajana (yritys/organisaatio) että tuotteena. Lisäksi kohteen useat identiteetit ja arvot on helpompi pitää linjassa brändin kehittämisprosessissa. Tämä on tärkeää erityisesti sellaisille matkakohteille, jotka pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita erilaisista kulttuureista.
4. Identiteettiperusteinen brändäys (engl. *Identity-based branding*) sisältää holistisen näkemyksen paikasta. Se huomioi sekä identiteetti-näkökulman että yhteisvaikutuksen eli sidosryhmien mukaan ottamisen näkökulman brändin rakentamisen prosessiin. Brändin johtaminen tai omistajuus ei ole merkityksellisiä kysymyksiä, vaan identiteetti syntyy vuorovaikutteisesti sidosryhmien kanssa. Tämä brändäyksen filosofia poikkeaa kuitenkin yhdessä luotavasta brändäyksestä sillä, että se liittää toimijaverkoston yh-



teistyökumppaneiden lisäksi asiakkaat sidosryhmänä brändi-identiteetin luomisen prosessiin.



Kuvio 3. Matkakohteessa vaikuttavia brändäysfilosofioita (Lähde: mukaellen Saraniemi 2009, 70).

#### 2.4.1 Matkakohde tuotteena

Matkailutuotteen brändin rakentaminen on palvelubrändin rakentamista – käsitti se sitten yhden yksittäisen majoitusyrityksen tuottaman majoituspalvelun tai matkakohteen kokonaisuudessaan erilaisia palvelumuotoja yhdistävänä verkostotuotteena. Palvelutuote syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan palvelukohtaamisessa. Palvelu prosessina on fyysistä tuotetta paljon hatarampi perusta brändin kehittämiseksi. Asiakkaan osallistuminen prosessiin toimii brändin kehittämisen ytimenä, ja toisin kuin fyysisten tuotteiden osalta suunniteltavalla matkailun markkinointiviestinnällä on pelkkä brändiä tukeva tehtävä. (Moilanen & Rainisto 2008, 27.)

Moilasen & Rainiston (2009, 14) mukaan asiakkaan kokonaismielikuviiin vaikuttavat brändikontaktit, jotka voidaan jakaa neljään pääluokkaan niiden lähteen perusteella:

- Suunnitellut viestit (esim. mainonta)
- Tuoteviestit (esim. fyysiset puitteet...)
- Palveluviestit (esim. palveluprosessissa)
- Suunnittelemattomat viestit (esim. ”puskaradio”)

Matkaillessaan asiakas ei kuitenkaan erittele yksittäisten brändikontaktien lähdettä, vaan rakentaa niiden pohjalta kokonaismielikuvan matkakohteesta. Tämän perusteella voidaan todeta, että ennen kuin kohteen brändi voidaan ”myydä” asiakkaalle, täytyy eri palveluprosessin vaiheissa asiakkaan kohtaavat palveluntarjoajat saada näkemään ja toteuttamaan brändin arvoja. Asiakas näkee matkakohteen kokonaisuutena, jonka kanssa solmii brändisuhteensa. Palvelukohtaamisten kautta matkailijan matkakokemuksen tuottamiseen osallistuu ennakkoviestinnässä sekä matkakohteessa useita eri palveluntarjoajia, jotka tuottavat asiakkaalle joukon brändikontakteja. (Moilanen & Rainisto 2008, 27 – 29.)

Matkakohteessa palvelujen kehittäminen tulee tehdä linjassa brändi-identiteetin kanssa kaikkien niiden palveluntarjoajien osalta, joiden kanssa asiakas saattaa olla kontaktissa ja jotka vaikuttavat kokonaismielikuvan muodostumiseen alueesta. Laatimalla yhteisen ulkoisen viestintästrategian matkakohde voi pyrkiä varmistamaan, että suunniteltu medianäkyvyys on linjassa brändi-identiteetin kanssa. (emt., 117 – 119.) Huomioitavaa on, että markkinointiviestinnän tulee olla todenperäistä, todelliseen tarjontaan perustuvaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 209).

#### **2.4.2 Brändin omistajuus**

Kenen hallinnassa ja johdossa paikan brändi on? Kirjallisuudessa käytetään termiä ”Destination marketing organization (DMO)” tai matkailumarkkinoinnin osalta kansallisella tasolla termiä ”National Tourism Organisations (NTOs)” ja alueellisella tasolla termiä ”Regional tourism destination marketing organisations (RTOs). Yksinkertaistettusti nämä voivat käsittää kohteen tai alueen markkinoinnista vastuussa olevia organisaatioita, kuten Suomessa Matkailun edistämiskeskus MEK, matkailun alueorganisaatiot ja kokous- ja matkailutoimistot sekä elinkeinojen kehittäjätahot (mm. Baker 2007, 11; Moilanen & Rainisto 2009, 115; Morgan, Pritchard & Pride 2011, 4, Handbook on tourism... 2009, xxiii).

Etelä-Pohjanmaalla paikan ja matkakohdemarkkinoinnin kentässä vaikuttaa useita toimijoita, jotka ovat samalla keskenään verkostoituneita. Maakunnan matkailumarkkinoinnista vastaa yhteisen Pohjanmaan kautta -markkinointinimen alla kaksi alueella vaikuttavaa matkailun alueorganisaatiota, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ja Pohjanmaan Matkailu ry. Paikan markkinoinnin kentässä näkyvin vaikuttaja on Seinäjoen Seudun Elinkeinokeskuksen KOMIA-markkinointihanke, joka koordinoi Seinäjoen kaupunkiseudun nykyisen kahdeksan kunnan, Alavuden, Ilmajoen, Jalasjärven, Kauhavan, Kuortaneen, Kurikan, Lapuan ja Seinäjoen yhteismarkkinointia. Koko maakuntaa esittelevä näkyvä markkinointitoimenpide on Senaatintori 2012 -tapahtuma Helsingissä, jota taas koordinoidaan Etelä-Pohjanmaan liiton toimesta. (Jussila 2011.)

Edellä mainitut tahot eivät kuitenkaan omista paikan brändiä eivätkä pysty kontrolloimaan sen ydintarinaa tai siitä syntyvää kuvaa, joten DMO:n tehtävä on enemmänkin brändin rakentamista tukeva ja hallinnoiva kuin sitä johtava (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 6). Brändi syntyy kuluttajien mielissä riippumatta siitä, oliko kyseessä fyysinen tuote, palvelu tai paikan brändi (Moilanen & Rainisto 2009, 15). Kuluttajien valta brändiin on merkittävä, ja menestyvien brändien osalta voidaankin sanoa, että kuluttajat omistavat ne. Yritysten tai kohteen markkinoinnista vastaavien tehtäväksi jää huolehtia siitä, että käytännön teot ovat linjassa brändi-identiteetin kanssa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 53.)

### **2.4.3 Kohteen positiointi**

Fyysistä tuotteista poiketen matkakohde perii brändin. Tämä tarkoittaa sitä, että kohde ei voi tuottaa tai dramaattisesti muuttaa maisemiaan ja pinnanmuotojaan, kulttuuriaan tai kulttuuriperintöään – ylipäättään vaikuttaa omaan olemukseensa niin nopeasti kuin fyysisten tuotteiden valmistajat. Yleisesti ottaen matkakohteita tuotteena ei siis voi omistaa tai kontrolloida; niiden ydin linkittyy usein maisemaan, kulttuuriperintöön sekä asukkaisiin, tai rakennettuihin tai muulla tapaa tuotettuihin voimavaroihin, joita omistavat yksityiset matkakohteen yritykset. Kohteen täytyy tunnistaa, tukeutua ja pitkäjänteisesti viestiä markkinoinnin ja muiden toimien kaut-

ta tekijöistä, jotka erottavat ne kaikista muista kohteista matkailijoita houkuttelevalla tavalla. (Handbook on tourism... 2009, 9 – 15.)

Paikan tai matkakohteen positioinnissa eli asemoinnissa usein käytettäviä attribuutteja ovat muun muassa juuri kulttuuriset elementit: arkkitehtuuri ja design, julkisuuden henkilöt, ilmasto, kulttuuri, tapahtumat, historia, teollisuus ja paikalliset tuotteet, maamerkit, legendat ja myytit, luonto tai paikan ihmiset (Baker 2007, 94 – 95). Brändin rakentamisessa perustana on avaintoimijoiden yhteisymmärrys paikan DNA:sta, identiteetistä. Vaikka sen ydin linkittyy historiaan, kulttuuriin ja sen ekosysteemiin, sitä voidaan ja sitä täytyy sopeuttaa kehitykseen – nykypäivän taloudellisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. (Kapferer 2011, 127.)

Paikan ja kohteiden markkinoinnissa brändin positioinnin määrittely on epäilemättä tärkein ja samalla hankalin osa koko kohteen brändin rakennusprosessia. Positointi jääkin usein huomioimatta kohteiden markkinointisuunnitelmissa. Päätökset positointia johtavista attribuuteista saattavat myös olla kiistanalaisia, sillä paikan brändin rakentamisessa positointi saattaa joskus tarkoittaa ainakin väliaikaisesti luopumista joistain kohteen ominaisuuksista, kun täytyy valita ne houkuttelevimmat, merkityksellisimmät ja muista erottavat tekijät. Usein mahdollisuus erottautumiseen hukataan yhteisymmärryksen puutteessa lupaamalla ”Meillä on kaikkea”. On selvää, että kaikki näkökulmat eivät kuitenkaan ole asiakkaan kannalta yhtä kiinnostavia ja arvokkaita. Tästä syystä paikan täytyy johtaa brändin rakentamista niillä määritteillä, jotka parhaiten houkuttelevat, motivoivat ja tyydyttävät kohde-ryhmien tarpeet. Attribuutteja on kriittisesti arvioitava myös niiden todellisen erilaisuuden ja uskottavuuden näkökulmista. (Baker 2007, 94 – 95.)

Teemapohjaista matkailun kehittämistä voidaan pitää matkakohteiden positioinnin keinona. Teemapohjaisessa matkailun kehittämisessä valitut teemat voidaan linkittää paikan brändin kanssa tuotteistamisen kautta (Salmi 2010, 20). Teemamatkailu on jonkin ennalta määrätyn teeman ympärillä tapahtuvaa matkailua. Se voidaan jaotella monin eri perustein, ja teemamatkailu onkin täynnä päällekkäisiä käsitteitä. (Kleemola 2004.) Suomessa teemapohjaiset toimenpiteet, kuten kehittämisohjelmat sekä markkinointi ja myynti kokoavat yhteen verkostoon matkailupalveluiden tuottajia valtakunnallisesti ja maakuntatasolla (Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä 2006, 23; Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2007, 16).

Teemallinen brändäys (engl. *thematic branding*) viittaa tietyn teeman ympärille rakennettavaan tuotteiden valikoimaan. Se perustuu yleensä tietyn asiakassegmentin kiinnostuksen kohteisiin, kuten taiteisiin, seikkailupalveluihin tai ruokakulttuuriin, ja yhdistää ne alueen tarjoamat tuotteet ja elämykset, joiden katsotaan puhuttelevan tätä kohderyhmää. Teemalliset brändit voivat toimia maantieteellisen brändäyksen, eli maantieteellisiin kuten valtion, hallintoalueen tai kaupungin rajoihin perustuvan brändäyksen alabrändinä - tästä konkreettisena esimerkkinä Ranska viinireitteineen tai markkinointislogan ”Skotlanti – Golfin kotimaa”. Teemallinen brändäys mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen tarkemmin valikoiduille segmenteille matkailijoiden matkustusmotiiveihin perustuen, mutta samalla markkinoinnista vastaavien täytyy varmistaa, että kaikki teemalliset brändit ovat yhdenmukaisia kohteen brändin arvojen kanssa. Kohde voi rakentaa brändejä useiden eri teemojen ympärille, mutta alueelle valitut teemat täytyy samalla olla perusteltavissa kilpailuetutekijöillä. (Handbook on Tourism... 2009, 19.)

## 2.5 Brändin rakentaminen

Tuotteen, palvelun, yrityksen, tapahtuman tai menetelmän brändin rakentaminen tarkoittaa kyseessä olevan kohteen arvon lisäämistä (Gad 2001, 29). Lindberg-Repo (2005, 57) viittaa brändin ja sen olemassaolon tarkoitukseen, joka määrittelee, missä brändin on tarkoitus olla kilpailijoita parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä. Laakson (2004, 31 – 32) mukaan brändin rakentamiseen panostamisen luonnollisena lähtökohtana yrityksessä on erilaistamiseen eli differoittumiseen tähtäävä strategia. Pyritään erottautumaan kilpailijoista jollakin asiakkaiden arvostamalla ominaisuudella. Erilaistumisstrategia voi toteutua erilaistetussa tuotteessa tai palvelussa, tuotteen tukipalveluilla, kilpailijoista erottuvalla jakeluverkostolla ja vaikkapa markkinoinnilla. (Laakso 2004, 31 – 32.)

Brändin rakentamiseen on olemassa kymmeniä erilaisia malleja, jotka tyypillisesti nimensä mukaisesti mallintavat brändisuunnittelun eri vaiheita – mitä kaikkea täytyy määritellä ja miten brändin rakentamista johdetaan. Lukuisista eri työkaluista huolimatta brändin rakentamisen prosessi on lähtökohdiltaan aina samankaltainen. Perustan brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle luovat brändiin liitty-

vät analyysit. Eräs tunnetuimmista ja viitatuimmista brändin rakentamisen työkaluista on David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli sekä sen lähtökohtana toimiva strateginen brändianalyysi. Strateginen brändianalyysi koostuu kolmesta analyysistä, jotka auttavat päätöksentekijöitä luomaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista sekä itse brändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

Prosessin perustaksi täytyy siis selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailma, tutkia kilpailijoiden tarjoomaa, asemointia ja kilpailuetuja sekä selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet (Bergström & Leppänen 2003, 184). Toisessa vaiheessa määritellään brändin identiteetti neljässä kategoriassa: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Brändi-identiteetistä johdetaan brändin uskottavuus sekä brändin arvolutaus, joka merkitsee toiminnallisia, emotionaalisia ja persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Laaditun identiteetin pohjalta brändi voidaan viimeisessä vaiheessa implementoida eli viedä markkinoille asemoinnin avulla. (Aaker 2002, 79.)

Vaikka strateginen analyysi, brändi-identiteetin kehittäminen sekä toteutus esitetään brändi-identiteetin suunnittelukaaviossa peräkkäisinä tapahtumina, lomittuvat ne käytännössä kuitenkin keskenään molempiin suuntiin. Strategiaa on vaikeaa erottaa käytännön toteutuksesta ja käytäntö osoittaa suuressa määrin strategian toteutuskelpoisuuden. Strategian toimivuuden toteutukseksi brändin rakentamisen hanketta on usein vain ryhdyttävä rohkeasti toteuttamaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Kuten aiemmin mainittiin, liittyy brändin rakentamiseen runsaasti kirjallisuutta ja erilaisia malleja. Näiden usein fyysisten kulutustuotteiden markkinointiin perustuvien menetelmien soveltaminen sellaisenaan matkakohteen brändin kehittämiseen on kuitenkin haastavaa (Moilanen & Rainisto 2009, 3).

Matkakohteita varten onkin erikseen kehitetty lukuisia malleja, joilla voidaan hahmottaa totuutta brändistä. Yhteistä malleille on tavoite brändin ytimen muodostamiselle ja esille saattamiselle. Matkakohteen brändin rakentamisen mallien tavoitteena on löytää potentiaalisten matkailijoiden näkökulmasta vastaukset seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Mitkä ovat merkittävimmät tekijät, joista pidän matkakohteesta?

- Minkä tyyppinen paikka matkakohde on?
- Millaisia tuntemuksia kohde minussa aikaansaa?
- Miten kuvailisin kohdetta yhdellä lauseella?
- Miten kohde eroaa kaikista muista matkakohteista?

Näiden kysymysten tulisi tuottaa tietoja brändin ytimeistä ja arvoista, jotka tämän jälkeen kytketään mukaan matkakohteen markkinointiin ja muihin toimintoihin. (Handbook on tourism... 2009, 44.) Seuraavassa esitellään tarkemmin kaksi matkakohteen brändityökalua.

### 2.5.1 Matkakohteen brändin rakentamisen prosessimalli

Kuten aiemmin on jo todettu, paikan brändi rakentuu toimijaverkostossa, jossa vaikuttaa suuri määrä itsenäisiä toimijoita ja yrityksiä. Näissä kaikissa on oma yrityskulttuurinsa. Moilasen laatiman *Matkakohteen brändinrakentamisen prosessimallin* (DEBRA) lähtökohtana on yrityskulttuuri, joka määrittelee ydinarvot. Koska matkakohteessa ydinarvot rakentuvat useiden eri toimijoiden kulttuureista, on se DEBRA-mallissa esitetty visuaalisesti useilla limittäisillä palkeilla. Prosessin ensimmäinen toimenpide on kohteen brändin nykytila-analyysi. Tätä seuraa normaalin brändin rakentamisen metodologian mukaisesti asiakas- ja kilpailija-analyysit, mutta näitä tulisi täydentää lisäksi kohteessa toimivien yritysten henkilöstön käsitysten analyysillä. On tunnistettava erilaiset yrityskulttuurit ja kohteen nykyinen brändi-imago, jotta kohteen brändin hallinnasta vastaavien on mahdollista määrittellä brändilupaus – se, miten toiminnalliset ja tunneperäiset arvot tulisi yhdistää kohteen brändin positioidumiseksi ja persoonallisuuden kehittämiseksi. (Moilanen & Rainisto 2009, 117 – 118.)

Kohteen brändilupauksen ja identiteetin määrittelyn jälkeen prosessi jatkuu kolmella rinnakkaisella prosessilla: verkoston yritysten palveluprosessien kehittämisellä, viestintästrategioiden suunnittelulla sekä fyysisen infrastruktuurin kehittämisellä. Näiden prosessien yhteinen tavoite on yhteneväisten brändi-identiteettiä tukevien brändikontaktien takaaminen asiakkaalle sekä ennen matkaa, matkan aikana että sen jälkeen. Palvelun totuuden hetkellä eli asiakkaan testatessa lupauksia suhteessa todellisuuteen muodostuu holistinen asiakastyytyväisyydestä riippuvainen

brändi-imago. Koetun brändi-imagon seurannalla kohteen brändin hallinnoijat voivat mitata kehitystä ja tunnistaa välttämättömät kehityskohdat. (Moilanen & Rainisto 2009, 118 – 119.)

### 2.5.2 Brändipyramidi

De Chernatoryn (2001) alun perin kehittämä *brändipyramidimalli* on asemointimalli, jonka tarkoituksena on hahmottaa yrityksen haluttu määritelmä brändin asemoinnille. Sen avulla voidaan erityisesti analysoida brändin luonnetta sekä erottavia ja yhdistäviä tekijöitä suhteessa muihin samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin. Analyysin kautta saatujen vastausten perusteella muodostuu brändimääritys yrityksen positiointiperustaksi. (De Chernatory 2001, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 85 – 86.)

Brändipyramidia on sittemmin muokattu matkakohteen brändin rakentamisen työkaluksi. Se on yksinkertainen malli, jonka avulla brändi rakentuu loogisesti pyramidin pohjalta, kohteen merkittävimpien vahvuuksien arvioinnista pyramidin kärjen muodostavaan brändin ytimeen. Kuusikerroksisen brändipyramidin ensimmäinen vaihe on matkakohteen merkittävimpien vetovoimatekijöiden määrittely, johon hyödynnetään SWOT-analyysia. SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan kohteen todelliset, vahvistettavissa ja mitattavissa olevat, objektiiviset asiakkaan kokemat erityispiirteet ja ominaisuudet. Seuraavissa vaiheissa määritellään järki- ja tunneperäiset asiakashyödyt, johon hyödynnetään asiakasanalyysin tuloksia. Kilpailija-analyysiä käytetään pohjana seuraavan tason brändin persoonallisuuden määrittelylle. Brändin persoonallisuuden taso merkitsee ytimekästä yhteenvetoa kohdetta määrittävistä ominaispiirteistä ja heijastelee tavoitekuvaa, jollaisena kohde haluaisi näyttäytyä kohderyhmänsä silmissä. Brändin persoonallisuuden määrittelystä nousee brändin arvojen tasolle ja edelleen brändin ytimeen, jossa määritellään kohteen todellinen luonne. (Handbook on tourism... 2009, 44 – 47.)

Brändityökalujen avulla matkakohteen toimijaverkoston jäsenille voidaan myös demonstroida, miten kohteen brändin arvot voi kytkeä omaan markkinointiin ja muuhun yritystoimintaan. Yellow Railroadin (2003) kehittänyt *Brand Assets Template* -malli toimii linkkinä markkinoinnin bränditeorian ja käytännön välillä ol-



len yksinkertainen brändipyramidia täydentävä työkalu. Se on käytännössä inventointityökalu matkakohteen tuotteille ja kohteen tuottamille elämyksille suhteessa matkakohteen arvoihin, joita palveluiden toivottaisiin heijastavan. Työkalua voivat hyödyntää paitsi matkakohteen brändin hallinnoijat ja muut matkailumarkkinoinnista vastaavat, myös itse palveluntarjoajat. Se toimii myös tarkistuslistana, jolla markkinoijat ja palveluntarjoajat voivat tarkistaa, onko kotisivuille, esitteisiin ja markkinointikampanjoihin osattu liittää oikeita kohteen brändiä resonoivia tuotteita ja tuotekuvauksia. (Handbook on tourism... 2009, 48 – 49.)

### 3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään laadullisen tutkimuksen määritelmät ja soveltuvuus kehittämistehtävään. Lisäksi esitellään ja perustellaan valitut tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä aineiston koonti.

#### 3.1 Tutkimusote ja menetelmät

Tämän kehittämistehtävän tutkimusaineisto on koottu ja käsitelty laadullisen tutkimusotteen näkökulmasta. Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä, ymmärtävää tutkimusta, ja siinä on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida. Kokonaisuutena tutkittavasta aineistosta pyritään valottamaan sisäisiä loogisia yhteyksiä. Ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita ja odottamattomia seikkoja ennemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 21 – 27, 87; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 151 – 155.)

Tutkimuksen tarkoituksena voidaan yleensä pitää neljää seikkaa. Kyseessä voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava tutkimus – toisaalta tutkimus voi sisältää useampia kuin vain yhden tarkoituksen, tai tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. Käsillä oleva tutkimus on lähtökohtaisesti kartoittava ja kuvaileva – ilmiöstä on tavoitteena dokumentoida keskeisiä kiinnostavia piirteitä ja löytää uusia näkökulmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 128 – 130.)

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Aineistoa voidaan tarkastella samassa tutkimuksessa monesta eri näkökulmasta, mutta analyysivaiheessa kiinnitetään huomiota aina viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaisiin seikkoihin. Tällä sekä havaintomäärää karsivalla havaintojen yhdistämisellä pelkistetään aineistoa hallittavammaksi. Lähtökohtana on ajatus siitä, että aineistossa on esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. Toisessa laadullisen analyysin vaiheessa, arvoituksen ratkaisemisessa, tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiös-

tä tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta. (Alasuutari 1993, 23 – 27.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisina, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Puhutaan triangulaatiosta, mikä tarkoittaa useamman menetelmän, aineiston tai esimerkiksi tutkijan käyttöä monipuolisemman kuvan saavuttamiseksi tutkimuskohteesta (Länsiluoto 2009).

Menetelminä maakunnan nykyisen brändi-identiteetin ja siitä kärkituotteistoon johdettavien elementtien määrittelemiseksi käytettiin hankkeen tuotekehitystyöpajoissa ja teemapäivillä kertyneen aineiston sisällönanalyysiä sekä teemahaastattelua aineiston sisällönanalyysiä, jotka esitellään seuraavaksi.

### **3.1.1 Sisällönanalyysi ja -erittely**

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jolla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Se on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Näin kerätty aineisto saadaan kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Grönfors 1982, 161, Tuomen & Sarajärven 2002, 105 mukaan.)

Sisällönanalyysi on miltei minkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetun materiaalin tekstianalyysiä. Aineistot voivat olla esimerkiksi kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita tai keskusteluita. Sitä voidaan pitää perusanalyysimenetelmänä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Siinä etsitään tekstistä merkityksiä ja pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällön erittelyllä taas tarkoitetaan dokumenttien analyysiä, jossa tekstin sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti, jolloin laadullisesta aineistosta saadaan tilastollisen analyysin kautta määrällisiä tuloksia. Sisällön erittely voi toimia myös tekstianalyysin täydentäjänä ja jatkeena, kun sanallisesta kuvailusta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Näiden kahden käsitteen erottamisesta on eriäviä mielipiteitä: toisaalta todetaan että niiden välillä on huomattava ero, toisaalta kyseisten käsitteiden erottamista ei

nähdä kovin tarpeellisenakaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 106 – 109; Länsiluoto 2011.)

MAKUMA-hankkeen toimenpiteiden yhteydessä koottiin aineistoa matkailutoimijoiden määrittelemistä vetovoimatekijöistä sekä itse määritellyistä kärkituotteista. Aineistoa jäsennettiin ja pyrittiin luomaan kokonaiskuva toimijoiden painotuksista ja tärkeäksi koetuista sisällöistä. Aineisto ja toteutus on kuvattu tarkemmin kappaleessa 3.2.1.

### **3.1.2 Teemahaastattelu**

Haastattelu on haastattelijan johdolla etenevää ennalta suunniteltua tavoitteellista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. Se on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu voidaan valita menetelmäksi muun muassa siitä syystä, että halutaan korostaa ihmistä tutkimustilanteessa subjektina, merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35, 42; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 193.)

Haastattelun valintaa menetelmäksi puoltaa myös sen joustavuus. Suora kielellinen vuorovaikutustilanne tutkittavan kanssa mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamista itse tilanteessa. Ei-kielelliset vihjeet syventävät tietoa ja samalla on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelijalla voi haastattelutilanteessa tarvittaessa toistaa kysymyksen, täsmentää, tehdä lisäkysymyksiä, selventää sanamuotoja sekä oikaista väärinkäsityksiä – ylipäättään käydä keskustelua tiedonantajan kanssa syventäen näin saatavia tietoja. Haastattelun etuna mainitaan myös, että menetelmällä voidaan tutkia arkoja ja vaikeita aiheita. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 194 - 195.)

Kielellä ja vuorovaikutuksella on siis keskeinen merkitys haastattelussa. Haastattelutilanteessa on tärkeää tiedostaa, että haastattelijan tausta, tässä tutkimuksessa rooli matkailuyhtiön palveluksessa, ja tuttuus saattavat vaikuttaa haastattelutilanteeseen ja -vastauksiin. Haastattelun osapuolet ovat keskusteluyhteydessä, sanomien lähettäjinä ja vastaanottajina. Haastatteluun osallistuvat ihmiset pyrkivät

käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan ympäröivään maailmaan. Haastattelijan tavoitteena on selvittää, miten jonkin objektin tai asiantilan merkitykset haastateltavalla rakentuvat. Samalla on kuitenkin muistettava, että haastattelussa luodaan myös uusia ja yhteisiä merkityksiä. Puhutaan ns. yhteisrakentamisen käsitteestä (co-construction), joka viime vuosina on yleistynyt kehityspsykologiassa. Haastattelutilanteeseen sovellettuna tämä tarkoittaa sitä, että haastatteluvastaus heijastaa aina haastattelijan läsnäoloa. Haastattelijan tavalla kysyä asioita samoin kuin edeltävillä kysymyksillä ja vastauksilla on vaikutuksensa tuleviin haastatteluvastauksiin. Vaikutus saattaa kuitenkin olla myös positiivinen – Alasuutarin (2001) esittelemän interaktionäkökulman mukaan mitkä tahansa dokumentoidun keskustelun piirteet ovat arvokkaita, koska niitä voi käyttää johtolankoina. Haastattelu tulee mieltää ennen kaikkea tilanteeksi, jossa keskustelun osapuolet käyttävät ”sosiologista mielikuvitustaan” – he ovat tutkimusmateriaalin aktiivisia tuottajia. (Alasuutari 2001, 148 – 149; Hirsjärvi & Hurme 2001, 48 – 49.)

Teemahaastattelu on tutkimushaastattelun laji, joka lähtee olettamuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä ja että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin keskeisiin aihepiireihin eli teema-alueisiin, joista keskustellaan. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja vapauttaa suurelta osin haastattelijan tutkijan näkökulmasta. Teemahaastattelu on muodoltaan puolistrukturoitu. Se on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua, sillä siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Menetelmälle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 – 48.)

Teemahaastatteluiden tavoitteena oli selvittää maakuntamarkkinoinnista ja maakunnan matkailun yhteismarkkinoinnista päättävien näkemyksiä maakunnan ja sen matkailun nykyisestä brändi-identiteetistä; matkailun kärkitoimijoista sekä maakunnallisista vahvuuksista, joita toivottiin kärkituotteistoon liitettävän. Käsillä olevassa tutkimuksessa lähdettiin näkemyksestä, että maakunnallisellakin tasolla markkinointipäätösten takana on joukko yksittäisiä, erilaiset kokemukset, tiedot ja motiivit omaavia ihmisiä, joten haastattelu tiedonkeruumenetelmänä oli luonnollinen valinta.

Haastattelutilanteen vuorovaikutus koettiin tärkeäksi, koska haastattelutilanteessa saattoi tarkentaa haastateltavan lausuntoja ja tehdä lisäkysymyksiä. Ennakko-oletuksena oli, että keskusteltaviin aiheisiin liittyisi haastateltavilla mahdollisesti myös tunnepitoisia ja arkoja näkemyksiä, joita ei saataisi aineistoon yhtä monipuolisesti esimerkiksi kyselylomakkein keräämällä. Haastateltavat poikkesivat taustoiltaan ja aihealueen tuntemukseltaan, joten haastattelijan oli haastattelun aluksi mahdollista pohjustaa keskustelua ja kannustaa haastateltavaa omien ajatusten esille tuomiseen. Haastateltava saattoi mahdollisimman vapaasti kertoa ajatuksiinsa ja pohdintojaan. Teemahaastattelun teemat toimitettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, joten heidän oli mahdollista miettiä tarkentavia kysymyksiä, vastauksia ja perusteluja haastattelutilanteen pohjustukseksi.

## **3.2 Aineiston koonti**

### **3.2.1 Tuotekehityshankkeen alkukartoitus ja työpajat**

Käsillä olevaan kehittämistehtävään hyödynnettiin MAKUMA-hankkeen alkukartoituksen aineistoja, väliraportteja sekä työpaja- ja teemapäiväaineistoja, jotka käsitelivät valmiita matkailutuotteita ja tuoteaihoita sekä palveluntarjoajien esille nostamia teemoja, kärki- ja vahvuustekijöitä (MAKUMA-hankkeen arkistomateriaalit 2011). Näitä julkaisemattomia dokumentteja ei ole mahdollista sijoittaa virallisiin havaintoaineistoluokitukseen, mutta niitä käytettiin tämän tutkimuksen primaariaineistona, jonka kerääjänä tutkija on toisen hanketyöntekijän ohella työssään toiminut. Aineisto palvelee tämän tutkimuksen tarpeita ja tukee samalla työelämlähtöisyyden ajatusta.

MAKUMA – Maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehitys Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen lähtötilanteen arviointiin sisältyi aiempina vuosina erilaisissa matkailun tuotekehitys- ym. hankkeissa koostettujen tuotteiden ja tuotteistukseen kytkeytyvien internet-sivustojen kartoitus Etelä-Pohjanmaan maakunnan osalta. Etelä-Pohjanmaalla on toteutettu lukuisia seudullisia ja maakunnallisia matkailuelinkeinoja hyödyttäviä hankkeita, ja lähes kaikkien matkailuhankkeiden hankesuunnitelmiin on tavalla tai toisella sisältynyt myös tuotteistusta.

Maakunnassa ensimmäiset matkailun kehittämishankkeet toteutettiin jo ennen EU-rahoituksen ohjelmakausia. Esimerkiksi Suupohjan alueella silloisen Maaseutuelinkeinopiirin pienprojektirahoista rahoitettiin Länsi-Suomen luontomatkailualue-hanke. Ensimmäisenä merkittävänä tuotteistusta painottaneena maaseutumatkailuhankkeena voidaan pitää Lakeuden Kutsu -verkostohanketta, joka toimi ensin Seinäjoen seudulla ja laajentui myöhemmin 2000-luvun alkupuolella Härmänmaalle. (Kallio 2011.) Myös 2000-luvun alussa toiminut Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailun kehittämishanke painotti matkailutarjonnan monipuolistamista ja kulttuurin tuotteistamista kysyntää vastaaviksi matkailutuotteiksi. Hankkeen tuloksena syntyiikin mm. ohjelmallinen kiertomatka maakunnan taidekohteisiin. (Zimmerbauer 2001, 1 – 3.)

Alkukartoituksessa käytiin läpi yli 20 matkailuhankkeen tuotekehitystoimenpiteitä. Kartoituksessa ilmeni runsaasti sellaisia tuotteita, joita ei enää ollut aktiivisesti matkailijoille tarjolla – joko tuotetietoja ei ollut päivitetty tai palveluntarjoaja oli lopettanut toimintansa. Toisaalta voitiin todeta, että samanaikaisesti tilalle oli tullut myös uusia toimijoita, joille tuotekehitys ja verkostoituminen eli MAKUMA-hankkeen toimenpiteet olivat ajankohtaisia ja hyödyllisiä.

Hankkeiden toimenpiteinä perustetuista internet-sivuista vain muutama oli enää toiminnassa, ja näistäkin vain yhdellä, Hyvinvointimatkailu-hankkeen toteuttamalla [www.hyvinvointimatkailu.fi](http://www.hyvinvointimatkailu.fi) -sivustolla oli näkyvillä voimassaolevia tuotetietoja. Osa hankkeiden tuotteistuksen tuloksista oli jäänyt elämään hankkeen ulkopuolisille sivuille, kuten Hyvinvointia kulttuurista -hankkeen osalta Etelä-Pohjanmaan kulttuuriportaaliin, Lakeuden Kutsu -hankkeen ja Luokkaretket ja Leirikoulut -hankkeen osalta Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n [www-sivuille](http://www.sivuille) sekä Pyöräillen Kurikassa –hankkeen osalta paikallisen Tournée-matkatoimiston sivuille.

Kartoituksesta nousi esille neljä eri teemaa, joihin matkailu- ja kulttuuripalvelujen tuotteistus maakunnassa painottui:

- Bussiryhmille suunnatut paketit ja kiertomatkat tai erilaiset matkailureitit
- Maaseudun majoituspaketit
- Luokkaretket ja leirikoulut sekä
- Kokous- ja ohjelmapalvelutuotteet yrityksille ja muille ryhmille.

Pääpaino lähtötilanteen palvelutarjoomassa näyttää siis olleen ryhmille suunnatuissa matkailutuotteissa. Mitään yhteisesti määriteltyä kärkituotetarjoomaa ei kuitenkaan ollut löydettävissä.

Palveluntarjoajien määrittelemiä vetovoimatekijöitä, vahvuuksia, tuotekehityksen tuloksia sekä valmiita tuotteita käsittelevä aineisto koottiin MAKUMA-hankkeen toiminta-aikana syksystä 2010 alkaen sekä hankkeen päättymisen jälkeen tammi-kuulle 2012 saakka. Edellä esitettyyn alkukartoitukseen perustuva tuotekehitysprosessi toteutettiin käytännössä sarjana useita seudullisia ja alueellisia työpajoja ja teemapäiviä alkaen maaliskuussa 2010 ja päättyen Etelä-Pohjanmaan kulttuurin ja matkailun foorumiin 15.11.2011. Sisältöinä työpajoissa oli mm. segmentointi, hinnoittelu, matkailutuotteen koonti ja rakenne sekä muut yleiset ja ajankohtaiset markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen kohdistuvat teemat. Kehittämistehtävän aineisto koostui näiden palveluntarjoajille suunnattujen työpajojen raporteista, matkailu- ja kulttuuritoimijoiden laatimista tuotekorteista sekä toimijoiden tutkijalle sähköpostitse toimittamista tuotesisällöistä. Keskeinen aineistoa rikastava toimenpide oli hankkeen kolmen tuotetyöpajan sarja, jotka toteutettiin seudullisesti Seinäjoen seudulla, Suupohjassa, Kuusiokunnissa sekä yhteisesti Härmän - Järviseedun alueella. Nämä työpajat tuottivat sekä laadullista palveluntarjoajien määrittelemiä vahvuus- ja erottautumistekijöitä käsittelevää aineistoa että konkreettisia tuoteaiheita ja tuotteita, jotka kyseiset toimijat halusivat esitellä omina kärkituotteinaan.

Hankkeen työpajat ja muut koulutus- ja teemapäivät olivat avoimia kaikille etelä-pohjalaisille matkailuun ja kulttuuriin sidoksissa oleville yrityksille, yhdistyksille, yhteisöille, oppilaitoksille sekä yksityishenkilöille, ja niihin osallistuihanke aikana 175 eri henkilöä, edustaen yli 130 eri tahoa. Suurimman yksittäisen toimijaryhmän muodostivat majoituspalveluita sekä kokous- ja juhlatiloja tai ruokapalveluita pääosin tilausperiaatteella ja maaseutu ympäristössä tarjoavat kohteet, joita edusti 64 osallistujaa. Seuraavaksi eniten toimenpiteisiin osallistui matkailun ja kulttuurin sekä muiden elinkeinojen kehittäjä tahojen edustajia, 33 henkilöä. Merkittävässä roolissa olivat myös erilaisten ostos- ja kädentaitokohteiden edustajat, joita toimenpiteissä edusti 20 eri henkilöä. Loput osallistujat edustivat muun muassa tapahtumia ja erilaisia esiintyjäryhmiä, kulttuurikohteita kuten museoita sekä kol-



mannen sektorin opas-, yrittäjä- tai kyläyhdistyksiä. Osallistujien taustat ja lukumäärät on esitelty taulukossa 2. Osallistujien edustamat toimialat ja heidän tarjoamansa ydinpalvelut vaikuttivat luonnollisesti merkittävästi siihen, millaisten palveluiden ympärille kärkituotekokonaisuus oli mahdollista rakentaa.

Taulukko 2. Tuotekehityshankkeeseen osallistuneet toimijat (Lähde: MAKUMA-hankkeen arkistomateriaalit 2011).

Osallistujan ydinpalvelu matkailussa/ toimiala	Hlöä
Majoituspalvelut	44
Kokous- ja juhlatilat, ruokapalvelut	20
Ostokset, kädentaidot	20
Matkailun, elinkeinojen ja kulttuurin kehittäjät (kunnalliset, hanketoimijat ym.)	33
Tapahtumat ja teatteri (ml. esiintyjäryhmät)	13
Ohjelmapalvelut, aktiviteetit (ml. kylpylät ja huvipuistot)	11
Museot, näyttelyt, kulttuurikeskukset	9
Opaspalvelut	9
Yksityishenkilöt ja muut luokittelemattomat	8
Kylä- ja yrittäjäyhdistykset, seurat, ym.	6
Kuljetuspalvelut	2
<b>Yhteensä</b>	<b>175</b>

### 3.2.2 Kuvaus teemahaastattelujen toteutuksesta

Teemahaastatteluilla pyrittiin löytämään maakunnallisella tasolla ajankohtaisiksi katsotut tärkeimmät vahvuudet, keskeisimmät kehityskohteet sekä suuntaviivoja tulevaisuuden tuotekehitystyölle, minkä pohjalta voitaisiin tehdä valinta kärkituotteistoon sisältyvistä matkailutuotteista. Kuten työn alussa mainittiin, linjaa maakuntamarkkinoinnin toimenpiteitä tällä hetkellä näkyvimmin Etelä-Pohjanmaa Senaattintorilla 2012 -projekti työryhmineen. Maakunnan matkailun yhteismarkkinoinnin suunnittelusta vastaavat kaksi maakunnassa vaikuttavaa alueorganisaatiota, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ja Pohjanmaan Matkailu ry. Näin ollen kehittämistehävän haastattelut kohdistettiin näiden tahojen edustajiin.

Teemahaastatteluista toteutettiin yhteensä kuusi, joista yksi puhelimitse ja loput henkilökohtaisten tapaamisten muodossa. Haastateltavat valittiin harkinnanvarai-

sesti niin, että sekä maakuntamarkkinoinnin että tarkennetummin maakunnan matkailun yhteismarkkinoinnin näkökulmat tulisivat mahdollisimman hyvin edustetuiksi. Haastateltavista kaksi vaikutti sekä Senaatintori 2012 -tapahtuman työryhmässä että jommankumman matkailun alueorganisaation markkinointityöryhmässä. Yksi haastateltava vaikutti Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n hallituksessa sekä muun muassa maakuntavaltuustossa, ja yksi kuului Senaatintori 2012 -tapahtuman markkinointityöryhmän ohella maakuntahallitukseen. Lisäksi haastateltiin Senaatintori 2012 -tapahtuman projektipäällikköä sekä mainostoimiston edustajaa, joka vastasi tapahtuman viestintäsuunnitelmasta ja vaikutti myös matkailuorganisaation markkinointiryhmässä. Voidaan siis todeta, että haastateltavat edustivat laajasti maakunnan ja sen matkailun markkinoinnin ja kehittämisen kenttää.

Haastateltaviin otettiin ennen haastattelua yhteyttä, kysyttiin heidän suostumuksensa ja kerrottiin haastattelun sekä laajemmin tutkimuksen tarkoituksesta. Haastateltaville toimitettiin etukäteen tutustuttavaksi väljä viiden kohdan aiheista, johon tehtiin haastattelun aikana tarkentavia lisäkysymyksiä. Teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkeenpäin.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan todentaa useilla erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. *Tutkimuksen reliaabelius* viittaa tulosten toistettavuuteen, kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se voidaan todeta usealla tavalla – esimerkiksi kahden tutkijan päätyessä samanlaiseen tulokseen voidaan tulosta pitää reliaabelina. Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä tekijä on *tutkimuksen validius*, joka tarkoittaa käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä ja vastaavuutta siihen, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216 – 217.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä syntyneet termit tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet kvalitatiivisissa tutkimuksissa erilaisia tulkintoja. Tärkeää kaikessa tutkimustyössä olisi silti arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, vaikka edellä mainittuja termejä ei syystä tai toisesta haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 216 – 217.)

## 4 KÄRKITUOTTEISTON KOONTI

Kehittämistehtävän teemahaastatteluilla keskityttiin tutkimaan Etelä-Pohjanmaan maakunnan ja siihen voimakkaasti nivoutuvan matkailun brändiä sisältä käsin koettuna, keskittyen identiteetin sekä tuotteistoa palvelevan viestinnällisen identiteetin määrittelyyn. Työpaja- ja teemapäiväaineistojen analyysillä pyrittiin jäsentämään maaseutu- ja kulttuurimatkailun palveluntarjoajien painotuksia, ja tavoitteena oli löytää ydinvahvuudet ja elementit, jotka kärkituotteistoon liitettyinä tukevat maakunnallista brändi-identiteettiä.

Kärkituotteiston pohjana toimi asiakastieto – matkailun asiakas- ja imagotutkimukset sekä toimiala- ja trendiraportit, joiden keskeistä sisältöä käsitellään seuraavaksi.

### 4.1 Asiakastieto kärkituotteiston pohjana

Tutkimukset ovat brändinrakentamisen perusta. Muun muassa Aakerin strategisen brändianalyysin ensimmäinen vaihe on asiakasanalyysi, joten myös tuotetarjoonnan kehittäminen täytyy perustua asiakkaiden ja näiden motivaatioiden tunnistamiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67).

Valtakunnallisesti matkailuelinkeinon perustana voidaan pitää kotimaista kysyntää, vaikkakin matkailun kehittymisen perustana on ulkomaisesta matkailutulosta haettava kasvu ja lisäarvo. Taloudellisen taantuman heijastusvaikutukset suomalaisten lomailutottumuksiin eivät ole kovinkaan suuret, mutta taantuma merkitsee toisaalta suuntausta enenevässä määrin matkailuun kotimaassa. Muiden eurooppalaisten tapaan suomalaiset haluavat viettää vapaa-ajan lomansa useammassa osassa, ja lomamatkailussa haetaan monipuolisuutta, kuten esimerkiksi lyhytlomia kotimaan hiihtokeskuksissa, risteilyillä sekä viihde-, terveys- tai kuntoutuskylpylöissä. Työn ja vapaa-ajan rajojen hämärtyminen näkyy kokousmatkoina, joihin sisältyy nykyisin runsaasti vapaa-ajan matkailun elementtejä. (Harju-Autti 2011, 23.)

#### 4.1.1 Asiakas- ja imagotutkimusten tuloksia

Maakunnan imagoa, vetovoimatekijöitä sekä kokemuksia matkailijoiden näkökulmasta selvitettiin ensimmäisen kerran vuonna 2002, kun Etelä-Pohjanmaan liitto toteutti Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimuksen. Vetovoimatekijöistä painottuivat sekä kesä- että talvimatkailijoiden osalta alueen luonto ja maisemat, talviaikana mainittakoon erikseen vielä alueen matkailupalvelut ja kesäaikaan nähtävyydet ja matkailukohteet. Maakuntaa ei pidetty matkailualueena kovinkaan muista erottuvana, mutta erityisesti tapahtumiin painottuva kulttuuritarjonta koettiin kiinnostavaksi. Eteläpohjalaiseen kulttuuriin, mentaliteettiin, luontoon ja maisemaan liittyviä mielikuvia nousi esiin tutkimuksen avoimissa kysymyksissä, ja vastaajat kokivat ne pääasiassa matkailun mahdollisiksi vahvuustekijöiksi. Erityisesti vastauksista nousi esiin pohjalainen yritteliäisyys, jota korostettiin useissa vastauksissa. (Suutari 2002, 23 – 24, 27.)

Osana Etelä-Pohjanmaan imagohanketta tutkittiin maakunnan ulkoista ja sisäistä kuvaa vuonna 2002. Sisäisellä kuvalla tarkoitetaan maakunnassa asuvien mielikuvia kotiseudustaan, ulkoisella kuvalla taas muualla Suomessa asuvien mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta. Maakunnan ulkopuolisten mielissä yleisin maakuntaan liittyvä mielikuva oli eteläpohjalainen maisema, lakeus. Yleisinä teemoina nousivat esille lisäksi yrittäjäyys ja elinkeinot, puukko ja häjyt sekä eteläpohjalainen luonne ja ihmiset. Eteläpohjalaiseen kansanluonteeseen liitettiin vastausten perusteella yritteliäisyyttä ja suorapuheisuutta, rehellisyyttä ja ahkeruutta, mutta myös itsekkyyttä ja itsellisyyttä. Kokonaisuudessaan kuitenkin 55 % vastaajista ilmoitti mielikuvansa Etelä-Pohjanmaasta yleisesti olevan erittäin tai melko myönteinen. (Zimmerbauer 2002, 40 – 41.)

Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2010 toteutetussa matkailijatutkimuksessa selvitettiin alueelle matkailevien asiakasprofiilia sekä matkailijoiden käsityksiä ja kokemuksia Etelä-Pohjanmaasta matkakohteena. Iso osa Etelä-Pohjanmaalla matkailleista tuli matkailijatutkimuksen mukaan omasta tai naapurimaakunnista. Kuitenkin, talvimatkailijoista noin 2/3 ja kesämatkailijoista liki 4/5 tuli Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta. Noin kolmanneksella matkailijoista ei ollut maakuntaan aiempia sidoksia. Yleisin matkan muoto oli loma- tai vapaa-ajanmatka ja yleisin matkustusmuoto oli oma auto. (Tuuri, Kortessluoma & Rintala 2011, 5, 40 – 42.) Matkailijatutkimus antoi

samansuuntaisia tuloksia kuin Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumatutkimus vuodelta 2008, jonka mukaan Provinssirockin kävijät olivat pääsääntöisesti muualta Suomesta (85 %) samoin kuin Tangomarkkinoilla, jossa 2/3 tapahtumakävijöistä tuli maakuntarajojen ulkopuolelta. Näissä tapahtumissa oli luonnollisesti myös eniten majoituspalveluiden käyttäjiä. (Borisov, Lautamaja & Tuuri 2008, 20 – 23.)

Etelä-Pohjanmaalle suuntautuvan matkan ratkaiseva tekijä oli vuoden 2010 matkailijatutkimuksen mukaan niukasti muita syitä useammin osallistuminen yleisötaapahtumaan, mutta kyselyyn osallistuneiden syissä oli paljon vaihtelua. Kesämatkailijoilla myös nähtävyydet ja käyntikohteet sekä tuttavien ja sukulaisten luona vierailu olivat ratkaisevia tekijöitä matkakohteen valinnalle. Tutkimuksen mukaan matkailijat pitivät Etelä-Pohjanmaata kesäaikaan selvästi talvea houkuttelevampana matkakohteenä. Tutkimuksessa myös selvisi, että matkailijat pitivät alueen matkailutarjontaa vuoden 2002 imago tutkimuksen tapaan edelleen melko tavanomaisena – vain kolmasosa vastaajista piti Etelä-Pohjanmaan matkailutarjontaa muista maakunnista erottuvana. Haastatellut olivat kuitenkin kokonaisuudessaan tyytyväisiä tekemäänsä matkaan sekä maakunnan palveluihin. Yli puolet matkailijoista antoi maakunnan kokonaisarvosanaksi yhdeksän tai kymmenen kouluasteikolla 4 – 10. (Tuuri, Kortessuoma & Rintala 2011, 40 – 42.)

Tutkimuksen mukaan yli puolet Etelä-Pohjanmaalla vierailevista oli matkassa oman perheen kanssa. Näin ollen on melko johdonmukaista, että tiedusteltaessa erityyppisten eteläpohjalaisten matkailupalveluiden kiinnostavuutta, kokivat talvimatkailijat eniten kiinnostavina maakunnan perhematkailukohteet, kuten huvi- ja eläinpuistot, sekä hyvinvointimatkailukohteet ja -palvelut, kuten kylpylät ja hoidot. Vastaavasti kesämatkailijoissa selkeästi eniten, noin puolella vastanneista, kiinnostusta kohdistui perhematkailukohteisiin. Myös luonto- ja kulttuurimatkailukohteita piti runsas viidennes vastaajista erittäin kiinnostavina. (Tuuri, Kortessuoma & Rintala 2011, 5, 24 – 28.)

Uusin Etelä-Pohjanmaata käsittelevä matkailun imago tutkimus valmistui vuonna 2011 ja se kohdistui Etelä-Pohjanmaan matkailulliseen imagoon lapsiperheiden näkökulmasta. Tutkimuksen vastaajilla yleisimmät lapsiperheen vierailukohteet maakunnassa olivat Tuurin kauppakylä, PowerPark sekä Ähtärin Eläinpuisto. Tärkeimpinä matkakohteen valintaan vaikuttavina tekijöinä pidettiin tutkimuksen mu-

kaan lapsiperheessä yleisesti muun muassa turvallisuutta, kauniita maisemia, luonnon läheisyyttä ja huvipuistoja. Etelä-Pohjanmaahan oltiin näiden kaikkien ominaisuuksien kohdalla suhteellisen tyytyväisiä. Samaan aikaan kuitenkin maakunnan hahmottaminen matkakohteenä oli vaikeaa – maakunta näyttäytyi vastajille neutraalina, muista maakunnista erottumattomana. (Palmu 2011, 56 – 60.) Samansuuntaisia tuloksia on saatu useissa muissakin maakunnan matkailuimagoon liittyvissä tutkimuksissa (Vrt. Zimmerbauer 2002, 45; Tuuri, Kortessuoma & Rintala 2011, 21 – 22).

#### **4.1.2 Matkailun trendit**

ETOUR (European Tourism Research Institute) on raportissaan *Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change* tarkastellut matkailun kehitysnäkymiä ennen muuta sosiaalisesta näkökulmasta (Matkailu vuonna 2020..., Matkailun edistämiskeskus 2006). Raportin mukaan tulevaisuuden matkailijan arvomaailmaa kuvastavat mm. alkuperäisyyden etsintä, nostalgian ja juurien arvostus, hengellisyys ja älyllisyys, aika-laatu -suhteen nousu hinta-laatu -suhteen rinnalle ellei ohikin, ja toisaalta yksilöllisyysvaatimusten kasvu. Yksilöllisyyden rinnalla myös yhteisöllisyyden kaipuu kuten esim. erilaisiin heimoihin (perhe, työ, harrastukset jne.) kuulumisen korostuvat. Kohteiden osalta trendinä on ”liika on liikaa” eli pois massaturismista ja standarditarjonnasta sekä tuotteista elämyksiin. Toisaalta trendinä näyttäisi olevan suuntaus ryhmämatkailusta enemmän individuaalimatkailuun, joten Etelä-Pohjanmaallakin painopisteen siirto tuotekehityksessä on varmasti paikallaan.

Matkailun tuotekehitykseen merkittävästi vaikuttava viimevuosien suuntaus on erilaisten sähköisten informaatio- ja jakelukanavien kehittyminen ja käytön lisääntyminen. Uusimpien tutkimustulosten valossa verkon rooli matkailupalveluiden markkinointi- ja jakelukanavana on selvästi vahvistunut. Yhteensä 27 Euroopan maan kansalaisten suhdetta matkailuun vuonna 2010 selvittäneen Eurobarometri-tutkimuksen tulokset osoittavat, että internet on matka- ja lomapäätösten toiseksi merkittävin tietolähde heti ystävien ja kollegoiden suosittelun jälkeen. (Flash Eurobarometer N° 328... 2011, 6.) Nettimatkatoimistot kasvattavat suosiotaan, ja mat-

kailupalveluja ostetaan verkosta huomattavasti aiempaa useammin ja samalla entistä useammalta palveluntarjoajalta. Erityisesti matkailupalveluiden verkkoostoihin kuluttajia ohjaavat varauksen teon helppous sekä ajansäästö, samalla kun hintavertailun helpottuessa edullinen hinta on osalle matkailijoista tärkein ostamista ohjaava tekijä. Matkailun mobiilipalveluilla on kysyntää jo myös kotimaisten kuluttajien osalta; mobiilisti eli matkapuhelimella tai muun mobiililaitteen kautta eniten käytetään karttaa, mutta muutkin matkailuun liittyvät toiminnot ovat yleistymässä. (Verkon rooli matkailupalveluiden... 1.12.2011; Kts. myös ITB World Travel... 2010.)

#### 4.1.3 Matkailun asiakassegmentit

Kehittämistehtävän rajauksien perusteella tässä kappaleessa perehdytään kotimaisten vapaa-ajanmatkailijoiden asiakassegmentteihin. Matkailijoita voidaan segmentoida eri kohderyhmiin muun muassa henkilökohtaisten ja demografisten tai vaikkapa persoonallisten piirteiden tai elämäntapatekijöiden perusteella (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146).

Usein tarpeisiin, elämäntapaan tai persoonallisuustekijöihin pohjautuvista luokituksista eli typologioista vanhimpina voidaan pitää Cohenin neljää matkailijatyyppeä (Cohen 1972, Puustisen & Rouhaisen 2007, 147 mukaan):

- *sosiaaliset valtavirtaturistit*, joilla on matala riskinottokyky ja tärkeää on ryhmässä liikkuminen, valmispaketit sekä tutut kohteet
- *yksilölliset valtavirtaturistit*, jotka edellisistä poiketen hakevat jonkin verran uutuuksia ja vapautta, ottavat jonkin verran riskejä mutta myös suosivat pakettimatkoja
- omista matkajärjestelyistä vastaavat *tutkiskelijat*, jotka välttelevät massoja ja ryhmiä ja hakeutuvat kontaktiin paikallisväestön kanssa
- sattuman ja mielialan mukaan toimivat *kuljeskelijat*, jotka eivät suunnittele matkaa etukäteen, sulautuvat osaksi paikallisväestöä ja välttävät yhteydenottoja virallisiin matkailuorganisaatioihin.

Potentiaalisten Etelä-Pohjanmaalle matkailevien jaottelu näin selkeiden yleisten matkailijatyyppeiden perusteella on haasteellista. Valmispaketit eivät vuoden 2002

Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimuksen perusteella ole Etelä-Pohjanmaalla matkailevien mielestä kiinnostavia (Suutari 2002, 40). Toisaalta Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumatutkimus vuodelta 2008 antaa viitteitä siitä, että noin puolet Etelä-Pohjanmaan isoissa tapahtumissa vierailevista varaisi tapahtumaliput ja majoituksen internetistä sekä varauksen että maksun käsittävänä kokonaispakettina. Kuitenkin selkeitä tapahtumakohtaisia eroja on havaittavissa, mikä saattaa johtua esimerkiksi tapahtumakävijöiden erilaisista ikäjakaumista. (Borisov, Lautamaja & Tuuri 2008, 28.) Etelä-Pohjanmaalle matkailevissa voidaankin erottaa piirteitä sekä edellä mainituista valtavirtaturisteista, esimerkiksi eläkeläisten valmiiden bussiryhmämatkojen muodossa, että tutkiskelijoista ja kuljeskelijoista, joilla usein on ennestään sukulaissuhteita tai juuret maakunnassa (Jussila 2011).

Ostokäyttäytymiseen matkailussa niin maaseutu- kuin kulttuurimatkailunkin osalta vaikuttaa kuitenkin pelkkiä esimerkiksi demografisia tekijöitä syvemmät psykologiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, uskomukset ja oppiminen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148). Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos on tuottanut 2000-luvulla sekä kotimaisen maaseutu- että kulttuurimatkailun asiakastutkimustietoa. Muun muassa East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun –hankkeen tutkimusraportti antaa viitteitä siitä, että matkailullisilla motivaatioilla on merkitystä myös kulttuuritapahtumille (Honkanen 2009, 12). Maaseutumatkailijan asiakasarvon tutkimushankkeessa on onnistuttu erottamaan neljä motivaatioperusteista maaseutumatkailun asiakasryhmää: *Sosiaaliset*, *Hyvinvointimatkailijat*, *Kotiseutumatkailijat* sekä *Perhematkailijat*. Nämä matkailijasegmentit eroavat toisistaan matkustuskäyttäytymisen, sosiodemografisten tekijöiden sekä suosittujen matkakohteen ominaisuuksien perusteella. Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa tilastollisilla menetelmillä määritellyt neljä asiakasryhmää todennettiin toisen vaiheen asiakastutkimuksella oikeiksi, vaikkakaan segmenttien koosta ei voida tehdä yleistyksiä. (Pesonen & Komppula 2010, 11; Pesonen 2011, 4.)

Sosiaaliset maaseutumatkailijat arvostavat matkakohdetta, jossa voi tutustua historiaan ja kulttuuriin sekä paikallisiin ihmisiin. He matkustavat mieluusti tuttavien tai kavereiden kanssa ja tässä ryhmässä on eniten kiertomatkailua suosivia. Hyvinvointimatkailija pakenee lomalla arkea maaseudun rauhaan, nauttii yksityisyy-



destä sekä rentoutumisesta kaukana kaupungin hulinasta. Hän arvostaa matkakohteen kiireettömyyttä, rauhallista ilmapiiriä, hyviä ulkoilumahdollisuuksia sekä kauniita maisemia. Hyvinvointimatkailijoissa on muita segmenttejä enemmän yhden majoituskohteen kohdelomaa suosivia. (Pesonen 2011, 3 – 4.)

Perhematkailijat matkustavat nimensä mukaisesti perheen kanssa. He arvostavat lomalla hauskanpitoa, yhdessäoloa, elämyksiä ja uusia erilaisia kokemuksia. Heille on tärkeää turvallisuus sekä se, että lapsilla on matkakohteessa mukavaa. Perhematkailijat arvostavat muita segmenttejä enemmän matkailuyritysten ympäristövastuullisuutta. Kotiseutumatkailijat haluavat vieraila lomallaan alueella, josta perhe tai suku on lähtöisin. Perhematkailijat ja hyvinvointimatkailijat majoittuisivat yleisimmin mökissä, kun taas kotiseutumatkailijat suosisivat hotellimajoitusta ja sosiaaliset maaseutumatkailijat esimerkiksi maatilamajoitusta. Yleisin matkaseura näille neljälle matkailijasegmentille on puoliso, elämäkumppani tai perhe. Kaikille segmenteille internet on tärkein tietolähde. (Pesonen 2011, 3 – 5, 7 – 8.)

#### **4.1.4 Yhteenveto**

Kärkituotteiston koonnin kannalta keskeistä on tiedostaa matkailijoiden erilaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, tarpeet ja motiivit. Suuntauksina kotimaanmatkailussa ja laajemminkin matkailussa näyttävät olevan lyhytlomailu sekä yksilöllisempien, elämyksellisempien ja kohdennettumpien matkailupalveluiden vaateet. Internet on merkittävin tietolähde ja yhä useammin myös palveluiden varauspaikka, mikä tulee huomioida tuotesuunnittelussa.

Etelä-Pohjanmaan imago tukeutuu yksittäisiin kärkikohteisiin ja -tapahtumiin sekä eteläpohjalaisuuden stereotypioihin ja muihin tunnistettaviin piirteisiin, kuten laukeusmaisemaan, yrittäjyyteen sekä pohjalaiseen mielenlaatuun. Aiemmin käsiteltyjen matkailun asiakastutkimusten perusteella Etelä-Pohjanmaan vetovoimatekijät ja matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät liittyvät yleisesti tapahtumiin, perheen kanssa matkailuun sekä perinteisestä massaturismista poikkeaviin hyvinvointi-, luonto- ja kulttuuriteemoihin. Maakunnan palvelutarjonnalla on mahdollisuus myös vastata yksilöllisyyden, valtavirroista poikkeavien omatoimisten tutkiskelijoiden, historiasta ja kulttuurista kiinnostuneiden ja kiertomatkailua suosivien sosiaalisten

maaseutumatkailijoiden sekä yhden kohteen kohdelomaa suosivien, maaseudun rauhaan hakeutuvien hyvinvointimatkailijoiden tarpeisiin.

## 4.2 Työpaja-aineistojen keskeinen sisältö

Työpaja-aineiston analyysi antoi melko hajanaisen kuvan toimijoiden näkemyksistä alueellisista vahvuuksista. Seudulliset eroavaisuudet olivat myös nähtävissä – Suupohjassa ja Kuusiokunnissa nimetyt vetovoimatekijät liittyivät usein luontoon ja siitä johdettaviin matkailupalveluihin, kun taas esimerkiksi Seinäjoen seudulla ja Kauhavalla nousivat esiin paikalliskulttuuriin, historiaan sekä jokivarsi- ja maalaismaisemaan liittyvät erottavuustekijät.

Teemoina vahvuuksia ja vetovoimatekijöitä käsittelevästä aineistosta nousivat esille erityisesti

- museot ja historialliset kohteet tai tapahtumapaikat
- pohjalaistalot ja –kylänraitit, lakeus- ja jokimaisemat sekä niihin liitettävät palvelut ja aktiviteetit
- kansallispuiston, suoluonnon, patikkareittien, järvien ja muiden luontokohdeiden ympärille rakentuvat kokemukset ja aktiviteetit
- pienet tai rajatun kohderyhmän tapahtumat (mm. Soinin Wanhan Ajan Päivät, Parran Sauna-ajot, Sotkan moottoritapahtumat, Eläkeläisten Miljoonarieha)
- isommat tapahtumat ja kohteet (mm. Ilmajoen Musiikkijuhlat, Lentäjien Juhannus, PowerPark, Kuortaneen Urheiluopisto) sekä
- paikalliset musiikki- ja teatteriryhmät.

Pääosa varsinaisista hankeaineiston tuotetiedoista koski maaseudun majoituspalveluita, kuten maatala- tai mökkilomapaketteja. Ydinpalveluun eli majoitukseen liitettiin yleisesti esimerkiksi aamiais- tai muita ruokapalveluita sekä saunapalveluita. Myös tapahtumien ja erilaisten aktiviteettien, kuten golfin, koettiin tuottavan lisäarvoa omalle majoituspalvelulle. Kaikki hankeaikana kertyneet tuotetiedot vastasivat omalta osaltaan yhtä tai useampaa Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa määriteltä teemaa.

### 4.3 Vaikuttajien näkemyksiä maakuntakuvan kehittämiseen

Haastattelutilanteessa maakunnan imagoa ja maakunnan matkailullista imagoa päädyttiin käsittelemään yhdessä, yhtenäisenä kokonaisuutena. Haastateltavat näkivät sisäistä vastakkainasettelua ja ristiriitoja maakuntakeskuksen ja ympäröivän maakunnan välillä, mutta samalla koettiin ulkopuolisten tarkastelevan maakuntaa yhtenäisemmin – ”pohjalaisten heimona”, jolla on tietynlaiset yhteneväiset arvot ja asenteet. Seinäjoen ja Seinäjoen kaupunkiseudun imagon koettiin kehittyneen viime vuosien aikana parempaan suuntaan, jossa yhteydessä viitattiin useasti tutkimustuloksiin. Kehittyvän maakuntakeskuksen koettiin muokkaavan positiivisella tavalla koko maakunnan imagoa. K8-kunnista koostuva Komia-yhteismarkkinointi mainittiin useasti yhtenä konkreettisena esimerkkinä.

Yleisesti ottaen maakuntakuvan koettiin parantuneen. Tällä tarkoitettiin pääasiassa nykyaikaistumista ja yrittäjyysmaakunta-imagoon kytkettäviä positiivisia mielleyhtymiä. Matkailu toimialana koettiin pirstaloituneeksi. Se tukeutui haastateltavien mukaan yksittäisiin vahvoihin brändeihin ja matkailukeskittymiin. Matkailullisen imagon kehittämisen haasteina mainittiin vähäiset luonnon vetovoimatekijät, mutta vielä useammin yhteistyökyvyttömyys. Markkinoinnin yhtenäisyys ja onnistunut yhteistyö tekivät haastateltavien mielestä muun muassa Kalajoen matkailusta, Lapista, Hämeestä sekä Pohjois-Karjalasta Etelä-Pohjanmaalle esimerkkejä, joista haluttiin ottaa oppia.

#### 4.3.1 Nykyiset matkailupalvelut

Maakuntamarkkinoinnista vastaavat tarkastelivat maakunnan maaseutu- ja kulttuurimatkailun kokonaisuutta omien yksittäisten kokemusten kautta, yksittäisiin palvelukokemuksiin perustuen. Maakuntamarkkinoinnissa hyödynnettävät kärki-toimijat olivat haastateltaville helposti nimettävissä. Tietyillä tapahtumilla ja kärki-kohteilla, jopa henkilöillä oli haastateltavien mukaan olemassa jo selkeä oma brändi.

Samanaikaisesti isojen matkailukeskittymien ulkopuolisten, maakunnan kannalta merkittävien palveluntarjoajien nimeäminen tuotti haasteita. Nimettyjen kärkitoimi-

joiden ulkopuolelle jäävät maakunnan matkailupalvelut määriteltiin jopa ”harmaana massana”, jota ei ole mielekästä hyödyntää laajemmassa yhteismarkkinoinnissa. Pienemmät maaseudun matkailu- ja kulttuuritoimijat koettiin vähintäänkin hankalasti tunnistettaviksi ja näkymättömiksi, jopa ”hajuttomiksi ja mauttomiksi”.

Sitte on palj...sitä mä tarkoitan että on vähä sellasta niin ku möttöä sellasta ettei sillä oo sellaista ulottuvuutta ja kantavuutta vaikka ne on varmaan ihan kivoja paikkoja ja just että se palvelu on hyvää ja siinä mieles laadukkaita mutta että mikä on se extrajuttu... ei se ehkä riitä et se on se tupa vaan jossakin mäellä...

Maaseutu- ja kulttuurimatkailupalveluiden tuottajien tulisi haastateltavien mukaan vahvistaa omaa uskottavuuttaan – avainsanoina laadun kehittäminen, viimeistely, toisaalta monipuolisuus mutta toisaalta rohkeus profiloitua sekä elämyksellisyys. Paljon korostettiin myös voimavarojen yhdistämistä sekä kuntatasolla elinkeinon kehittämistyössä että toimijoiden keskuudessa palvelukokonaisuuksien tarjoamiseksi. Toki nimettiin myös laadukkaita ja persoonallisia, alueelle omaleimaisia maaseutumatkailukohteita, joissa korostuivat ”pohjalaiset yritys- tai yrittäjätarinat”. Näitä oltiin valmiita ja haluttiin mielellään esitellä laajemminkin.

Maakunnallisen brändityön todettiin vaativan menestyäkseen kärkien ja kärkiteemojen selkeää tunnistamista ja tunnustamista. Toisaalta esimerkiksi maaseudun matkailupalvelut koettiin persoonallisena ja tärkeänä lisäarvona juuri kärkikohteisiin liitettynä. Osittain kärkien tunnistamisen ja tunnustamisen tarpeen kanssa riskitilassa ovat useat positiiviset kommentit tarjonnan runsaudesta hyödynnettävänä mahdollisuutena. Viitattiin eteläpohjalaisuuden tunnistettaviin elementteihin ikään kuin sidosaineena, jonka avulla monipuolisuus voidaan nivoa yhteen.

Kaikki ne ihan semmoset ruohonjuuritasolla ei vaan, ne ei voi olla niitä kärkiä. Toki liikutaan monella tasolla, tilaa ja siis tarvetta on varmaan monennäköiselle... mutta jos tänne tullaan niiden tiettyjen tapahtumien ja isompien toimijoiden perässä, niin ne pienempien palvelut, jotka siis sinänsä voi olla tosi upeeta ja mahtavaa mutta että harvoin se nii... että se voi sitten paikan päällä tukea.

Kyllä senkin sitte taas onnistuu sen tarinan rakentamaan ja luomaan ja näin, se vaan pitää sitten miettiä – et mun mielestä sitten kuitenkin on enempi parempi sit taas sen matkailijan kannalta. Et tavallaan kyllä siitä monipuolisuudestakin saa luotua niinku brändin... mitä me just

puhuttiin tai niinku tää identiteettijuttu, niin onhan Etelä-Pohjanmaa ainut maakunta Suomessa, jolla on niin leimallisesti nää tietyt asiat.

Myös Seinäjokea tarkasteltiin matkailun näkökulmasta kriittisesti – sitä ei sellaiseenaan pidetty merkittävänä matkakohteenä, vaan sen merkitys muodostui yksittäisten tapahtumien, lähialueen täydentävien ja lisäarvoa tuottavien palveluiden tai matkailijoiden muiden matkustusmotiivien kautta. Vaikka vastaajien rajaus Etelä-Pohjanmaan matkailullisista kärjistä oli selkeä, korostettiin toisaalta tarjonnan runsautta kaupunkimaisuuden ja maaseutumaisuuden yhtälönä; Seinäjoen kaupunki tapahtumineen ja teatterineen sekä ympäröivän maakunnan tarjoamat erilaiset, esimerkiksi rennon vapaa-ajan lomailun mahdollistavat sisällöt.

#### **4.3.2 Pohjalaisuuden ilmiöt ja visuaaliset vertauskuvat**

Haastateltavat tunnistivat sisäiset ristiriidat, jotka vaikuttavat pohjalaisuuteen liittyvien stereotyyppien hyödyntämiseen maakunnan ja matkailun markkinoinnissa.

Täällä maakunnassahan juttuna on ehkä että niistä häyjistä ja salmiakkikuvioista ja niistä niinku pitäs päästä eroon, ja tavallaan siihen sitten jotenkin linkittyy ne junttiudet ja pohjalaista luonteenpiirrettä.

... että jotenkin haluttiin että tavallaan sen markkinointiviestin pitää nyt olla modernia ja räväkkää ja näin. Et se että ei mitään häyjä ja ei mitään salmiakkikuvioita ja tää oli kaikilla aluksi niinku näin. Mut sitte lähettiin niinku vaan ja sit tuli se palautehomma – et ei ku tää ei nyt vaan toimi - ei tää oo meitä. Tää ei niinku pelitä, et kyllä meidän pitää niinku tukeutua niihin juuriin.

Maakuntaan perinteisesti liitettävät mielikuvat koettiin monella tapaa vanhentuneiksi. Toisaalta koettiin, että negatiiviset maakuntaan yhdistettävät historian ilmiöt, kuten puukkojunkkari- eli häjyperinne ovat ajan saatossa romantisoituneet ja muuttuneet ulkopuolisten silmissä nykyaikaisempiin assosiaatioihin, kuten sinnikkyteen, rehtyteen ja yritteliäisyyteen. Tunnetuista henkilöistä haastateltavat mainitsivat erityisesti Duudsonit ja Soile Yli-Mäyryn, jotka he kokivat selkeiksi maakuntaan liitettäviksi henkilöbrändeiksi.

Salmiakkikuvioon ja pohjalaistalon punamaalista johdettuun viininpunaiseen sävyyn viitattiin vanhahtavina. Toisaalta todettiin, että kärkituotteiston yhteydessä käytettävän visuaalisen ilmeen tulee olla modernilla tavalla perinteistä ponnistava. Asia ei siis ole niin mustavalkoinen, eli esim. Komia-markkinoinnissakin on taas alettu hyödyntämään visuaalisessa ilmeessä ”sitä rouheeta meininkiä” ja provosoiviakin pohjalaisia sanontoja.

Haastateltavat toivoivat, että maakunta- ja matkailumarkkinoinnissa pystyttäisiin hyödyntämään pohjalaisuuteen liitettäviä symboleita ja ilmiöitä modernilla tavalla, mutta samalla tunnistettavasti. Todettiin myös, että tietyt vahvan brändin jo omaavat kärkitoimijat alueella eivät samastu pohjalaiseen identiteettiin, joten kaikkia toimijoita ei edes välttämättä saada pohjalaisuudesta ponnistavan yhteismarkkinoinnin piiriin. Korostettiin, että esimerkiksi matkailupalveluiden markkinoinnissa tärkeimpänä asiana tulee pitää selkeää ja kohdennettua tarjonnan kuvailua – tarjonta, tuotteet ja informatiivisuus ovat etusijalla markkinoinnissa, ja esimerkiksi perinteillä ja pohjalaisuuteen liittyvillä mielikuvilla on vain tukeva sivurooli.

#### **4.3.3 Vetovoimatekijät ja erottautuminen**

Luonnon vetovoimatekijät tunnustettiin maakunnassa heikoiksi. Samaan aikaan oltiin ylpeitä niistä yksittäisistä matkailun menestystarinoista, rakennetuista kohteista, joiden koettiin samalla olevan eräällä tapaa osoitus eteläpohjalaisuuteen kytkettävissä olevasta luovasta hulluudesta, yritteliäisyydestä ja periksi antamattomuudesta. ”Nähdään mahdollisuus sielläkin missä sitä ei oikeastaan olisi.”

Maakunnan matkailullisessa yhteistyössä todettiin olevan todella paljon kehitettävää. Matkailutoimijoiden markkinoinnin pitäisi olla nuorekkaampaa ja keskittyä enemmän sähköisiin ratkaisuihin, sekä keksiä uusia keinoja erottautua. Maakunnan toivottiin profiloituvan esimerkiksi enemmän ekologisuuteen isommassakin mittakaavassa. Lähiruoka-teeman hyödyntäminen nousi esille useita kertoja haastatteluiden aikana. Peräänkuulutettiin Ruokaprovinssi-imagon ja siihen kytkeytyvän ajankohtaisen lähiruoka-teeman hyödyntämistä. Toivottiin, että ruoka-teeman hyödyntäminen ja kehittäminen nähtäisiin maakunnan profiilissa laajemminkin, ei vain perinteisten isojen toimijoiden kuten Foodwestin ja Atrian kautta. Koettiin että esi-

merkiksi maatilamatkailukohteet voisivat päästä selkeämmin esittelemään osaamistaan ja nostaisivat profiiliaan juuri ruokateeman kautta.

Laajemmin tarkasteltaessa eteläpohjalainen maaseutu ja kulttuuri koettiin itsessään selvänä osana esimerkiksi Senaatintori 2012 -tapahtuman sisältöä. Eteläpohjalaisuus tarkoitti haastateltaville siis selkeästi maaseutua, mutta se haluttiin tuoda esille kiertoteitse, esimerkiksi jo aiemmin mainittujen yritystarinoiden, ruokatuotannon tai kehittyvien kylien kautta. Lähiruuan ja ekologisten arvojen nähtiin kytkeytyvän ennemminkin yksilöllisyyteen ja maaseutuun kuin volyymikohteisiin. Eräs haastateltava liitti nousevan trendin, ekologisiin arvoihin tukeutuvan lähimatkailun, tähän asiayhteyteen ja nimenomaan eteläpohjalaisten maaseutumatkailukohteiden hyödyntämättömäksi voimavaraksi. Samalla tunnistettiin kuitenkin säävutettavuuden haaste – miten lähimatkailun ja ekologisuuden ideologiaa voi toteuttaa eteläpohjalaisella maaseudulla tällä julkisen liikenteen tasolla?

Kulttuurillisiksi vahvuuksiksi nimettiin maakunnasta erityisesti muutamia omaileimaisia tapahtumia sekä pohjalaisia taiteilijoita, joiden koettiin ilmentävän eteläpohjalaisuuden arvoja ja toisaalta tuovan lisäarvoa tarjontaan. Toisaalta painotettiin esimerkiksi museoiden liian vahvan esiintuomisen olevan ristiriidassa modernimman viestin kanssa, jota maakunnasta halutaan välittää.

Kyl museoillakin varmaan paikkansa on, et on se niinku tärkeetä saada tietoo siitä et miten on ennen eletty ja oltu... mut sori vaan en mä usko että ne on ainakaan niitä kärkiasioita, esillenostettavia. Et ennemminkin nykypäivän ihmiselle pitäis rupee miettimään jotain muita tapoja kertoo siitä historiastamme ja perinteistä – esim. vaikka just Soinin Wanhan Ajan päivät on aiva loistava, siis tämmösellä konseptillä. Et se pitää olla tekemisen ja osallistumisen kautta.

Viitattiin myös luonnon moninaisuuteen, mutta se nähtiin Etelä-Pohjanmaan osalta nimenomaan maaseutuna ja lakeutena asiakkaan kokemisen kautta. Myös maakunnan vähien vesistöjen parempaa hyödyntämistä peräänkuulutettiin. Matkailutuotteisiin kytkettävissä olevia selkeitä teemoja tai viittauksia olivat muun muassa golf, hyvinvointi sekä designin ja käsityöperinteen hyödyntäminen. Näiden koettiin olevan selkeitä muiden maakuntien tarjonnasta erottavia elementtejä mutta samalla oikein hyödynnettyinä päivittävän ja selkiyttävän maakuntakuvaa brändin rakentamisen pohjaksi.

#### 4.3.4 Brändin persoonallisuus

Teemahaastatteluiden yhteydessä haastateltavia pyydettiin määrittelemään kolme tärkeintä ominaisuutta tai adjektiivia, jotka heidän mielestään vastasivat maakuntaimagoon kytkeytyvän matkailullisen Etelä-Pohjanmaan nyky- ja tavoitetilaa. Määrittelyä helpotettiin valmiilla sanalistalla, mutta samalla annettiin mahdollisuus antaa vastaus myös apusanalistan ulkopuolelta. Vaikka vastauksien kirjo oli laaja, voitiin ne suuntaa-antavasti luokitella ryhmiin pääsanan mukaisesti.

Etelä-Pohjanmaan matkailun nyky-persoonallisuus voitiin vastausten perusteella määritellä mitättömäksi, epämääräiseksi ja vanhahtavaksi, mutta toisaalta myös aidoksi ja avaraksi, yllätykselliseksi ja turvalliseksi. Tavoitekuvana esitetyt adjektiivit johtivat maakunnan matkailun persoonallisuuteen, joka olisi yllätyksellinen, huumorintajuinen, paikallisuutta arvostava, aito ja ystävällinen sekä ulospäin suuntautunut. Haastateltavien määrittelemistä Etelä-Pohjanmaahan ja sen persoonallisuusprofiiliin liittyvistä persoonallisuustekijöistä kiteytettiin maakunnallisen brändin persoonallisuus, jota hyödynnettiin brändipyramidissa.

Matkailun tuotekehityksessä korostetaan tällä hetkellä moniaistisuutta ja aistikokemusten merkitystä kokonaismielikuvan syntymisessä. Niinpä haastateltavia pyydettiin kuvailemaan matkailullista Etelä-Pohjanmaata myös tuntoaisti-, maku- ja tuoksukokemuksina. Tuntoaistein koettuna Etelä-Pohjanmaa oli vastaajien mukaan toisaalta avara ja vapaa, mutta myös etäisyyksien johdosta puuduttava. Etelä-Pohjanmaahan kytkettävät tuoksut määriteltiin pääosin liittyvän maalaisympäristöön; lapsuuden viljavainioihin, puhtaaseen luontoon ja ulkoilmaan, metsään, peltoihin, jokiin ja järviin – jopa saunavihtaan. Tämä viittaa siihen, että Etelä-Pohjanmaan brändin ja eteläpohjalaisuuden ydin on maakuntamarkkinoinnista vastaavien mukaan edelleen vahvasti kiinni maaseudussa.

#### 4.4 Yhteenveto: SWOT-analyysi ja brändipyramidi

Teemahaastatteluiden ja työpaja-aineistojen analyysiin hyödynnettiin SWOT-analyysiä ja matkakohteen brändin rakentamisen kuusikerroksista brändipyramidimallia. Kehittämistehtävän tarkoitus ei kuitenkaan ollut suoraan brändin raken-



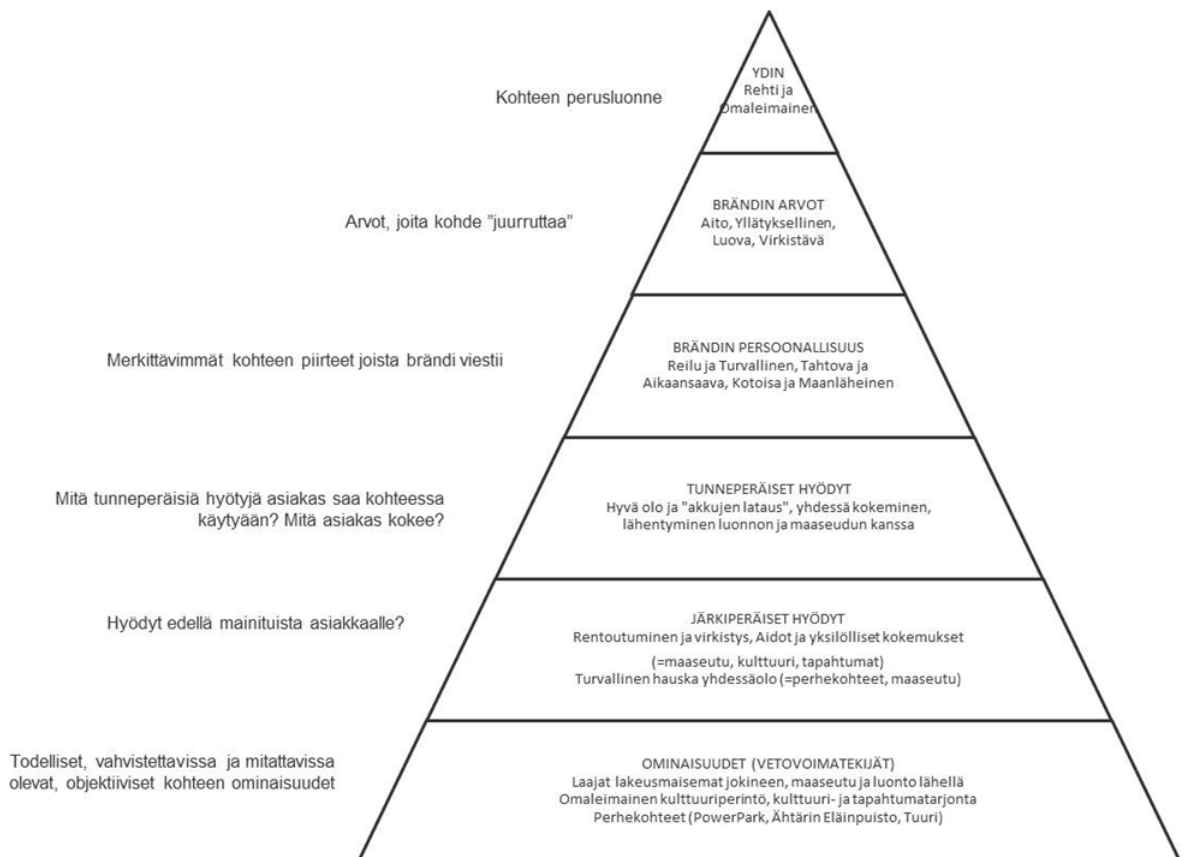
taminen eikä se näin ollen sisällä maakunnallisen brändin rakentamiseen ja brändipyramidimalliin vaadittavia laajoja asiakas- ja kilpailija-analyysyjä, vaan kärkituotteistoa peilattiin enemmän suhteessa sisäisiin näkemyksiin identiteetistä. Näin ollen brändipyramidia käytettiin jäsentämään aineistoa ja hahmottamaan tavoitteellista maakunnallista matkailubrändiä. Vastaukset johdettiin teemahaastattelujen aineistosta sekä työpaja-aineistoista, mutta esimerkiksi brändipyramidimallin pohjustukseksi laaditussa SWOT-analyysissä (Taulukko 3) on otettu huomioon myös maakunnan matkailun asiakastutkimusten tulokset, jotka esiteltiin aiemmin. Laadittu brändipyramidi (Kuvio 4) toimi pohjana sekä tuotteiston valinnoille että valittujen tuotteiden arvioinnille.

SWOT-analyysin vahvuustekijöistä muun muassa selkeä identiteetti, laadukkaiksi koetut kärkikohteet ja -tapahtumat sekä turvallisuus olivat johdettavissa kaikista kolmesta aineistosta. Asiakasnäkökulmasta maakunnan ja sen matkailun pirstaleisuus ja profiloimattomuus esiintyivät selkeimpinä heikkoustehtävinä, jotka palveluntarjoaja- ja maakuntamarkkinoinnin näkökulmista ilmentyivät muun muassa yhteistyössä mainittujen haasteiden kautta. SWOT-analyysissä esitetyt mahdollisuudet ja uhat koostuivat pääosin teemahaastatteluissa esiin tulleista teemoista.

SWOT-analyysissä korostuneista vetovoimatehtävinä määriteltiin brändipyramidin perusta. Määritellyt vetovoimatehtävit taas vaikuttivat järki- ja tunneperäisiin hyötyihin, joita asiakkaan toivottaisiin kohteessa kokevan. Kohteen perusluonne, piirteet sekä arvot määriteltiin teemahaastattelutuloksia painottaen. Aitous, yllätyksellisyys, luovuus ja virkistävyys olivat teemahaastatteluista selkeästi esiin nousseita arvoja, jotka haastatteluiden perusteella toteutuivat osittain jo nykyhetkessä, mutta joita paikan markkinoinnin näkökulmasta toivottiin lisäksi kehitettävän ja korostettavan.

Taulukko 3. Etelä-Pohjanmaan matkailun SWOT-analyysi

VAHVUUDET (ylläpidä)	HEIKKOUEDET (vahvista)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pohjalaisuuden vahva ja tunnistettava identiteetti</li> <li>Kehittyvä maakuntakeskus</li> <li>Laadukkaiksi koetut kärkekohteet ja tapahtumat</li> <li>Kulttuuri ja maaseutumatkailu; pienimuotoiset positiiviset yllätykset matkailijalle</li> <li>Tarjonnan monipuolisuus</li> <li>Turvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pirstaleisuus, profiloimattomuus</li> <li>Vähäiset luonnon vetovoimatekijät</li> <li>Yhteistyö, yhteistyön organisointi ja (sähköinen) markkinointi</li> <li>Uudistumattomuus</li> <li>Segmentointi</li> <li>Maaseutumatkailun laatuksa</li> <li>Saavutettavuus</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET (kehitä)	UHAT (varaudu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maaseutu- ja kulttuurimatkailun teemapohjainen kehittäminen, esim. <ul style="list-style-type: none"> <li>Ruokamaakunta – lähiruoka</li> <li>Ekologisuus – lähimatkailu</li> <li>Kädetaidot ja design</li> <li>Hyvinvointi</li> </ul> </li> <li>Voimavarojen yhdistäminen</li> <li>Sähköinen markkinointi ja myynti</li> <li>Kansainvälisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yhteistyökyvyttömyys</li> <li>Uudistumattomuus</li> <li>Matkailun (kehittämisen- ja markkinointitoiminnan) ”hajautuminen”</li> <li>Saavutettavuus: liikenneyhteyksien edelleen heikkeneminen</li> </ul>



Kuvio 4. Etelä-Pohjanmaan matkailun brändipyramidi

## 4.5 Teemojen ja tuotteiden valinta

Matkailututkimuksista ja trendiraporteista esille nousi erityisesti yksilöllisyyden kasvu, lyhytlomailun lisääntyminen, asiakkaiden määrittelemät maakunnan veto-voimatekijät sekä matkailun asiakassegmentit, joiden tarpeisiin maakunnan monialaisella palvelutarjonnalla voitaisiin kohdennetusti vastata. Lisäksi tuotteiston koonnissa huomioitiin sähköisten markkinointi- ja jakelukanavien kasvava rooli, mikä korostuu erityisesti tuotteen rakenteessa: yksittäismatkailijoiden kärkituotteiksi määriteltävät palvelut tulisi olla sähköisesti jaettavissa ja varattavissa.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa (2007, 16) teemapohjaisen matkailun kehittämisen lähtökohtana pidetään alueen oman kulttuurin ja omaleimaisuuden hyödyntämistä sekä innovatiivisuutta.

Kehitettäviksi pääteemoiksi matkailustrategiaan on määritelty

- maaseutumatkailu (luonto-, vesistö-, mökki-, talvi-, joul-, kokousmatkailu)
- kulttuurimatkailu
- tapahtumamatkailu sekä
- hyvinvointimatkailu.

Kehittämistehtävässä analysoitu asiakastieto sekä työpaja- ja teemahaastatteluai-  
neistot antoivat näitä jo ennestään määriteltyjä linjauksia tukevia tuloksia, joten matkailustrategian pääteemat luovat oikeutetusti pohjan seuraavaksi esiteltävälle kärkituotteistolle.

### 4.5.1 Kärkikohteet ja -tapahtumat tuotteistossa

Sekä työpaja-aineistojen että teemahaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että maakunnassa ollaan yhtä mieltä kärkitoimijoista – selkeän oman identiteetin omaavista tapahtumista ja kohteista. Maakuntamarkkinoinnista vastaavien haastatteluissa nousi esille ”tarve kärkitoimijoiden tunnistamiseen ja tunnustamiseen”. Maakunnan isot tapahtumat sekä PowerParkin ja Ähtärin Eläinpuiston kaltaiset vetovoimaiset lapsiperhekohteet nähdään oikeutettuina keihäänkärkinä aluemarkkinoinnissa. Niitä voidaan pitää alueemme selkein kärkituotteina sellaisenaan jo

asiakkaidenkin näkökulmasta – ajatusta tukee esimerkiksi PowerParkin sijoittuminen kärkeen Taloustutkimuksen suomalaisten parhaiksi kokemia vapaa-ajankeskuksia käsittelevässä tutkimuksessa vuonna 2011 (Power Park toiseksi... 13.12.2011).

Matkakohde on erilaisten palveluiden kokonaisuus, jolloin eritasoisten toimijoiden palveluiden tulee siis myös tukea toisiaan. Muut kohteet ja palvelut sekä maaseutumatkailun mikroyritykset voivat hyötyä ja hyödyttää kärkikohteita ja -tapahtumia täydentämällä matkailijan kokonaistuotetta esimerkiksi *perhematkailijoille suunnatussa teemareitissä tai majoituspalveluina*. Hankkeen työpaja-aineiston perusteella ajatusta tukee Kauhavan *Lentäjien juhannus -tapahtuman majoituspaketit* sekä *Lapsiperheen suviseikkailu -teemareitti*. Lisäksi käsillä olevan tutkimuksen yhteydessä laadittiin uusi *huvipuiston ja eläinpuiston yhdistävä perhematkailutuote*, joka sisältää kahden yön aamiaismajoituksen maatilamatkailukohteessa ja liput sekä PowerParkiin että Ähtärin Eläinpuistoon. Käytännössä esimerkiksi tuotekuvauksissa kärkikohteille ja -tapahtumille annetaan näkyvin rooli - kyseessä ei niinkään ole aikaisemmin maakunnan matkailutuotteissa käytetty nimitys ”maaseutuloma” vaan kärkituote, jossa maaseudun majoituspalveluilla on tukipalvelun rooli.

#### 4.5.2 Teemalliset reitit ja majoituspaketit

Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksen mukaan maakunnassa matkailevat liikkuvat pääosin omalla autolla (Tuuri, Kortessluoma & Rintala 2011, 13). Tämä tukee ajatusta erilaisten autolla liikkuvien matkailijoiden teemareittien suunnittelusta. Teemareiteillä voidaan myös ilmentää niitä palveluita ja vetovoimatekijöitä, jotka koetaan maakuntamarkkinoinnissa esille nostamisen arvoisiksi. Tuoteryhmässä maakunnallisesti valittuja kärkiteemoja voidaan esitellä asiakaslähtöisesti eri kiinnostuksen kohteet omaaville matkailijasegmenteille. Käsillä olevan kehittämistehävän yhteydessä reittien saatavuutta parannettiin laatimalla reitit kuvauksineen ja kuvineen suoraan internetin Google Maps -karttapalveluun.

Selkein haastatteluaineistosta esille noussut teema oli ruoka. Sitä haluttiin korostaa Senaatintori2012 -tapahtumassa sekä yleisemmin matkailussa, sillä koettiin, että maakunnalla on jo tietty tunnettuus ruoka-alan osaamisen ja eteläpohjalaisten

viljelylakeuksien kautta. Lähiruoka-teemaa haluttiin esitellä erityisesti pientuottajien kautta. MAKUMA-hankkeen työpajamateriaaleista erottui muutamia myös individualimatkailijoille soveltuvia ruoka-teeman kohteita, joiden pohjalta koottiin *Pohjalainen ruokareitti*. Erityislaatuinen lähiruuan ja pohjalaisuuden yhdistelmä on pohjalaisella maatilamatkailutilalla, Mäntylän Tilalla toteutettava *Kokkaillen pohjalaisstilalla -majoituspaketti*, joka vastaa sekä yksilöllisyyden että lähiruokateeman korostamisen vaateisiin. Myös kädentaidot ja design mainittiin maakunnan voimavaraksi ja muista alueista erottaviksi elementeiksi. Tämän perusteella koottiin maakunnan kohteista ja palveluista esimerkkireitti *Kädentaidot, Design ja Arkkitehtuuri Etelä-Pohjanmaalla*, jonka lisäksi teemaan soveltuvat hankeaikana kahden matkailuorganisaation yhteistyönä laadittu *Ostoksia ja erikoisuuksia -reitti* sekä *Irtiotto arkeen tyttöporukalla -majoituspaketit*, joissa kylpyläloma on suunnattu pienille kädentaidoista kiinnostuneille harrastajaryhmille.

Teemahaastattelun tulosten perusteella maakunnan identiteetti pohjautuu vahvasti maaseutuun ja pohjalaisuuteen, jotka haluttiin samalla kuitenkin esitellä uudella tavalla. Maaseutu- ja kulttuurimatkailu koettiin teemahaastattelujen perusteella hankalasti hahmotettavaksi ja palvelut vaatisivat selkeämpää profilointia. Työpajaineistoista on koottavissa *14 eteläpohjalaisen bed&breakfast –kohteen tuoteryhmä*, jotka on profiloitavissa hotellimajoituksen persoonallisiksi vaihtoehtoiksi.

Maaseutua, luontoa ja kulttuuria haluttiin esitellä matkailijoille aktiivisen osallistumisen kautta, ei esimerkiksi museoissa tapahtuvan passiivisen tarkastelun muodossa. Tätä ajatusta tukevat *hankeaineiston pohjalaisen pääsiäisen majoitus- ja ruokatuotteet*, *Aktiivilomailijalle -teemareitti* sekä Kyrönjokivarren historiaan, kulttuuriin, maisemiin ja asutukseen keskittyvä *Kyrönjoen tarinareitti -reittikuvaus*. Hankeaineiston pohjalta laadittu, ratsastusta harrastaville pienille naisryhmille suunnattu ja Nelimarkka-museon taidetyöpajan tuotteeseen yhdistävä *Maalaa ja Ratsasta Alajärvellä -majoituspaketti* on uudella tavalla maaseutua ja kulttuuria yhdistävä ja kokemisen kautta esittelevä, kohdennettu matkailutuote. Samoilla perusteilla kärkituotteistoon soveltuisi myös siirtolaisuudesta kiinnostuneille Suomensukuisille suunnattu *Siirtolaisuuden juurilla -majoituspaketti*.

Maakunnan tavoiteltuun persoonallisuuteen liitettiin yllätyksellisyys, huumorintajuisuus sekä paikallisuuden arvostus. Näitä elementtejä tukevat työpaja-aineistosta

esiin nousseet *Hemmottelua ja hyvää oloa Trahteerissa* sekä Teuvan Sauna-ajoistakin tutuksi tulleen mobiilisaunan majoituspalveluihin kytkevä *Synttärisankarin yllätysviikonloppu Parrassa*. Lyhytlomailun ja maakuntamme luonnon vetovoimatekijät yhdistävät *majoituspaketit Isojoelle sekä Ähtäriin*. Teemahaastatteluissa esiin noussutta golf-teemaa vastaamaan laadittiin *neljä maakunnan golfkenttää yhdistävä majoituspaketti*. Edellä mainitut tuotteet ovat osa maakunnan matkailustrategiaan kirjattua ja teemahaastatteluissakin esille nostettua *hyvinvointimatkailu-teemaa*, jolle on jo olemassa oma maakunnallinen internet-sivusto matkailutuotteineen.

#### 4.5.3 Kärkituotteiston yhteenveto

Maakuntamarkkinoinnin näkökulmasta alueen matkailun kärkituotteina voidaan pitää tunnettuja tapahtumia ja kohteita – PowerParkia, Ähtärin Eläinpuistoa, Tuuria, Provinssirockia sekä Tangomarkkinoita. Kärkituotteita ovat myös erilaiset kohderyhmittäin laaditut reitit ja majoituspaketit, jotka kytkeytyvät alueen merkittävimpiin kohteisiin ja tapahtumiin.

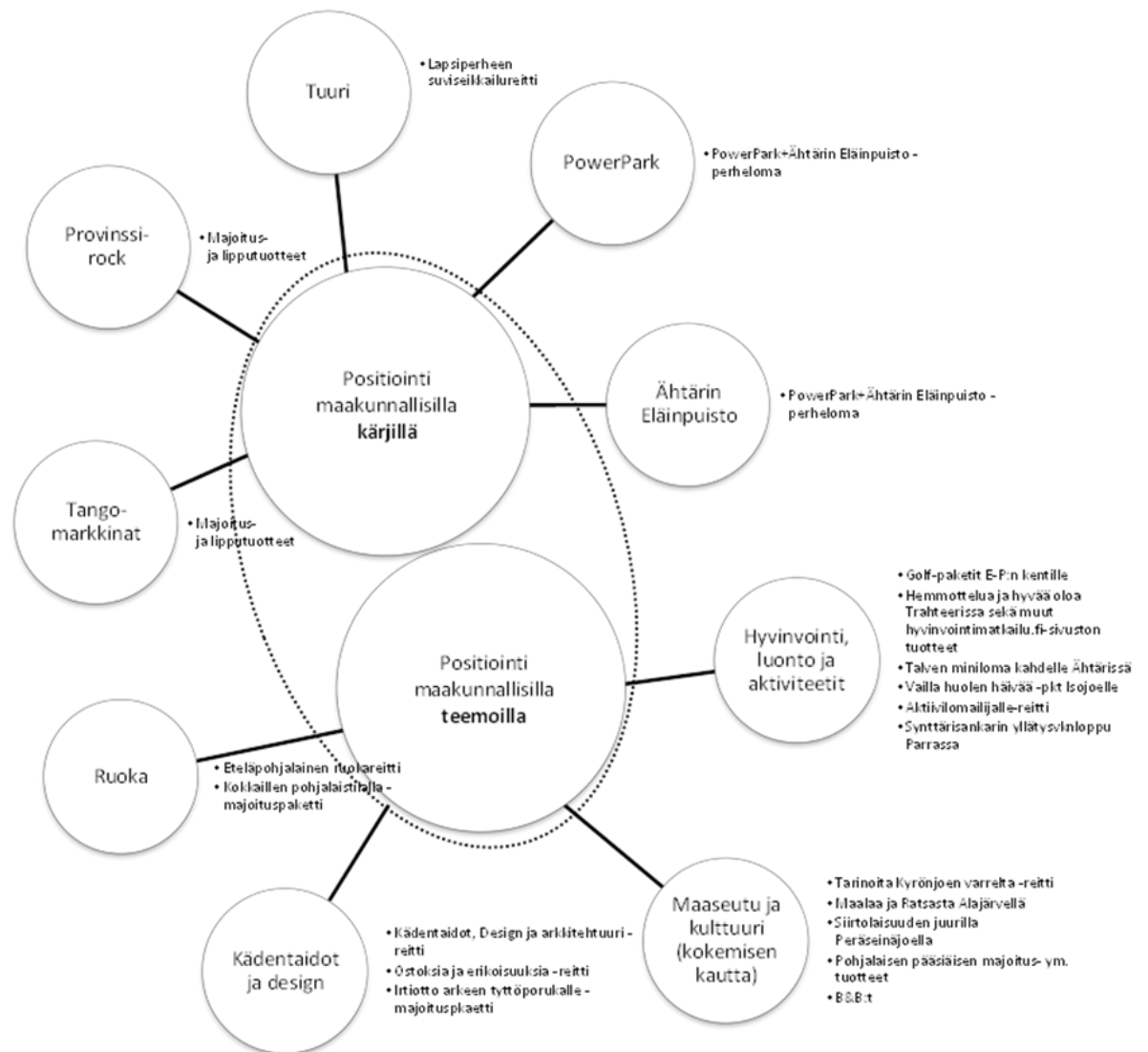
Etelä-Pohjanmaa voidaan matkakohteena positoida myös maakunnallisesti valittujen kärkiteemojen mukaan, jolloin maakuntamarkkinoinnin näkökulmasta kärkituotteena toimii teemapohjaisesti kehitetty tuoteverkosto. Niiden avulla voidaan myös pelkkiä kärkikohteita ja -tapahtumia laajemmin esitellä alueen erityispiirteitä.

Asiakastutkimusten, työpaja-aineistojen analyysin ja teemahaastattelun tulosten perusteella kärkituotteiston teemoiksi valittiin

- hyvinvointi, luonto ja aktiviteetit
- kokemisen kautta tuotettavat pohjalaiseen maaseutuun ja kulttuuriin liittyvät matkailuelämykset
- kädentaidot ja design sekä
- ruoka.

Maakunnallinen kärkituotteisto voidaan nähdä siis ikään kuin kaksinapaisena, toisaalta tunnettujen kärkikohteiden ja -tapahtumien, toisaalta maakunnallisesti valittujen teemojen ympärille rakentuvana markkinoinnin kokonaisuutena. Tuotteista,

tuoteverkostoista, teemoista sekä kärkekohteista ja -tapahtumista muodostuva maakunnan matkailun kärkituotteisto on esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteisto

## 5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Aiemmin tässä työssä esiteltiin sisällönanalyysin ja teemahaastattelututkimuksen metodeita sekä nostettiin esille tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin merkityksellisyys. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 217 - 218) mukaan muun muassa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sekä tutkimusmenetelmien tai useiden aineistojen yhteiskäyttö, triangulaatio, kohentavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Käsillä olevassa tutkimuksessa molempien edellä mainittujen kriteerien voidaan katsoa täyttyneen.

Samalla voidaan todeta, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto haastaa tutkijan tulkintaan ja vastausten saattamiseen teoreettisen tarkastelun tasolle. Samalla lukijalle olisi kerrottava, millä perusteella tutkija on tulkintoihin päätenyt, ja mihin hän päätelmänsä perustaa. Esimerkiksi suorat haastatteluotteet voivat rikastuttaa tutkimusselosteita ja kohentaa näin samalla tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 217 – 218.) Näitä suoria lainauksia haastateltavien lausunnoista on esitetty päätelmien perusteena myös käsillä olevassa tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten arviointiin hyödynnettiin myös asiantuntijalausuntoja, joiden keskeistä sisältöä esitellään seuraavaksi.

### 5.1 MAKUMA-hankkeen ohjausryhmän kommentit

Kärkituotteiston arviointiin osallistui viisi MAKUMA-hankkeen ohjausryhmän jäsentä, jotka toimivat Etelä-Pohjanmaalla matkailun ja kulttuurin parissa muun muassa yrittäjinä, kehittäjinä tai markkinoijan roolissa. Kommentit koottiin ryhmäkeskustelussa, jossa ohjausryhmän jäsenet saivat vapaasti keskustellen tuoda julki heille esitellyn kärkituotteiston sekä teemojen synnyttämiä ajatuksia. Lisäksi heitä pyydettiin esittämään kommentit kärkituotteistoon mahdollisesti kuulumattomista teemoista ja tuotteista tai sellaisista teemoista ja tuotteista, joita ei vielä ole huomioitu, mutta jotka heidän mukaansa ehdottomasti kuuluisivat osaksi kärkituotteistoa.

Tutkimuksen perusteella Etelä-Pohjanmaan matkailubrändin arvot olivat aito, yllätyksellinen, luova ja virkistävä. Ohjausryhmän jäseniä pyydettiin kommentoimaan



arvojen todenmukaisuutta sekä arvioimaan, miten esitetty kärkituotteisto tuotteiden heidän mielestään heijastaa näitä brändiarvoja. Kysymyksenasettelun taustana toimi brändipyramidimalliin liittyvä tuotteiden arviointi- ja inventointityökalu Brand Assets Template, joka esiteltiin aiemmin käsillä olevassa työssä. Työkalua ei käytetty sellaisenaan, mutta kysymyksellä haluttiin yleisellä tasolla selvittää ohjausryhmän jäsenten näkemys siitä, vastasivatko tuotteistossa esitetyt tuotteet matkakohteen, tässä tapauksessa maakunnan arvoja.

Kaksinapaista matkailun kärkituotteistoa pidettiin onnistuneena kärkitarjonnan hahmottajana. Kaikista tutkimuksessa määritellyistä brändin arvoista oli löydettävissä vastaavuuksia, mutta niitä tulisi ohjausryhmän lausunnon perusteella tuotekehityksen kautta edelleen kehittää. Käynnisteillä olevan maakunnan matkailustrategian päivitystyön kautta voidaan lisäksi konkreettisesti todentaa toimijoiden tahotila sekä teemojen painotukset.

Määriteltyjen kärkien todettiin vastaavan brändin ydintä, eli *kärkitarjonta kokonaisuudessaan on rehtiä ja omaleimaista. Teemapohjaisten tuotekokonaisuuksien taas koettiin tuovan paremmin esiin brändin arvoja*; aitoutta, luovuutta, yllätyksellisyyttä ja virkistävyyttä. Alueen identiteetti leikkaa ohjausryhmän lausunnon mukaan kauttaaltaan eri tuoteteemat vahvistaen omaleimaisuutta ja erottaen näin esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan ruoka- tai design -teeman jonkin muun matkailualueen vastaavasta. Kärkituotteistoon tarvitaan ohjausryhmän näkemysten mukaan siis sekä teemakokonaisuuksia että kärkikohteita ja -tapahtumia. Sisällöt myös tarjonnan tasolla sekoittuvat ja hyödyttävät toisiaan.

Esitellyistä teemoista ruoka koettiin kärkituotteiston ”heikoimmaksi lenkiksi”. Ongelmaksi ohjausryhmän jäsenet määrittelivät laatuasiat sekä tarjonnan puutteet. Julistautuminen Ruokamaakunnaksi ei ohjausryhmän mukaan vielä riitä, vaan viestinnän tulisi paremmin kohdata todellisen tarjonnan kanssa. Koettiin, että matkailijan näkökulmasta viestintää vastaavaa tarjontaa ei vielä ole tarpeeksi. Ruoka-teemaan soveltuvia individuaalimatkoille tarjottavia sisältöjä on maakunnasta hankala löytää, sillä useat paikallisuuteen tai lähiruokaan panostavat kohteet palvelevat tilausperiaatteella ryhmäasiakkaita.

## 5.2 Kehittämisehdotukset

Pohjalaisen matkailutarjonnan mielikuvien yhtenäistäminen ja selkiyttäminen on kirjattu tavoitteeksi Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan ja toimenpidesuunnitelmaan vuosille 2007 - 2013 (Etelä-Pohjanmaan Matkailustrategia 2007, 18). Myös teemahaastattelusta nousi esille toisaalta tarve pienempien eteläpohjalaisen maaseutu- ja kulttuurimatkailutoimijoiden selkeämmälle profiloitumiselle, mutta toisaalta alueen tarjonnan monipuolisuus koettiin myös hyödynnettävissä olevana rikkautena ja matkailijoille uudenlaisia yllätyksiä tarjoavina mahdollisuuksina.

Pienempien palveluntarjoajien tuotetarjoomaa voidaan selventää markkinoinnin työkaluista tutulla Vuosikellolla, joka on Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin Matkailun tuotekehittäjän käsikirjassa esitetty työkaluna ajanhallintaan sekä toimintaympäristön hahmottamiseen. Sen avulla voidaan luoda kokonaiskuva vuoden tai pidemmän ajanjakson markkinoitavasta kokonaisuudesta aikatauluineen, mikä tukee tuotekehittäjien yhteisten päämäärien saavuttamista ja auttaa tarkastelemaan toimintaympäristöä kokonaisuutena. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.) Näin toimijoiden olisi helpompi hahmottaa oma toimintansa osana maakunnallista, teemapohjaista kärkituotenäkyvyyttä samalla kun markkinointi suunniteltaisiin entistä tuote- ja kysyntälähtöisemmin.

Samalla tulee huomioida teknologian käyttö palvelujen dynaamisessa paketoinnissa ja kattavien myyntipalettien ylläpidossa, mikä hyödyttää sekä myyjää että asiakasta. Palveluiden varattavuus internetin kautta vaikuttaa ostopäätökseen. Yksittäismatkailijoille suunnattujen matkapakettien, kuten ”tapahtumatuotteiden” tai perhe- ja maaseutulomien kehittäminen ja markkinointi sähköisien kanavien kautta on maakunnassamme vielä vähäistä. Tämä kehitystyö on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää ja sen tulisi olla kärkituotteistoon kuulumisen yksi kriteeri, kun otetaan huomioon, että individuaalimatkailijoille tarjottavat tuotteet ovat merkittävin osa matkailualan sähköistä kauppaa.

Kaikilla tasoilla toimivia laadukkaita palveluntarjoajia tarvitaan matkailijan kokonaispalvelun toteuttamiseksi. Haasteena on selkeän linjan löytäminen ja yhteistyö yhteismarkkinoinnissa - sekä kärkitoimijoiden kesken että kärkitoimijoiden ja pienempien palveluntarjoajien välillä. Tarjonnan ”kaksinapaisuus” tulee tunnustaa,

nähdä voimavarana eikä syventää jakoa kahteen eri leiriin. Matkailun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa voidaan toimia usealla eri tasolla - hyödyntää selkeitä kärkiä ja teemakokonaisuuksia maakuntamarkkinoinnissa ja tukea kärkitoimijoiden palvelutarjontaa asiakaslähtöisesti lisäpalveluilla ja -tuotteilla. Kuten jo aiemmin todettiin, eivät pelkät kärkitapahtumat ja -kohteet sellaisenaan viesti selkeästi maakunnallisesta matkailun brändi-identiteetistä. Teemakokonaisuuksia tarvitaan kokonaisviestiä tukemaan – vahvistamaan brändi-identiteettiä ja ilmentämään brändin persoonallisuuden ulottuvuuksia. Pohjalaisuuden ilmiöt ja visuaaliset vertauskuvat voivat tukea ja vahvistaa teemapohjaisesti kehitettyjen tuotekokonaisuuksien markkinointiviestiä. Näille toimijoille tukeutuminen alueen identiteettiin on ehkä muutoinkin luontevampaa. Samalla on huomioitava, että selkeän oman identiteetin jo omaavien kärkikohteiden ja -tapahtumien ei välttämättä ole tarpeellista tukeutua pohjalaisuus-mielikuviin. Kuten Zimmerbauer (2002, 47) toteaa, ei maakunta rakenna esimerkiksi kärkitapahtumien imagoa, vaan päinvastoin.

Mahdollinen maakunnallisen matkailubrändin rakentaminen asettaa maakunnan matkailutoimijoille haasteita – se tulisi huomioida koko toimijaverkon tuotekehitystyössä ja markkinoinnissa. Kytös brändin persoonallisuuden ulottuvuuksista liiketoimintaan voidaan kuvata laventamalla niitä, jolloin selvennetään brändin persoonallisuuden ulottuvuuksien tarkoitusta kyseisellä toimialalla, kuten tämän tutkimuksen osalta matkailussa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 106 – 107). Samalla voidaan pohtia, miten matkailu pystyy antamaan asiakkaille vastinetta kaikista tavoitelluista puolista. Haastateltavat kokivat, että matkailijan Etelä-Pohjanmaa on yllätyksellinen, mutta toivoivat piirrettä myös kehitettävän. Yllätyksellisyys on moninainen käsite, mutta vielä hieman tuntemattomalle matkakohteelle, Etelä-Pohjanmaalle se antaa myös mahdollisuuksia. Niukoista luonnon vetovoimatekijöistä ponnistavan maakunnan yllätyksellisyys voisi tarkoittaa matkailussa esimerkiksi yllättäviä yritystarinoita, jotka ovat luovien ja aikaansaavien toimijoiden aikaansaannosta. Haastateltavien mukaan Etelä-Pohjanmaan persoonallisuuteen liittyy aitous, ja he toivoivat tätä myös edelleen kehitettävän asiakaspalveluhenkisyys rinnallaan. Aitous liittyy matkailussa paitsi palveluhenkilökuntaan, myös esimerkiksi laajemmin puhtauteen ja raaka-aineisiin. Tässä esimerkiksi lähiruoka-ajatus nousee esille. Haastateltavat toivoivat maakunnan ilmapiirin kehittyvän

avoimemmaksi ja kansainvälisemmäksi, ja tässä viitattiin matkailutoimialaan nimenomaan yhtenä työkaluna.

Matkailupalvelut ja -tuotteet rakentavat omalta osaltaan kokonaismielikuvaa Etelä-Pohjanmaasta maakuntana ja matkakohteena sekä yhteismarkkinoinnissa että tuttavien jakamina tai paikan päällä itse koettuina matkakokemuksina. Yhteismarkkinoinnin ja maakunnallisen kärkituotteiston kokoamisen näkökulmasta brändäyksen painopiste siirtyy yksittäisestä matkailuyrityksestä, sen tuotteista, arvoista ja yrityskulttuurista, verkostotuotteisiin ja kohdebrändäykseen, jolloin koko tuotantoverkoston ja muiden ulkoisten brändiin vaikuttavien toimijoiden rooli kasvaa. Jotta Etelä-Pohjanmaa voisi kehittyä matkakohteena, edellyttää se yhteisen arvopohjaisen tulevaisuudenkuvan luomista, brändiviestin kirkastamista. Tämä mahdollistaa brändiviestiä tukevien matkailupalveluiden ja palveluprosessien kehittämisen - brändi-identiteetin edelleen vahvistamisen tarjonnan kautta. Toimiva brändityö on koordinoitua ja pohjautuu selkeään strategiaan. Matkailulla ja sitä sivuavilla toimijoilla on merkittävä rooli koko maakunnasta muodostuvassa kuvassa, joten matkailun tuotekehitystyöstä vastaavat tulee kytkeä selkeästi mukaan brändityöhön. Kaiken perustaksi tarvitaan lisää asiakastietoa ja ennakointia.

Brändin rakentamisella, kehittämisellä ja johtamisella on ratkaiseva merkitys siinä, miten hyvin yritys tai matkakohde pystyy kommunikoimaan kohderyhmiensä kanssa. Samalla markkinoija ei voi enää tehdä yleistyksiä asiakkaistaan – segmentointi on entistä haastavampaa. Seuraava askel 1980-luvun tuotelähtöisen kehitysmallin ja useamman vuosikymmenen valloilla olleen asiakaslähtöisyyden jälkeen on arvo- ja tarinalähtöisyys – pitää olla tarina ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Johtotähtenä kaikissa yrityksen palveluissa toimiikin arvo- ja tarinalähtöisyydestä kumpuava tarinaintiteetti. Yritys rakentaa tavoitteellisesti asiakasverkostoja ja yhteisöjä, jotka vahvistavat haluttua brändiviestiä asiakkaiden toimiessa apostoleina. (Lukkarila 2012.) Etelä-Pohjanmaalla matkailutoimiala kannattaa haastaa tähän arvo- ja tarinalähtöiseen ajattelumalliin brändi-identiteettiä tukevaa kärkituotteistoa ja sen markkinointia edelleen kehitettäessä.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. 2002. Building Strong Brands. Paperback edition. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Adjouri, N. 2011. Prof. Dr., Managing Director, Adjouri Brand Consultants. Presentation at BrandDay-Turku 2011 -seminar 16.9.2011. Unpublished.
- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Baker, B. 2007. Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding. Portland: Creative Leap Books.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Borisov, P., Lautamaja, M. & Tuuri, H. 2008. Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumat 2008: kävijäprofiili, kävijätyytyväisyys ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Markkinatutkimuspalvelut.
- Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote: Ideasta innovaatioksi. Suomentaja Maarit Tillman. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Cohen, E. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. Social Research Vol 39, 164 – 182.
- De Chernatory, L. 2001. From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Etelä-Pohjanmaa. [www-sivu]. Etelä-Pohjanmaan maakuntaportaali. Etelä-Pohjanmaan liitto. [29.11.2011]. Saatavana: [http://www.etelapohjanmaa.fi/?page\\_id=91&lang=fi](http://www.etelapohjanmaa.fi/?page_id=91&lang=fi)
- Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007 – 2013. 2007. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö, Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke.
- Flash Eurobarometer N° 328: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3. 13.3.2011. [Verkkojulkaisu]. European Commission. [15.9.2011]. Saatavana: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_328\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf)

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suomentaja Margit Heinämäki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

García-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [Verkkosivusto]. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. [7.9.2011]. Saatavana: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3>

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Helsinki: WSOY.

Handbook on Tourism Destination Branding. 2009. Madrid: the World Tourism Organization & the European Travel Commission.

Harju-Autti, A. 2011. Matkailu: Toimialaraportti 9/2011. [Verkojulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit. [5.12.2011]. Saatavana: [www.toimialaraportit.fi](http://www.toimialaraportit.fi). Vaatii kirjautumisen.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkanen, A. 2009. Itäsuomalaiset kulttuuritapahtumat ja tapahtumamatkailijoiden segmentointi matkailumotivaatioiden avulla: East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun hankkeen tutkimusraportti. [Verkojulkaisu]. Savonlinna: Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. [9.12.2011]. Saatavana: <http://www.uef.fi/mot/kulttuurimatkailu>

ITB World Travel Trends Report. 2010. [Verkojulkaisu]. ITB Berlin. [22.12.2011]. Saatavana: [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_media/itb\\_pdf/worldttr\\_2010\\_2011~1.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011~1.pdf)

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. 4. p. Helsinki: Tekes.

Jussila, U. 2009. Maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehitys Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen (MAKUMA) hankesuunnitelma. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Hankkeen arkistomateriaali, ei julkinen.

Jussila, U. 2011. Toimitusjohtaja. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Haastattelu 7.12.2011.

Kallio, J. Yritystutkija. Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. <xxx.xxx@xxx.fi> 7.12.2011. Kommentointipyyntö. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Satu Keski-Valkama [Viitattu 7.12.2011].

- Kansallismaisemat. 10.12.2008. [Verkkosivu]. Ympäristöministeriö. [7.9.2011].  
Saataavana: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=686&lan=fi>
- Kapferer, J-N. 2011. The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. 4th edition. London: Kogan Page Ltd.
- Karjalainen, T-M. 2004. Tuotemuotoilu brandin strategisen identiteetin tukena. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design Management - Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 80 – 89.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. 2006. City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding and Public Diplomacy Vol. 2 (3), 186. Saataavana: ABI Inform -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kleemola, A. 2004. Terminologinen projekti, kevät 2004. Vaasan yliopisto, viestintätieteiden laitos. [Viitattu 1.12.2011]. Saataavana:  
<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/index.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuhlampi, P. 2011. Markkinointisihteeri, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Keskustelu 25.11.2011.
- Kulttuurisesti kilpailukykyinen ja hyvinvoiva Etelä-Pohjanmaa - Kulttuuristrategia vuosille 2005 – 2013. 2004. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan liitto. Julkaisu A:14. [18.9.2011]. Saataavana:  
[http://www.epliitto.fi/?page=kulttuuristrategia\\_ja\\_ohjelmat](http://www.epliitto.fi/?page=kulttuuristrategia_ja_ohjelmat)
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Opimateriaali. Nro 21.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johdan brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerus.
- Lukkarila, A. 16.2.2012. Brändi edellä. [Blogimerkintä]. Haaga-Perho, OlePro-blogi. [Viitattu 17.2.2012]. Saataavana: <http://olepro.blogspot.com/>

- Länsiluoto, A. 2009. Toimintatutkimus & aineiston keruumenetelmät. Luentomoniste. 12.12.2009. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Julkaisematon.
- Maakuntien pinta-ala, väestö ja bruttokansantuote (NUTS 3). 2011. [xls-laskentataulukko]. Tilastokeskus. [29.11.2011]. Saatavana: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaes4.xls](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaes4.xls)
- Maaseutumatkailun määrittely. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Maaseutu-politiikan yhteistyöryhmä (YTR). [Viitattu 7.9.2011]. Saatavana: [http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa\\_maaseutumatkailusta/maaritelma\\_ja\\_tilastoja](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma_ja_tilastoja)
- MAKUMA-hankkeen arkistomateriaalit. 2011. MAKUMA Maaseutu- ja kulttuuri-matkailun tuotekehitys Etelä-Pohjanmaalla –hanke 2009 – 2011 (msr 4354). Julkaisematon.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Matkailun toimialarekisteri. 2010. MATKO2 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla 2008-2010 -hanke. Hankkeen arkistomateriaalit. Julkaisematon.
- Matkailutilastot 2010 ja 2011. Rekisteröidyt yöpymiset majoitusliikkeissä vuonna 2010 ja 2011, Tilastokeskuksen tilastot Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n verkkosivuilla. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus/ Art-Travel Oy. [29.12.2011]. Saatavana: [http://www.epmatkailu.fi/tilastot\\_ja\\_tutkimukset.html](http://www.epmatkailu.fi/tilastot_ja_tutkimukset.html)
- Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. 2006. 2. uud. p. [Verkkojulkaisu]. Matkailun edistämiskeskus. [15.9.2011]. Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailu\\_vuonna\\_2020\\_toinen\\_painos?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailu_vuonna_2020_toinen_painos?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)
- Moilanen, T. 2008. Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations. [Verkkojulkaisu]. Helsinki School of Economics. [2.9.2011]. Saatavana Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun elektronisesta julkaisuportaalista.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen: toimenpideohjelma. [Verkkojulkaisu]. Finland Promotion Board. [7.9.2011]. Saatavana: <http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. New York: Palgrave Macmillan.



- Morgan, N. & Pritchard, A. 2004. Meeting the destination branding challenge. In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) Destination branding: creating the unique destination proposition. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 59 – 78.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2011. Destination Brands: Managing Place Reputation. 3. edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Olins, W. 2010. The Brand Handbook. London: Thames & Hudson Ltd.
- Palmu, J. 2011. ”Missä päin Suomea se on? Mitä kuuluisia kohteita siellä olisi? Kuinka sinne pääsee?”: Etelä-Pohjanmaan matkailullinen imago lapsiperheiden näkökulmasta. [Verkkojulkaisu]. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu -työ. [7.11.2011]. Saatavana: <http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/JENNIINA%20PALMU%20GRADU1.pdf>
- Pesonen, J. 2011. Asiakkaan odottama arvo maaseutumatkailun segmentoinnin ja tuotekehityksen perustana. [Verkkojulkaisu]. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. [9.12.2011]. Saatavana: [https://www.uef.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=b39a1385-4d9f-4938-9af6-05f64531b46c&groupId=180473](https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=b39a1385-4d9f-4938-9af6-05f64531b46c&groupId=180473)
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa: Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. [Verkkojulkaisu]. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. [9.12.2011]. Saatavana: [http://www.uef.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423&groupId=180473&p\\_l\\_id=575803](http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=d994fede-28b6-4270-80de-211eab202423&groupId=180473&p_l_id=575803)
- Power Park toiseksi suosituin huvipuisto. 13.12.2011. [Verkkosivu]. Sanomalehti Ilkka. [13.12.2011]. Saatavana: <http://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/power-park-toiseksi-suosituin-huvipuisto-1.1112665>
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rainisto, S. 2011. Senior Advisor, TkT. Meritleader Int. Oy. Luento Voiko maise-maa paketoida tuotteeksi? -työpajassa Kajaanissa 17.5.2011.
- Resource Library, Dictionary. [Verkkojulkaisu]. American Marketing Association. [Viitattu 12.12.2011]. Saatavana: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Ryymin, J. 2008. Maaseutumatkailu: Toimialaraportti 10/2008. [Verkkojulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit. [7.9.2011]. Saatavana: [www.toimialaraportit.fi](http://www.toimialaraportit.fi). Vaatii kirjautumisen.
- Salmi, A. 2010. Pohjanlahden Rantatie konsepti ja brändi: Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio – hallinta. [Verkkojulkaisu]. Pori: Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 20. [2.11.2011]. Saatavana Doria-julkaisuarkistosta.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context: A Case study of Finland in the British Market. [Verkkojulkaisu]. Joensuu: University of Joensuu. Faculty of Law, Economics and Business Administration. Väitöskirja. [Viitattu 1.8.2011]. Saatavana: <http://epublications.uef.fi/index.php>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Suomelle matkailubrändi – luotettava, rento matkailumaa. 24.10.2007. [Verkkosivu]. Matkailun edistämiskeskus MEK. [1.1.2012]. Saatavana: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailubrändi>
- Suutari, T. 2002. Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimus. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja B:21.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuuri, H., Korttesluoma, A. & Rintala, J. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v. 2010. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö. MATKO2 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla.
- Valtakunnallinen matkailustrategiatyöryhmä. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. KTM julkaisuja 21/2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto.
- Verkon rooli matkailupalveluiden ostokanavana on vahva. 1.12.2011. [Verkkouutinen]. TNS Gallup. [9.12.2011]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14767&k=13638>
- Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: MEK. [21.8.2011]. Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Yhteenveto\\_kulttuurimatkailun\\_nykytilasta?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Yhteenveto_kulttuurimatkailun_nykytilasta?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30)

- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa: Suomen matkailu-  
maantiede. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Zimmerbauer, K. 2001. Etelä-Pohjanmaan kulttuurimatkailun kehittämishankkeen  
loppuraportti. [Verkojulkaisu]. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja  
koulutuskeskus. [7.12.2011]. Saatavana:  
<http://esrlomake.mol.fi/esrprojekti/loppurap/lr980739.html>
- Zimmerbauer, K. 2002. Etelä-Pohjanmaan imago: Maakunnallisten mielikuvien  
jäljillä. Seinäjoki: Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.  
Julkaisusarja B:25.

## LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastattelun saate ja teemat

Hei! Opinnäytetyöni toimeksiantajan, E-P:n Matkailu Oy:n hallinnoiman MAKUMA – Maaseutu- ja kulttuurimatkailun tuotekehitys Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen keskeinen tavoite on ollut koota **kärkituotekokonaisuus alueen vetovoimaisimmista maaseutu- ja kulttuurimatkailutuotteista.**

Kärkituotteet rakentavat asiakkaille kokonaismielikuvaa maakunnastamme, sekä ennakkoon markkinoinnissa että paikan päällä koettuina matkailupalveluina. Osaltaan siis voisi ajatella, että olemme rakentamassa Etelä-Pohjanmaan (matkailullista) brändiä. Mitä sitten ovat maakuntamme matkailun ja kulttuurin ”kärkituotteet”, ja miten ”vetovoimaisuus” määritellään tässä yhteydessä?

Hankkeen kehittämien kärkituotteiden vetovoiman määrittelee lopullisesti matkailija, mutta lähdän kehittämistehtävässäni siitä, että matkailun tuoteverkosto voi rakentua myös vuorovaikutteisesti – palveluntarjoajien eli esim. matkailuyritysten, asiakkaiden sekä maakunnan ja sen matkailun markkinoinnista vastaavien näkökulmat huomioiden. Brändin rakentamisessa perustana on avaintoimijoiden yhteisymmärrys paikan (tässä tapauksessa maakunnan) DNA:sta, identiteetistä. Vaikka sen ydin linkittyy historiaan ja kulttuuriin, sitä voidaan ja sitä täytyy sopeuttaa kehitykseen – nykypäivän taloudellisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin.

Tutkimuksellani haluan löytää ”raaka-aineiden” eli todellisen tarjonnan oheen ne maakunnalliset ydinelementit ja vahvuudet, joiden ympärille maakunnallista maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotekokonaisuutta voi rakentaa. Olen valinnut Sinut haastateltavakseni siitä syystä, että olet työsi tai luottamustoimesi kautta osaltasi vaikuttamassa maakunnan ja sen matkailun kehittämiseen/markkinointiin.

### Keskustelemme vapaamuotoisesti mm. seuraavista aiheista:

1. Mitä ajatuksia maakunnan tämänhetkinen matkailun tuotetarjonta herättää
2. Kulttuuriperintöön, pohjalaisuuteen ja maakuntaan liitettävien tunnusmerkkien, ilmiöiden ja henkilöiden hyödyntäminen maakunnan ja sen matkailun markkinoinnissa
3. Vahvuutemme ja keinomme erottautua muiden alueiden tarjonnasta
4. Heikkoudet, uhat ja (hyödyntämättömät) mahdollisuudet
5. Tavoitemielikuvat - mitä mielikuvia haluaisit maakuntaan ja sen matkailuun liitettävän
6. Kolme adjektiivia, jotka kuvaavat mielestäsi Etelä-Pohjanmaata matkailullisesti a) tällä hetkellä ja b) tavoitteena (tavoitekuva/ identiteetti)

Apusanoja kohtaan 6. (sanat voi toki mielellään valita myös tämän listan ulkopuolelta) Teeskentelemätön, Itsepäinen, Aito, Nykyaikainen, Luova (l. Kekseliäs tai innovatiivinen), Ainutlaatuinen, Ennakkoluuloton, Itsevarma, Historiallinen, Huumorintajuinen, Rento, Hauska, Turvallinen, Vaatimaton, Välittävä, Räväkkä, Vahva, Kiltti, Rauhallinen, Jännittävä, Maanläheinen, Menestyvä, Kiireetön, Ripeä, ”Hyvä jätkä”, Paikallisuutta arvostava, Kylmä, Lämminhenkinen, Helppo (helposti lähestyttävä), Kotoisa, Unohtumaton, Perinteinen, Sujuva, Joustava, Mystinen, Virkistävä, Sielukas, Haastava, Aktiivinen, Romanttinen, Omaperäinen, Lupsakka, Osaava, Sporttinen, Luonnollinen, Dynaaminen, Hauska, Vastuullinen, Luonteva, Innostava, Leikkisä, Kaunis, Hemmotteleva, Avoin, Sulkeutunut, Villi, Kansainvälinen, Suvaitsevainen, Vieraanvarainen, Hyväntuulinen, ”Hajuton ja mauton”, Luotettava, Persoonallinen, Joustamaton, Avara, Hankala

Terveisin

Satu Keski-Valkama