



Espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta matkailumaana

Sini Veisto

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta matkailumaana

Sini Veisto
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu 2021

Sini Veisto

Espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta matkailumaana

Vuosi

2021

Sivumäärä

52

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta matkailumaana. Toimeksiantaja oli Suomi-Espanja ystävyysseura, jonka toiminnan tarkoitus on lisätä Suomi-tietoutta Espanjassa ja Espanjan tuntemusta Suomessa. Tämä opinnäytetyö on Suomesta mielikuvia selvittävä matkailualan tutkimus.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, millaisia mielikuvia espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on Suomesta ja mihin heidän mielikuvansa perustuvat. Tarkoituksena oli saada myös käsitys, millaiset asiat Suomessa vetoavat mielikuviiin ja millaisia odotuksia Suomeen matkustamiseen liitetään. Aluksi aiottiin tutkia ainoastaan espanjalaisten mielikuvia Suomesta, mutta kohderyhmää laajennettiin myös latinalaisamerikkalaisiin. Opinnäytetyön tietoperustassa avattiin tutkimuksen kannalta mielikuvakäsitteistön keskeisimmät käsitteet ja kuvattiin, miten ne yhdistyvät toisiinsa. Mielikuvan muodostumisprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät tuotiin esille.

Mielikuvia selvitettiin sähköisen kyselyn avulla, johon vastasi yhteensä 42 henkilöä. Vastaaajista 26 oli espanjalaisia ja 16 latinalaisamerikkalaisia. Tutkimuksella haluttiin saada käsitys vastaajien mielikuvista, ajatuksista ja asenteista. Tutkimus noudatti pääosin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, mutta sisälsi osin myös määrällisiä piirteitä.

Tuloksien perusteella kyselyyn osallistuneiden mielikuvissa Suomesta painottuivat erityisesti Suomen luonto, kylmyys, koiravaljakkoajelut, porot, joulupukki sekä revontulet. Kohderyhmän mielikuvat perustuivat vahvasti internetin, matkailusivustojen tai ylipäättään sosiaalisen median tarjoamaan tietoon. Kokonaisuudessaan mielikuvakyselyyn osallistuneiden mielikuvat jäivät melko stereotyyppisiksi ajatuksiksi Suomesta. Suomi herätti kuitenkin vastaajissa pääosin positiivisia mielikuvia. Suomi-Espanja seura saa opinnäytetyöstä tämänhetkisen selvityksen siitä, millaisia mielikuvia Suomi matkailumaana herättää kohderyhmän keskuudessa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Suomi-Espanja seuran ja espanjankielisten maiden välisissä ystävyysvierailuissa, kun tiedetään millaisia odotukset Suomea kohtaan ovat ja millaisia mielikuvia Suomi matkailumaana herättää.

The purpose of this bachelor's thesis was to investigate the images of Finland as a travel destination among Spanish people and Latin Americans. The bachelor's thesis was commissioned by Finland-Spain Friendship Association (Suomi-Espanja ystävyysseura). The association works to spread knowledge of Spanish culture, events and tourism to Finnish people and the other way around to spread Finland-knowledge for the Spanish people. This thesis is a tourism research.

The objective of the research was to map the images Spanish people and Latin Americans hold of Finland and what these images are based on. The other purpose was to understand what attracts about Finland and what the expectations concerning travelling to Finland are among the target group. At the beginning of the study, the target group consisted of Spanish people but later on it was decided that Latin Americans could also be seen to belong to the target group. The theoretical framework of the thesis covers theories of images, formulation of a travel destination image and factors that have an impact on them.

The research material of this bachelor's thesis was collected with a questionnaire. The questionnaire was spread electronically. Responses were received from 42 participants and 26 of them were Spanish and the rest 16 were Latin Americans. A qualitative research method was used in the thesis for the most part because the research focuses on understanding people's thoughts, attitudes, and images quite closely.

The results show that the participants' images of Finland as a travel destination are especially based on the nature of Finland, coldness, and the northern lights. Reindeer, dog sledding and Santa Claus were also mentioned often. The target group's images were based on the internet, travel web sites and social media. Overall, the responses showed that the typical images of Finland turned out to be quite stereotypical thoughts. However, the images of Finland were mainly positive. The Finland-Spain Friendship Association will receive the results of the current status of what the target group thinks about Finland and what images and expectations Finland raises as a tourist destination. The results' outcome can be utilized by the Finland-Spain Friendship Association in visits between friendship associations with Spanish-speaking countries.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	Mielikuvat käsitteinä.....	8
3.1	Brändi ja imago.....	9
3.2	Brändin tunnettuus	11
3.3	Maineen vaikutus mielikuviin	13
3.4	Mielikuvien todentaminen ja mittaus	14
4	Mielikuvan muodostuminen matkakohteesta	17
5	Matkailumaa Suomi ja espanjalaiset matkailijat	24
6	Laadullinen tutkimus	26
6.1	Kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7	Mielikuvatutkimuksen toteutus ja vaiheet	28
8	Tuloksien esittely.....	31
8.1	Vastaajien taustatiedot.....	31
8.2	Mielikuvat Suomesta.....	35
9	Johtopäätökset	42
	Lähteet	44
	Kuviot	47
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on Suomesta matkailumaana ja mihin nämä mielikuvat perustuvat. Tutkimuksella haluttiin myös saada käsitys siitä, mikä Suomessa kiinnostaa ja millaisia odotuksia Suomeen matkustamiseen liitetään. Opinnäytetyöaiheen valinnan taustalla oli halu löytää työn tekijälle itselleen kiinnostava aihe, jota olisi mielekästä lähteä työstämään. Omien kokemusten perusteella tekijälle oli jäänyt mielikuva, ettei espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla ole juurikaan mielikuvia Suomesta. Tekijä on asunut Espanjassa Aupairina työskennellessään sekä opiskeluvaihdossa ollessaan. Kielitaidosta oli hyötyä tutkimuksen toteutuksessa, sillä se tehtiin espanjaksi.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomi-Espanja seuralle, jolla on pitkät perinteet Suomi-tietouden lisäämiseksi Espanjassa ja espanjalaisen kulttuurin ja tuntemuksen levittämiseksi Suomessa. Aluksi kohderyhmä rajoittui vain espanjalaisiin, mutta prosessin edetessä sitä laajennettiin latinalaisamerikkalaisiin, koska saman tutkimuksen avulla oli mahdollista saada tietoa myös heidän mielikuvistaan. Latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta käsitteleviä tutkimuksia ei juurikaan löytynyt tai niissä kohderyhmä oli usein rajattu vain meksikolaisiin.

Mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja ihmisen omia tulkintoja, niin sanottuja kuvia mielessä. Erilaiset tekijät vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvat ovat ja miten ne syntyvät. Mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä ihmiset matkakohteesta ajattelevat ja kuinka kiinnostavana jokin kohde nähdään. Jokaisen matkakohteen pyrkimys on, että matkailijalla on kohteesta hyvä mielikuva ja tämän kuvan myös pysyvän hyvänä.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä noudatettiin pääosin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska haluttiin saada selville mielikuvia ja suosia niiden selvittämistä henkilöiden itsensä kertomana. Tutkimusmenetelmä tuki valitun aiheen tutkimista. Tutkimus sisälsi kuitenkin osin myös määrällisiä piirteitä. Aineistonkeruuna suoritettiin kysely verkossa. Opinnäytetyön tietoperusta avaa lukijalle mielikuvakäsitteistön keskeisimmät käsitteet, syntyen erityisesti mielikuvaan itsessään. Tarkoituksena on tuoda esille, miten toisiaan sivuavat käsitteet liittyvät toisiinsa. Käsitteitä tarkastellaan myös matkailun näkökulmasta.

2 Toimeksiantajan esittely

Suomi-Espanja seura on tämän työn toimeksiantaja. Se on vanha ystävyysseura, joka on perustettu jo vuonna 1957. Seurasta käytetään yleisesti lyhennettä SES. Seuran toiminnan tarkoitus on lisätä Espanjan tuntemusta Suomessa ja levittää Suomi-tietoutta Espanjassa. Ystävyysseurassa on tällä hetkellä noin 700 jäsentä. Sen toimintaan kuuluu myös kielikurssien järjestäminen. Seura pyrkii toimimaan aktiivisesti Suomen ja Espanjan välisten suhteiden kehittämiseksi. (Suomi-Espanja seura 2021.)

Suomi-Espanja seura on mukana Ystävyysseurojen liitossa, joka tukee ystävyysseurojen välistä yhteistyötä ja organisoii esimerkiksi matkamessujen yhteisen osaston. Myös muiden, erityisesti espanjankielisten maiden ystävyysseurojen kanssa tehdään yhteistyötä. Suomi-Espanja seuran toiminta on keskittynyt tällä hetkellä pääosin Suomeen. Seuran toiminnan kannalta keskeisiä toimijoita ja yhteistyökumppaneita ovat: Espanjan suurlähetystö, Espanjan valtion matkailutoimisto, Club Español, Suomiseura ja muut ystävyysseuran tavoitteita ja toimia tukevat järjestöt, organisaatiot ja yritykset Suomessa sekä Espanjassa. Niiden kanssa pyritään tekemään aktiivisesti yhteistyötä. (Suomi-Espanja seura 2019.)

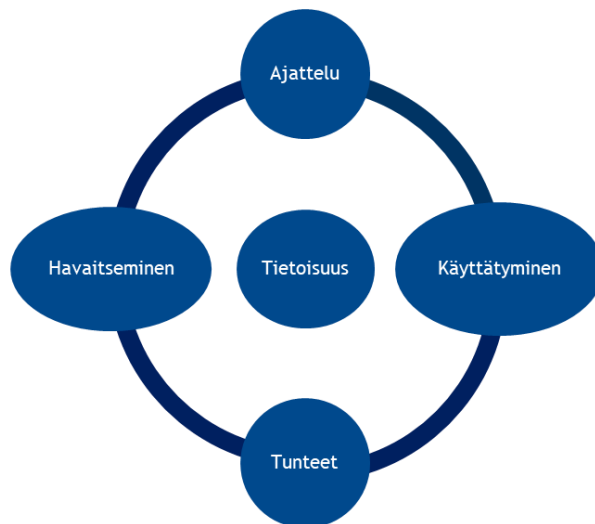
Club Español on Suomessa järjestäytyneet espanjalaisten ystävyysseura ja se on mukana muun muassa kummitoiminnassa ja yhteisten tapahtumien järjestämisessä. Espanjan suurlähetystö on mukana vuosittain seuran järjestämän elokuvaviikon sekä muiden kulttuuritapahtumien järjestämisessä Espanjan matkailutoimiston kanssa. Suomi-Espanja seura on järjestänyt myös Espanjan maakuntien esittelyä jäsentilaisuuksissa. Ulkoasiainministeriö sekä muut suomalaiset viranomaiset toimivat myös yhteistyössä tapahtumien järjestämisessä. Suomi-Espanja seura tekee myös yhteistyötä ammattikorkeakoulujen sekä yliopistojen kanssa opinnäytetöiden ja erilaisten hankkeiden muodossa. (Suomi-Espanja seura 2019.)

Suomi-Espanja seura hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia. Facebookin, Twitterin ja Instagramin käyttö on hyödyttänyt seuran järjestämien tapahtumien markkinoinnissa ja kanavissa pyritään kommentoimaan aktiivisesti Espanjan maan ja kulttuurin ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia. Nettisivujen merkitys on suuri ja niiden on tarkoitus antaa mahdollisimman ajantasainen kuva seuran toiminnasta ja levittää tietoa. Seura tiedottaa tulevista kulttuuri- ja jäsentapahtumista ja tarjoaa tietoa Espanjasta ja espanjalaisesta kulttuurista. Seura julkaisee jäsenilleen myös neljä kertaa vuodessa ilmestyvää SES-lehteä, joka on merkittävä kanava Espanjaan liittyvän tiedon levittämisessä. (Suomi-Espanja seura 2019.) Esittelytekstin laadinnassa hyödynnettiin myös seuran puheenjohtajan antamia kommentteja.

3 Mielikuvat käsitteinä

Mielikuvakäsitteistö osoittautui opinnäytetyön tietoperustaa rakentaessa moniulotteiseksi ja tulkintoja mielikuviin liitetystä käsitteistä löytyi monia. Mielikuvia käsittelevissä teorianäytöksissä toistuvasti käsitteet brändi, imago, tunnettuus ja maine, mutta niiden määrittely ei vaikuttanut yksinkertaiselta. Käsitteistä kirjoitettiin osin myös samoina asioina tai hieman ristiin. Mielikuva on kaikessa yksinkertaisuudessaan ja nimensä mukaisesti kuva ihmisen mielessä.

Mielikuvista ja niiden ilmiöistä on tullut ajan saatossa merkittävä osa yhteiskuntaa. Mielikuvalliset ilmiöt ja niihin vaikuttavat tekijät ovat hyvin keskeisiä menestystekijöitä länsimaisissa yhteiskunnissa. Kehitys koskee niin henkilöitä, organisaatioita kuin aatteitakin. (Malmelin & Hakala 2005, 21.) Aulan ja Heinosen (2004, 37) mukaan on yksinkertaista ajatella, että mielikuvat olisivat pelkästään mielen kuvia, todellisuutta kuvaavia malleja tai todellisuuden esityksiä, eikä näillä malleilla olisi kovinkaan paljon merkitystä siihen todellisuuteen, miten ihmiset toimivat. He ovat kuitenkin panneet merkille, että juuri mielikuvat vaikuttavat vahvasti ihmisten todellisuudentajuun eli siihen millaisen todellisuuden ihmiset luovat. Tutkijat lisäävät myös, että nämä mielen mallit ohjaavat olennaisesti ihmisten näkemysten muodostumista eri asioita kohtaan. Mielikuvat voidaan heidän mukaansa jakaa tunne- ja tietoaaineksia sisältäviin mielikuviin. (Aula & Heinonen 2004, 37-38.)



Kuvio 1: Vastaanotetun tiedon arvioiminen tunteiden, ajattelun ja havainnoinnin avulla (Lappalainen 2015, 26)

Ihmiset arvioivat vastaanottamansa tiedon omien tunteiden, ajattelun sekä havaitsemisen avulla. Ihmisen tietoisuutta voidaan pitää ikään kuin käyttöliittymänä kokonaisuudelle ja siihen kuuluviksi voidaan lukea tunteet, havainnot ja ajattelu. Nämä tekijät vaikuttavat

osaltaan kaikki siihen, miten ihminen loppujen lopuksi käyttäytyy. (Lappalainen 2015, 95.) Helkama ym. (2015, 145) puolestaan kirjoittavat skeemoista, joilla he tarkoittavat eräänlaisia malleja, joissa koko sosiaalista maailmaa koskeva tieto on jäsentyneenä. Alaluvuissa avataan tarkemmin mielikuviin liitettyjä käsitteitä ja tarkastellaan, miten nämä käsitteet liittyvät toisiinsa.

Ajattelu koostuu kuvista ja ihmisen tietoisuus on jatkuvaa kuvien virtausta aivoissa, eikä kuvien muodostus pysähdy silloinkaan, kun ihminen lepää. Kuvien virta aivoissa ei välttämättä myöskään aina etene kronologisesti, mutta monilla kuvilla on kuitenkin keskenään looginen suhde. Kuvat mielessä voivat olla joko tietoisia tai tiedostamattomia. Kaikista kuvista ei koskaan tule tietoisia, sillä aivojen rakentamia kuvia syntyy yksinkertaisesti liian paljon. Lyhytkestoinen työmuisti aiheuttaa sen, että iso osa muodostuneista kuvista unohtuu. Aivot ovat ihmisen muistijärjestelmä, joka toimii tallentaen ihmisen kokemia asioita. Aivoissa etusijalla ennen ajattelemista on reagointi ja tunteet ovat tärkeässä asemassa. (Lappalainen 2015, 25-27.)

3.1 Brändi ja imago

Yleisesti ottaen brändi ja imago tarkoittavat molemmat ihmisen mielikuvaa tuotteesta, yrityksestä, palvelusta tai esimerkiksi matkakohteesta. Mielikuvat muodostuvat ihmiselle omakohtaisesti, mutta strategisin toimenpitein mielikuviin on mahdollista vaikuttaa. Kun jotakin brändätään, tarkoituksena on erottua joukosta ja sitä kautta luoda lisäarvoa. Erottumisella pyritään saamaan uskollisia asiakkaita. Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten tunnettuna se nähdään kohderyhmän keskuudessa. Brändin tunnettuuden tasoja käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.2. Brändin tavoiteltuna päämääränä on luonnollisesti suuri tunnettuus. Brändin avulla luodaan eräänlainen lupaus asiakkaalle ja mitä parempi tuotteen brändi asiakkaiden mielestä on, sitä enemmän siitä ollaan valmiit maksamaan. Asiakkaan näkökulmasta tämä lupaus näyttäytyy miellelyhtyminä ja odotuksina omassa mielessä eli ne näyttäytyvät muistijälkinä. Imagosta puhuttaessa tarkoitetaan mielikuvaa, jota on tarkoitus viestiä eteenpäin. Toiminta sekä mielikuvat, joita asiakkaille on syntynyt vaikuttavat lopullisen imagon syntyyn. Imagoa voidaan ajatella myös ikään kuin maineena. (Puranen 2018.)

Kirjallisuudessa mielikuvista kirjoitettaessa voi usein nähdä käsitteen imago samassa asiayhteydessä. Ropen (2011, 52) mukaan imago käsitteenä on sama kuin mielikuva eli käsitys jostakin asiasta. Rope lisää, että sanana mielikuva kiteyttää hyvin käsitteen päämerkityksen eli kyse on kuvasta ihmisen mielessä. Tämä kuva on aina henkilökohtainen eli subjektiivinen, jonka vuoksi mielikuva ei voi olla väärä henkilökohtaisella tasolla, sillä ihminen on oikeasti jotakin mieltä. Oleellista on hänen mukaansa ymmärtää, että mielikuva muodostuu monien

asioiden vaikutuksesta, kuten asenteiden, tietojen, kokemusten, tuntemusten ja ihmisen uskomusten perusteella tarkasteltavaa asiaa kohtaan.

Voidaan eräällä tavalla ajatella, että toimiva imago ei synny, vaan sellainen tehdään. Kokemuksia ei kuitenkaan voi olla ihmisellä, joka ei ole kertaakaan ostanut kyseistä tuotetta tai palvelua. Hänellä ei näin ollen voi olla mitään todellisia tietojakaan. Tämän takia henkilö, joka ostaa ensimmäisen kerran jostakin yrityksestä, on hän pelkkien uskomusten, tuntemusten sekä omien asenteidensa varassa. (Rope 2011, 51-52.)

Brändiä pidetään mielikuvana ja brändin kohteena voi olla melkein mikä tahansa - tuote, palvelu, ihminen tai jopa valtio (Mäkinen, Kahri, & Kahri 2010, 44). Brändin on Amerikan markkinointijärjestö puolestaan määritellyt seuraavasti: se on nimi, käsite, symboli, merkki tai jokin piirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista. Grönroos (2015, 337) huomauttaa kuitenkin, että tämä määrittely jättää olennaisesti pois palvelun näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan merkityksen sekä palveluille tyypillisen prosessiluonteen. (Grönroos 2015, 337.) Edelheim ja Ilola (2017, 137) kirjoittavat, että brändi käsitteenä on aina mielikuva. Tuotteella, matkakohteella, yrityksellä tai jopa hahmolla voi olla brändi. Esimerkkinä he mainitsevat joulupukin. Kolb (2017, 143) määrittelee brändin kokonaiskäsitteeksi, joka koostuu sekä aineellisista sekä aineettomista elementeistä.

Brändi itsessään pitää sisällään kolme käsitettä, jotka ovat: identiteetti, kommunikointi sekä mielikuva, jonka voidaan sanoa olevan se asia, joka erottaa sen muista kilpailijoista ja tekee tuotteesta uniikin. Brändille on yleisesti kirjallisuudessa esitelty useita eri näkemyksiä monilta eri henkilöiltä ja määrittelytapoja on lukuisia, mutta yleisesti tunnutaan olevan sitä mieltä, että brändit ovat tehokkaita. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Seuraavaksi brändi määritellään kolmen väittämän avulla.

Brändiä kuvaavat kolme väittämää ovat:

1. Brändi sijaitsee vastaanottajan korvien välissä ja on hänen totuutensa
2. Jokaisen ihmisen mielikuva (brändi) on hänen oma henkilökohtainen totuutensa
3. Brändi on vaikuttamassa kaikkiin ostopäätöksiin

Brändi on ihmisen henkilökohtainen käsitys tarkasteltua asiaa kohtaan. Brändi ei sijaitse kohteessaan, vaan väittämän yksi mukaan vastaanottajan korvien välissä. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktatieto, eikä vastaanottajan näkökulmasta tarkasteltuna ole väliä ovatko hänen tietonsa yritystä kohtaan totta vai ei, koska se on hänen totuutensa. Brändin ollessa kaiken tiedon summa, yrityksen kaikki toiminta ja tekeminen vaikuttavat ratkaisevasti brändin eli mielikuvan muodostumiseen ihmisen korvien välissä. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Toisen väittämän kohdalla olennaista on huomata, että oma henkilökohtainen totuus voi olla hyvin erilainen muiden ihmisten kanssa. Mielikuva saattaa erota muiden mielikuvasta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että jonkun toisen totuus on oikein ja toisen väärin. Kolmannen väittämän mukaan jokaisen ostopäätöksen taustalla vaikuttaa brändi. Ihminen ei osta jotakin palvelua tai tuotetta itse palvelun tai tuotteen takia, vaan brändin vuoksi. (Mäkinen ym. 2010, 44-45.)

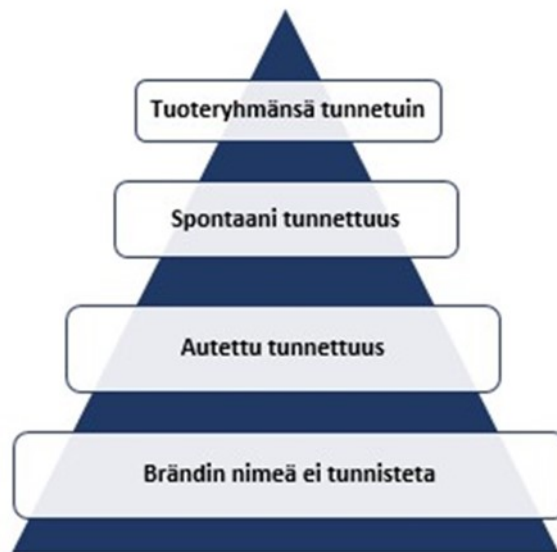
Aakerin (2014,1) mukaan brändi on lupaus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, josta asiakas hyötyy niin toiminnallisesti, emotionaalisesti, sosiaalisesti sekä itseään ilmaisevasti. Hän tuo kuitenkin esille, että brändi on enemmän kuin vain lupauksien toteuttamista. Brändiä voidaan hänen mukaansa pitää eräänlaisena yhteisenä matkana, joka koetaan asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa. Se kasvaa ja kehittyy yhdessä jaettujen kokemusten ja kohtaamisten kautta.

3.2 Brändin tunnettuus

Tunnettuus ja tunnettavuus sekoittuvat usein keskenään. Nämä kaksi samankaltaista käsitettä eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että jokin asia on tunnettu. Esimerkkinä tunnettuus-sanon käytöstä voidaan sanoa, että mainonta lisää tuotteen tunnettuutta. Tunnettavuus taas on ominaisuuden nimi ja sillä tarkoitetaan jonkin olevan tunnettavissa. (Nuutinen 2012.)

Kuten edellä on mainittu, brändi on määritelmän mukaan mielikuva vastaanottajan mielessä ja siten aina oikea, riippumatta siitä onko se tavoitemielikuvan mukainen vai ei. Vastaanottaja voi muodostaa brändin millaiseksi haluaa. On tärkeää tietää, miten brändi sijoittuu kilpailijoiden keskuudessa sekä millainen tunnettuus sillä on kohderyhmän keskuudessa. Tunnettuus on ainoa mittari, joka on aina tärkeä ja jokaiselle brändille yhteinen asia, toisin kuin esimerkiksi ”laadukas” tai ”arvostettu”. Mäkinen ym. 2010, 165.)

Tunnettuus voidaan jakaa Mäkisen ym. (2010,165) mukaan kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen taso on nimeltään Top- of mind, jolla tarkoitetaan ensimmäisenä mieleen tullutta, toinen taso on spontaani tunnettuus ja kolmas autettu tunnettuus. Brändin tunnettuuden niin kutsuttu ensimmäinen askel on se, että kuluttaja ylipäätään muistaa nähneensä tai kuulleensa joskus brändin nimen. Kun brändi on tunnetumpi, kuluttaja muistaa brändin nimen ja pystyy myös yhdistämään sen oikeaan tuoteryhmään. (Mäkinen ym. 2010,165.) Laakson (2004,125) mukaan toimialan tunnettuutta hallinnoi se brändi, joka tulee kuluttajalla spontaanisti ensimmäisenä mieleen. Seuraavaksi alla olevassa kuviossa kuvataan hänen esittämät tunnettuuden tasot, joita on neljä. Kokonaisuutena tunnettuuden tasoista käytetään nimeä tunnettuuspyramidi.



Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Tunnettuuspyramidin pohjalla on brändin tunnistamattomuus, jolloin brändiä ei tunnusteta ollenkaan ja tämä tekee tilanteesta hälyttävän. Jos kyseinen brändi ei ole kuluttajan mielessä ollenkaan, on sillä hyvin pienet mahdollisuudet olla valittavana useiden joukosta. Autettua tunnettuutta tarkastellessa kuluttajille annetaan tietystä tuoteryhmästä brändinimiä, ja pyydetään heitä nimeämään ne, jotka he muistavat joskus nähneensä tai kuulleensa. Autettu muistaminen antaa tietoa siitä, tunnistavatko kuluttajat edes brändin nimeä, mutta se ei vielä kerro kuitenkaan sitä, osaavatko kuluttajat yhdistää brändin myös oikeaan tuoteryhmään tai kertoa miten se eroaa suhteessa muihin tuotteisiin. (Laakso 2004, 125-126.)

Spontaanilla tasolla brändi pystytään nimeämään nimensä mukaisesti spontaanisti ja se osataan myös liittää oikeaan tuoteryhmään. Tietoa spontaanista tunnettuudesta saadaan, kun henkilöitä pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä, mutta olennaista on, että henkilöille ei anneta mitään valmiita vaihtoehtoja. Silloin tehtävästä tulee haastavampi kuin niin sanotusti autetussa muistamisessa. (Laakso 2004, 126.)

Brändi on saavuttanut ensimmäisen tason tunnettuusmittarissa, kun se on tuoteryhmänsä tunnetuin. Silloin brändillä on erityinen asema ihmisten mielissä, sillä se esiintyy usein esimerkiksi ostopäätösvalintana ja täten hallitsee muun tuoteryhmän keskuudessa. Laakso (2004, 127-128) käyttää myös ensimmäisestä tasosta nimitystä "Top of mind". Hän myös lisää, että puhuttaessa brändin tunnettuudesta ei tarkoiteta samaa asiaa kuin brändin arvostuksesta, mutta ne luonnollisesti vuorovaikuttavat toisiinsa. Ihmisten on myös yleisesti helpompi pitää ennestänsä tutuista asioista. Jos brändi ei saavuta tunnettuutta millään tasolla, sen on vaikea päästä vaikuttamaan ihmisten ostopäätösprosessiin. (Laakso 2004, 127-128,130.) Toteutettu tutkimus antaa kuvaa Suomen tunnettuuden tasosta matkailumaana.

3.3 Maineen vaikutus mielikuviin

Mielikuvakäsitteistöön liitetään kirjallisuudessa usein myös käsite maine. Maine eroaa mielikuvasta kuitenkin siinä, että se on kollektiivinen, kun taas mielikuva on hyvin henkilökohtainen. Rope (2011,53) huomauttaa, että yritys elää aina nimenomaan henkilökohtaisten mielikuvien kautta, eikä niinkään yleisessä tiedossa olevan maineensa. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että jokaisella ihmisellä olisi samanlainen kuva yrityksestä tai että se olisi välttämättä edes positiivinen. (Rope 2011, 52-53.)

Mainetta tarkastellessa voidaan kirjallisuudesta löytää käytettävän lukuisia, lähes samaa tarkoittavia termejä. Aula ja Heinonen (2004, 33) huomauttavat, että maineella näyttäisi olevan monia eri nimiä riippuen siitä kuka sen määrittelee ja mistä näkökulmasta. Mainetta pidetään suurin piirtein samana asiana kuin brändiä tai imagoa. Toiset taas korostavat, että maine tulisi ehdottomasti erottaa imagosta ja brändistä. Erään psykologisen näkökulman mukaan maine on sosiaalisessa ryhmässä jostakin kohteesta vallitseva jaettu subjektiivinen kokonaisuus ja se sisältää myös jonkin asteisen arvioinnin kohteen arvosta tai luonteesta. (Aula & Heinonen 2004, 33.)

Maine on se asia, mikä tekee jostakin yrityksestä joko huonon tai hyvän. Eli voidaan sanoa sen yksinkertaisesti olevan se tekijä, joka erottaa muuten kaksi samanlaista yritystä toisistaan. Yksinkertaisesti ajateltuna jos maine on hyvä, yritystä pidetään arvossa. Maineen syntyessä yritystä tarkastelevien kokemuksista ja tekemistä tulkinnoista, on kyse yrityksen todellisuuden (mitä yritys uskoo olevansa) ja kohdetta koskevien mielikuvien (mitä muut ajattelevat siitä) dialogista. (Rope 2011, 12.)

Aula ja Heinonen (2011, 22) puhuvat kirjassaan maineen suojavaikutuksesta. He tarkoittavat käsitteellä, että hyvä maine suojaa kohdettaan kriiseissä, kun taas huono maine puolestaan tekee kohteensa helposti aseettomaksi. Suojavaikutus on yhteydessä myös anteeksiantoon, sillä ihmiset antavat anteeksi helpommin yrityksille, joita he arvostavat. Hyvällä maineella voidaan näin ollen nähdä pehmentäviä vaikutuksia. Myös Mäkinen ym. (2010, 31) puoltavat hyvän maineen suojavaikutusta ja huomauttavat sen johtuvan nimenomaan mielikuvan pysyvyydestä, sillä ihmisen mielikuvaa jostakin asiasta ei muuteta helposti, ei hyvässä eikä pahassa.

Sanakirjan antaman määritelmän mukaan: Maine on jotain, mistä ihmiset puhuvat ja kertovat toisilleen. Maine niin sanotusti leviää siitä puhumalla ja sen ydin on se, mitä sanotaan, mainitaan. Maine voi olla positiivinen tai negatiivinen ja tämä arviointi erottaa kohteen toisesta vastaavanlaisesta. Mainetta pidetään vastaanottajakeskeisenä tapahtumana, joka muodostuu kohdetta tarkastelevien ihmisten ja siitä tulkintoja tekevien keskuudessa. Maine siis syntyy vuorovaikutuksessa, maineen dialogissa. Maine voidaan nähdä myös mielikuvina, kun ihmiset muodostavat käsityksen jostakin asiasta. Yhtä lailla maine on aina kokemuksia ja

toimintaa ja se saa juurensa organisaation tai vastaavan todellisista toiminnoista. (Aula & Heinonen 2004, 36.)

Kun tavoitellaan hyvää ja positiivista mainetta ei riitä, että tehdään asioita oikein tai ylipäättään oikeita asioita, vaan näistä toimista pitää myös osata kertoa muille ja aktiivisesti yrittää vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Maine on siis aina tulkintaa ja siitä muodostuu mielikuvien kokonaisuus. Yksinkertaisuudessaan brändi voidaan tehdä, imago eli mielikuva on rakennettavissa, mutta maine tulee ansaita. (Aula & Heinonen 2004, 34-38; Heinonen 2006, 33.)

3.4 Mielikuvien todentaminen ja mittaus

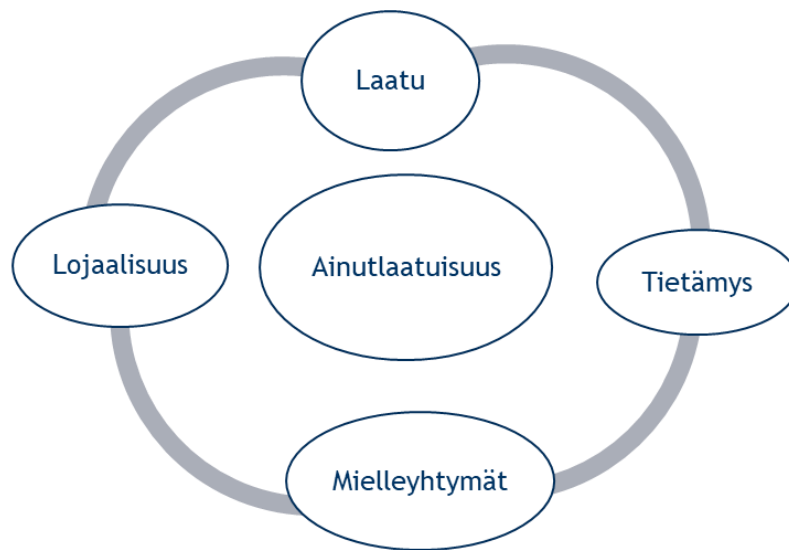
Markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta asiakkaiden mielikuviiin. Looginen pyrkimys on siihen, että asiakkailla olisi mahdollisimman hyvä mielikuva. Mahdolliset mielikuvien muutokset näkyvät yrityksen tuloksessa sekä myynissä hyvin hitaasti, mutta oikein toteutettujen toimenpiteiden vaikutus voidaan havaita pitkällä aikavälillä brändin kehittymisenä toivottuun suuntaan, parantuneena tuloksena sekä myynnin kasvuna. Onnistumista mitataan yleisesti rahalla. Mittaaminen on välttämätöntä, jotta yritys voisi oppia ja kehittyä. Mäkinen ym. (2010, 165) lisää, että brändit ja yritykset tarvitsevat myös muita mittareita oman brändinsä arvioimiseen ja seurantaan, sillä pelkkä tunnettuus ei riitä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 202.) Puranen (2018) korostaa, että brändin mittaamiselle ei ole yhtä yksiselitteistä tapaa tai ajoitusta, mutta se pitäisi tehdä joka kerta samalla tavalla. Esimerkkinä hän mainitsee kyselyn, joka toistetaan kerran vuodessa niin, että saatu data on vertailukelpoista. Sitä kautta on mahdollista päästä näkemään brändin kehityssuunta.

Nykyaikana suuri osa panostuksesta markkinointiin on digitaalista, mikä tarkoittaa vaikutuksien olevan melko varmasti todennettavissa. Markkinointitoimenpiteiden sekä brändin tehokkuuden ja tulosten mittaus edellyttää asiantuntemusta, vaikka niitä mittaavat mittarit olisivatkin yksinkertaisia. Pelkästään mittareihin tuijottaminen voi johtaa vääriin tulkintoihin. Kouluarvosana brändistä on vähemmän tärkeä kuin esimerkiksi sama arvosana kilpailijat huomioiden ja suhteessa heihin. Oppimisen sekä kehittymisen vuoksi on tärkeää, että mittaaminen toteutetaan aina samalla tavalla. Sitä on kuitenkin pystyttävä muuttamaan, jos huomataan, että kilpailutilanteessa tapahtuu muutos, jolla on vaikutusta brändin kilpailukykyyn. (Ahto ym. 2016, 202-203.)

Ahto ym. (2016, 203) lähestyy mittaamista kahdesta eri näkökulmasta:

1. Brändin mittaus suhteessa tavoitemielikuvaan sekä kilpailijoihin
2. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden sekä onnistumisen mittaaminen

Ensimmäistä näkökulmaa voidaan pitää tapana varmistaa, että toimenpiteet johtavat oikeaan suuntaan. Brändiä mitattaessa suhteessa tavoitemielikuvaan sekä kilpailijoihin, brändin kehittymistä opitaan ymmärtämään. Brändin toimivuutta suhteessa kilpailijoihin voidaan mitata yksinkertaisella mallilla. Vaivattomin keino on pyytää kohderyhmään kuuluvia arvioimaan brändejä kouluarvosanoilla, joka tuo esille brändin kilpailukyyn muihin verrattuna. Brändikouluarvosana antavat viitteitä siitä, miten brändi menestyy suhteessa kilpailijoihin. (Ahto ym. 2016, 203-204.)



Kuvio 3: Brändin arvon ulottuvuudet (Roper & Fill, 2012, 163)

Brändin ainutlaatuisuuden eli brändin pääoman taustalla vaikuttaa neljä eri tekijää, jotka ovat esitettyinä kuviossa. Brändin arvo on tunnettu mittauskeino, jolla pystytään mittaamaan brändin aineettomia sekä vielä enemmän emotionaalisia tekijöitä. Se pyrkii mittaamaan brändien rationaalisia ja emotionaalisia arvoja. (Roper & Fill 2012,163.)

Tietämystä pidetään rationaalisena mittarina, joka pyrkii selvittämään tietävätkö kuluttajat, että brändi on olemassa tai tuleeko se heille ylipäätään mieleen, kun he tunnistavat tarpeensa. Brändit, jotka ovat korkealla kuluttajien mielissä todennäköisesti ovat myös korkealla, kun kuluttajat tekevät valintoja. Muisti ja muistikuva- tutkimuksia voidaan käyttää myös mittaamaan brändin arvoa. Mielleyhtymiä brändiä kohtaan mitataan tunneperäisellä mittarilla, jolla mitataan kuluttajien kokemaa brändin arvoa. Tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, onko tuote hintansa arvoinen sekä miellehtymiä, jotka liitetään brändin maineeseen, kuten luotettavuus. Tämä brändin arvon näkökulma keskittyy tuotekuvaan eli miten kuluttajat näkevät brändin. Brändin arvolla tarkoitetaan myös brändin persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä, joita brändi synnyttää, kuten kiinnostavuus ja jännitys.

Oleennaista on tietää ovatko kuluttajien miellelyhtymät positiivia vai negatiivisia. (Roper & Fill 2012, 163.)

Lojaaliuden mittari edustaa hyvin keskeistä tunneperäistä tasoa. Kuluttajat ovat niin vakuuttuneita tuotteesta tai palvelusta, että ovat lojaaleja jollekin tietylle brändille sekä suosittelevat sitä myös muille. Koettu brändin laatu on rationaalinen elementti, jota lisää emotiot sekä brändin innovatiivisuus. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Applea. (Roper & Fill 2012, 163.) Seuraavassa pääluvussa avataan käsitteet maakuva ja maabrändi, sekä syvennyttään siihen, miten ihminen muodostaa mielikuvan matkakohteesta.

4 Mielikuvan muodostuminen matkakohteesta

Tämä luku käsittelee mielikuvan muodostumisprosessia matkakohteesta avaten siihen keskeisesti liittyvät käsitteet lukijalle. Ihminen käsittelee kaiken mitä tietää tuotteesta, sisällyttäen positiiviset ja negatiiviset, sekä neutraalit ajatukset. Kaiken vastaanotetun informaation jälkeen ihminen muodostaa itse henkilökohtaisen kuvan matkakohteesta. Sen voidaan ajatella olevan kuvaus turistin asenteesta kohteeseen liitettäviä ominaispiirteitä kohtaan. Asenne perustuu osittain myös ihmisen tunteisiin, ei ainoastaan tietämykseen. Yleensä kohteesta muodostetut kuvat ovat hyvin pelkistettyjä matkailijoiden mielissä, mutta kuitenkin samaan aikaan johdonmukaisesti rakennettuja kaiken saatavilla olevan tiedon perusteella. (Moutinho 2011, 92-93.)

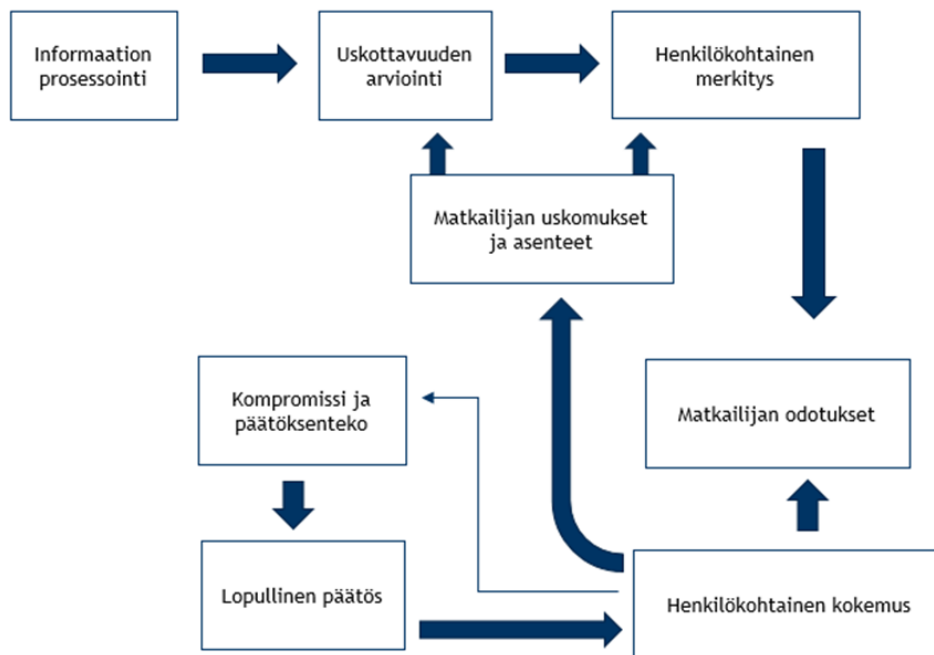
Matkailijat pyrkivät aktiivisesti prosessoimaan tietoa, jota he vastaanottavat eri lähteistä. He yrittävät olla arvioimatta tuotetta pelkästään tietoon perustuen, vaan yhdistävät sen muihin kokemuksiinsa sekä aikaisempaan tietoon kehittääkseen omia asenteitaan sekä tehdäkseen mahdollisesti ostopäätöksen. (Moutinho 2011, 91.)

Matkakohteesta kuvaa muodostaessaan Moutinho (2011, 93) huomauttaa, että matkailija voi lisätä puuttuvan informaation, yleistäen jo tunnetun tiedon näkökulmia tuntemattomaan. Kohteelle ominaiset fyysiset piirteet toimivat ainoastaan ärsykkeinä saaden aikaan mielleyhtymiä. Kuva, jonka matkailija muodostaa ei välttämättä ole koko totuus, vaan se on muodostunut matkailijan omista uskomuksista. Kohteen viehättävyys ja kohteen valinta riippuvat pitkälti sen imagosta. (Moutinho 2011, 93.)

Imagon eli kuvan muodostumiselle Moutinho (2011, 93) esittää kolme eri tekijää, jotka ovat:

1. Tietämys
2. Asenne
3. Odotukset

Matkailijan tietämyksellä tarkoitetaan matkailijan uskomuksia siitä mitä matkakohde tai -palvelu mahdollisesti pystyy tarjoamaan. Matkailijan asenteet vaikuttavat siihen millaisia tunteita ja uskomuksia hänellä on matkailutuotetta kohtaan. Odotukset ilmaisevat niitä hyötyjä, joita matkailija olettaa saavuttavansa. (Moutinho 2011,93.) Seuraavaksi alla olevassa kuviossa esitetään miten matkailija muodostaa kuvan matkailutuotteesta.



Kuvio 4: Informaation, kokemuksen sekä toiminnan suhde Moutinhoa mukaillen (Strategic management 2011, 92)

Kun puhutaan matkailutuotteesta, voidaan sillä tarkoitaa matkailukohtetta, maata, kaupunkia, maakuntaa, matkailukeskusta, useamman maan alueella sijaitsevaa maantieteellistä aluetta (esim. Alpit) tai jopa useamman maan muodostamaa aluetta (esim. Skandinavia). Asiakas kokee yhtenä kokonaisuutena matkan tai kohteen, joten matkailukohteesta voidaan käyttää nimitystä kokonaismatkailutuote ja siihen kuuluu niin aineellisia kuin aineettomia komponentteja. (Edelheim & Ilola 2017, 134.)

Matkakohteen brändi koostuu ihmisten uskomuksista, havainnoista sekä niistä tunteista, joita matkakohde herättää. Kaupunki tai maa voi kohentaa tai yrittää parantaa kohteen yleisilmettä ja kontrolloida matkailutuotettaan, mutta se ei voi kontrolloida sillä hetkellä matkakohteessa olevien tai mahdollisesti tulevien potentiaalisten kävijöiden tunteita tai uskomuksia kyseisestä paikasta. (Kolb 2017, 143.)

Brändiä pidetään lupauksena. Se lupaa potentiaalisille matkailijoille mitä he tulevat kokemaan, kun he vierailevat kohteessa. Brändiviestinnän tulisi jatkuvasti tuoda esille mitä kohde tarjoaa kävijöilleen ja miksi juuri kyseiseen paikkaan kannattaisi matkustaa. Brändin tekemät lupaukset joko vahvistavat positiivista tai negatiivista kuvaa kohteesta sekä niitä tunteita, joita kohde ihmisissä herättää. Ne myös vaikuttavat siihen, miten ihminen havainnoi tai tulee havainnoimaan kohdetta. Brändin arvo vahvistuu joka kerta positiiviseen suuntaan, kun lupaukset pidetään. (Kolb 2017, 143.)

On kaksi eri lähestymistapaa matkailubrändien tutkimuksissa, joista toinen on normatiivinen ja toinen sosiokonstruktivistinen. Normatiivisesta näkökulmasta matkailukohteen brändit ovat johdon, kuten matkailuorganisaation päättämiä ominaisuuksia visioineen; määrittely tapahtuu brändilupauksena asiakkaille. Suomessa tämän tyyppinen organisaatio on Visit Finland. Johto kontrolloi kyseistä brändilupausta ja se omistaa myös silloin tavoitemielikuvan. Sosiokonstruktivistinen näkemys puolestaan korostaa, että brändi syntyy matkailijoiden mielissä imagon sekä matkakohteen identiteetin vuorovaikutuksessa. (Edelheim & Ilola 2017, 138; Ahto ym. 2016, 43.)

Brändin persoonallisuus käsitettä voidaan pitää hyvin moniulotteisena ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi johonkin matkakohteeseen liitettäviä ominaisuuksia, kuten rehellinen, jännittävä, maanläheinen sekä hienostunut. Tämä brändin persoonallisuus toimii perustana brändin ja matkailijan välisille suhteille. Ideana on, että mitä paremmin matkailija kokee kohdealueen tai matkailutuotteen persoonallisuuden omakseen, on hänen helpompi valita kyseinen kohde tai tuote. Brändipääoma puolestaan muotoutuu kohteen tunnettuudesta sekä mielikuvista, jotka matkailija liittyy brändiin. Brändipääomaa syntyy silloin, kun kyseisellä brändillä on matkailijaa kiinnostava persoonallisuus. Sillä tarkoitetaan selkeitä mielikuvia siitä, mitä brändi edustaa. (Edelheim & Ilola 2017, 139.)

Alkujaan matkailu tutkimuksissa brändin käsite on määritelty olevan matkailijan omia ”käsityksiä paikasta, jotka heijastuvat matkailijan muistissa olevista mielikuvista.” Myöhemmin on ymmärretty enemmän kohteen tai paikan identiteetin merkitys. Brändi-identiteetti kuvaa sitä, miten matkakohde tulisi nähdä markkinoilla. Sitä myös luonnehditaan ikään kuin kohteen ”yttimeksi”. Kohteen kulttuuri ja ydinarvot korostuvat brändi-identiteetin muodostumisessa. Arvojen sanotaan olevan tärkeä osa kohteen palvelutarjontaa sekä matkailijoiden palvelukokemusta. (Edelheim & Ilola 2017, 138.)

Kuva kohteesta sisältää fyysisien ominaisuuksien lisäksi psykologisia elementtejä. Fyysisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat kohteesta muodostettuun käsitykseen lasketaan kuuluvaksi kohteen rakennukset, palvelut, vetovoimatekijät sekä maisemat. Kohteilla on kaksi ulottuvuutta, jotka muodostavat yhdessä kokonaiskuvan paikasta. Ensimmäiseen lasketaan kuuluvaksi havainnolliset sekä kognitiiviset tekijät, joissa kuva kehittyy arvioimalla kohteen ominaisuuksia, kuten vetovoimatekijöitä ja palveluja. Tieto voi olla vastaanotettu toisen lähteen kautta tai perustua markkinointimateriaaleihin, kuten kuviin, elokuvaan, postikortteihin sekä uutisiin. Toisella ulottuvuudella on voimakas tunteisiin liittyvä vaikutus, sillä se on yhteydessä tunteisiin ja emotioneihin, joita kohde herättää. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdessä vaikuttavat ihmisten päätöksiin matkustaa tiettyyn kohteeseen jonkun kohteen sijasta. (Holloway & Humphreys 2016, 213.) Kirjallisuudessa puhutaan erikseen paikan brändäyksestä (place branding) ja kohteen brändäyksestä (destination branding), mutta Govers & Go (2009, 14) mainitsevat, että molemmat voivat käsittää maan, alueen tai

kaupungin brändäystä. Paikasta muodostettu kuva on määritelty alkujaan ihmisen kokonaiskäsitykseksi paikasta tai yksilön kokonaisvaltaiseksi havainnoksi paikkaa kohtaan. Kuva kohteesta sisältää subjektiivisen tulkinnan todellisuudesta, jonka matkailija tekee. Tämä syntynyt kuva perustuu muun muassa kohteen ominaisuuksiin, symbolisiin merkityksiin tai psykologisiin erityispiirteisiin, joiden kanssa kuluttajat ovat tekemisissä kyseisessä paikassa. Muodostettu kuva vaikuttaa siihen, miten sijoitamme mielessämme muut kohteet sekä ennen kaikkea siihen, miten käyttäydymme muita kohteita kohtaan. (Govers & Go, 2009, 18.)

Paikan brändäys (place branding) käsittää markkinointitoimia, jotka tukevat nimen, symbolin, logon tai tavaramerkin syntymistä. Nämä tekijät erottavat kohteen muista. Määritelmän mukaan hyvin brändätty kohde on lupaus ikimuistoisesta matkustuskokemuksesta, joka on ainutlaatuisesti yhteydessä itse kohteen kanssa. Kohde palvelee matkailijaa vahvistamalla sekä täydentämällä muistikuvia, muodostaen miellyttäviä muistoja kohteesta muodostetusta kokemuksesta. Tarkoituksena paikan brändäyksellä on luoda kuva, joka vaikuttaa kuluttajien päätöksiin vierailta kyseisessä kohteessa toisen vaihtoehdoisen sijaan. (Govers & Go 2009, 13-14.)

Ihmisen kokema kuva kohteesta vaikuttaa siihen, miten hyvin kyseinen kohde pystyy menestymään. Kohteet ovat hyvin riippuvaisia tästä kuvasta ja pyrkivät houkuttelemaan matkailijoita. Tämä kuva ei välttämättä aina kuitenkaan edusta nykyhetkeä tai oikeaa kuvaa kohteesta. Monet hyvin tunnetut matkakohteet, maat ja kaupungit nojaavat nimenomaan tähän kuvaan ja stereotypioihin, jotka on muodostettu jo vuosikymmeniä sitten. Niin kauan, kun kohteet pystyvät pitämään tämän positiivisen kuvansa, ne pystyvät hyödyntämään sitä promootiossa sekä mainonnassa. Taustalla vaikuttava voima mielikuvan muodostumiselle on brändäys. (Holloway & Humphreys 2016, 213.)

Moutinho (2011, 93) esittää kaavan, jolla hän kuvaa sitä, miten ihminen muodostaa kuvan kohteesta. Kaava on englanniksi $I = F(AW, BA, EX)$. I-kirjain kuvastaa kuvaa kohteesta (image) ja F-kirjain puolestaan toimintoja (function). Nämä toiminnot muodostuvat tietoisuuden eri tasoista kyseistä kohdetta kohtaan (awareness) sekä uskomuksista ja asenteista (beliefs & attitudes), joita kohde synnyttää. Toiminnot sisältävät myös odotuksia (expectations), joita kohde luo. Matkailukohteen houkuttelevuus ja sen valinta kohteeksi on riippuvainen siitä, millainen kuva siitä on muodostettu. (Moutinho 2011, 93.)

On monia eri syitä sille, miksi valtioiden pitää nykyään pyrkiä kontrolloimaan brändäystään. Ne pyrkivät houkuttelemaan matkailijoiden lisäksi tehtaita, yrityksiä ja osaavia ihmisiä puoleensa sekä löytämään markkinoita vientivaatimuksiin, jotta nämä maat omaksuvat strategisen markkinoinnin hallinnan työkaluja ja sitä kautta tapahtuu tietoista brändäystä. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 47.)

Moilanen ja Rainisto (2009, 11) mainitsevat, että maan brändi vaikuttaa monella eri sektorilla. Brändin ollessa vahva maa vetää puoleensa liiketoimintaa ja sinne halutaan myös sijoittaa. Hyvä maabrändi edistää tavoitteiden toteuttamista matkailualalla ja myös julkista diplomaattisuutta. Brändi vaikuttaa ja tukee osaltaan intressejä vientiteollisuuteen ja vahvistaa kansallista identiteettiä sekä lisää kansan itsekunnioitusta. (Moilanen & Rainisto (2009, 11.)

Pystyäkseen toimimaan tehokkaasti, halutun kuvan täytyy olla lähellä todellisuutta, uskottava, yksinkertainen, puoleensa vetoava sekä jollakin tavalla omaperäinen. On monia työkaluja, joilla ihmisten muodostamaan kuvaan maasta voidaan vaikuttaa. Morgan ym. (2010, 47) mainitsevat yhdeksi esimerkiksi hyvän iskulauseen. Jos maalla on hyvä toistettava iskulause, se jää ihmisten mieliin. Visuaalisten kuvien sekä symbolien merkitys on myös heidän mukaansa huomattava, sillä ne ovat sidoksissa paikkoihin. He mainitsevat esimerkkeinä Pariisissa sijaitsevan Eiffel tornin sekä Lontoon Big Ben kellotornin. Myös tapahtumat voivat olla hyvin vahvasti sidoksissa paikkoihin ja niitä on käytetty edistämään hyvää maakuva. Esimerkiksi Saksa on tunnettu joka vuotisista olutfestivaaleistaan, Brasilia karnevaaleistaan ja Englanti Wimbledon tennis turnauksestaan. (Morgan ym. 2010, 47.)

Rope (2011, 52) tuo esille, että samalla tavalla kuin mielikuva yrityksestä on yrityskuva, tuotteesta tuotekuva, henkilöstä henkilokuva niin mielikuva jostakin maasta on maakuva. Matkailua sekä matkakohteita ajatellen maakuvan merkitys on hyvin tärkeä. Jos paikasta on muodostunut negatiivinen kuva, saattaa olla vaikea haaste muuttaa sitä ennalleen, sillä maabrändin kehittäjäkään ei voi hallita esimerkiksi ympäristötekijöistä, poliittisesta kaaoksesta tai taloudellisesta taantumasta johtuvia seurauksia, jotka pitävät matkailijat ja investoijat poissa. Vielä vaikeampaa on kontrolloida mediaa; miten se levittää maassa käynnissä olevaa ongelmaa usein luoden tai kasvattaen stereotyyppioita ihmisten mielikuvissa. Maan täytyy tehdä ongelmalle jotain, sillä jos matkailijoiden houkuttelevuus jatkuu kohteeseen ilman toimenpiteitä, siitä aiheutuu maakuvan huonontumista entisestään. Jotta maan kuvaa saadaan parannettua, on helpompi kehittää ja luoda uusia positiivisia assosiaatioita paikkaa kohtaan kuin kumota vanhat. (Rope 2011, 52; Morgan ym. 2010, 47.)

Kohteet käsittävät monia erilaisia ihmisiä, vaihtelevaa käyttäytymistä, historiaa, kulttuuria, monimuotoista maisemaa, eri kieliä, arvomaailman sekä eri palvelujen tarjoajia (Anholt 2009, 15). Kohteen brändi muodostuu Kolbin (2017, 143) mukaan tunteista, uskomuksista sekä yleisistä havainnoista.

Kohteen brändillä (destination brand) viitataan jonkin paikan ominaisuuksiin, jotka tekevät paikasta houkuttelevan ja saa ihmiset matkustamaan sinne. Kohteen brändin sekä paikan brändin välinen erona on, että paikan brändi on yleisesti paljon kokonaisvaltaisempi. Se ottaa huomioon eri tekijöitä muun muassa turismin, koulutuksen, viennin, tuonnin sekä teollisuuden

näkökulmasta, kun taas kohteen brändi on fokusoitunut pääasiassa matkailuun. Paikan brändi ei voi kuitenkaan korvata kohteen brändiä, joka tähtää matkailun segmentointiin, mutta kohteen ja koko paikan brändin välillä tulisi silti olla vahva yhteys. (Anholt 2009, 20-21 & 14-15.)

Anholt (2009, 25) tuo esille, että kohteet ovat niin sanotusti muuttumassa paikoiksi. Hän tarkoittaa sillä, että maat ja kaupungit ovat ottamassa yhä enemmän kokonaisvaltaisempaa näkemystä brändiinsä. Se millainen kuva ihmisillä on kaupungista tai maasta, vaikuttaa hyvin paljon ihmisten käsitykseen paikasta paikkana, jossa he voisivat opiskella, asua, harjoittaa liiketoimea tai vierailla. Mailla ja kaupungeilla on mahdollisuus kehittää brändiään yli eri sektoreiden ja vahvistaa sitä kautta koko paikan kilpailullista identiteettiä. Parhaimmillaan kun kaikki eri sektorit toimivat yhdessä tunnistaen brändin arvon, ne vahvistavat toinen toisiaan ja pystyvät saavuttamaan yhdessä enemmän kuin se olisi heille yksilöllisesti mahdollista.

Olennaista kohteen brändille ovat myös tarinat, jotka kertovat itse itsestään yleisölle. Nämä tarinat herättävät kohteen eloon. Tarinoiden tulisi inspiroida ihmisten mielikuvitusta, eikä ainoastaan tyytyä kuvailemaan kohdetta. Niiden täytyisi myös perustua faktatietoon. (Anholt 2009, 9.) Swarbrooke ja Horner (2007, 145) huomauttavat, että matkailijan näkökulmasta on parempi nähdä kohde niin sanotusti ”tee se itse” tyyppisenä kuin valmiina tuotteena. Tämä tarjoaa heidän mukaansa matkailijalle lukuisia eri mahdollisuuksia tuottaa oma tuotteensa tai kokemuksensa. Matkailija voi siis hyödyntää kohdetta monin eri tavoin. Se millä tavoin matkailijat hyödyntävät samaa kohdetta, riippuu muun muassa heidän ominaispiirteistään, kuten sukupuolesta, iästä, aikaisemmista kokemuksista, harrastuksista, elämäntyylistä, kiinnostuksen kohteista sekä persoonallisuudesta. (Swarbrooke & Horner 2007, 145.)

MAAKUVATYÖN TAVOITTEET



Kuvio 5: Suomen maakuvatyön tavoitteet. (Finland Tool Box 2017)

Finland Promotion Board (FPB) on Suomen maakuvatyötä ohjaava yksikkö, joka koostuu edustajista julkishallinnolta, yksityiseltä sekä kolmannelta sektorilta (Ulkoministeriö 2020). Yksikön mukaan maakuvan taustalla vaikuttavat myös mielikuvat. Mielikuvien ja sitä kautta

maakuvan syntymisen taustalla vaikuttavat kokemukset ja uskomukset maasta sekä oikea tieto. Tietoisesti on mahdollista yrittää vaikuttaa maakuvaan erityyppisillä keinoilla: viestintä-, markkinointi- ja muulla vaikuttamistyöllä. Ydin on siinä, että maan vahvuksista kerrotaan kansantajuisesti. Pyrkimys on vaikuttaa kohderyhmien tietoisuuteen ja mielipiteisiin maata koskien sekä loppujen lopuksi olla vaikuttamassa yksittäisten ihmisten päätöksiin. Maassa, jossa ihminen asuu, yleensä myös puhuu mielellään. Suomalaiset ihmiset ja yritykset vievät parhaassa tapauksessa Suomen viestiä maailmalle. Tuotteen eli Suomen tulee olla kunnossa, mutta se ei riitä, vaan suomalaisten on itse kerrottava Suomen tarinaa, sillä joku muu voi tehdä sen muussa tapauksessa Suomen puolesta. (Finland Tool Box 2017.)

5 Matkailumaa Suomi ja espanjalaiset matkailijat

Toimialana matkailu on laaja kokonaisuus ja tyypillisiä toimialoja matkailulle ovat esimerkiksi matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta (varauspalvelut), majoitus- ja ravitsemistoiminta, virkistys- ja huvipalvelut, urheilutoiminta sekä kulttuuri- ja viihdetoiminta ja henkilöliikennettä palveleva toiminta. Suomessa näillä matkailutoimialoilla työskentelee kokonaisuudessaan noin 140 000 suomalaista. Matkailualaa voitaneen pitää Suomessa yhtenä merkittävänä kasvualana, jonka potentiaali on suuri. 2000- luvulla ulkomaisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut. Suurimman potentiaalin voidaan edelleen sanoa olevan venäläisissä, mutta myös aasialaisten määrä kasvaa koko ajan. (Jänkälä 019; MaRa 2019.)

Suomessa Visit Finland toimii Business Finlandin alla ja se on valtakunnallinen matkailualan toimija, joka vastaa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä (Business Finland 2021b). Tulevaisuutta ajatellen Suomen matkailun näkymät ovat myönteiset ja matkailun arvioidaan kasvavan noin neljän prosentin vuosivauhtia. Visit Finlandin mukaan Suomella on hyvät mahdollisuudet kasvaa merkittävästi matkailumaana. He myös lisäävät, että Suomi pystyy tarjoamaan sitä mitä ihmiset kaipaavat maailmalla juuri nyt: aitoutta, puhtautta, luonnon tuomaa rauhaa, ruuhkattomuutta sekä turvaa. (Business Finland, 2019.)

Vaikka Suomen tunnettavuus maailmalla on nykyään parempi, lähialueita lukuun ottamatta Euroopasta Suomeen kohdistuvaa matkailua on vielä vähän. Tunnettavuusongelmaa voitaneen pitää yhtenä syynä tähän. Ihmisillä ei ole Suomesta niin paljon mielikuvia matkakohteena, joten he eivät tunne vetoa matkustaa Suomeen. Maakuvatyössä keskeistä onkin vaikuttamis- ja viestintätyö, jonka tarkoituksena on nimensä mukaan vaikuttaa tavoitellun kohderyhmän mielipiteisiin, tietoihin sekä päätöksen tekoon. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 131-132; Ulkoministeriö 2020.)

Matkailualan kysyntä nojaa erittäin paljon kotimaan matkailuun Suomesta puhuttaessa, vaikka lentoyhteydet Suomesta esimerkiksi Eurooppaan ja Aasiaan ovat hyvät. Toisaalta Broström ym. (2016, 132) myös toteavat, että Suomessa ei ole välttämättä osattu hyödyntää tai ottaa huomioon lomakausien eroavaisuudet: monet etelä- ja keskieuropallaiset lomailevat vasta elo-syyskuussa, jolloin sesonki Suomessa on jo ohitse ja monet matka- ja retkeilypalvelut ovat saattaneet jo sulkea ovensa. Matkailun täysi potentiaali jää siis heidän mukaansa käyttämättä.

Visit Finlandin Brand Tracking- tutkimuksen mukaan Suomi matkakohteena nähdään kuitenkin positiivisessa valossa ja maahan liitetään hyvin paljon positiivisia asioita. Haasteena tehdyn tutkimuksen perusteella on erottuminen muista pohjoismaista. Suomen tulee keskittyä jo tunnettujen positiivisten asioiden ja mielikuvien vahvistamiseen. Muutama asiaan keskittyminen voi olla jopa paras tapa lisätä myös matkakohteena Suomen positiivista ainetta.

Muutamit erityisominaisuudet voivat olla tärkeässä asemassa ja vetää potentiaalisia matkaa harkitsevia asiakkaita Suomeen. (Finland Tool Box 2017.)

Espanjalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on ollut tasaisessa kasvussa 2000- luvulta tähän päivään tultaessa. Visit Finlandin mukaan Lappi, Helsinki, järvi-Suomi sekä saaristo ovat espanjalaisten matkustuskohhteita, jotka herättävät heissä eniten kiinnostusta Suomessa. Elämyksiä heille tarjoavat Suomen luonto, design, kulttuuri sekä ruoka. Espanja voidaan nähdä kasvavana potentiaalisena lähtömaana ympärivuotiselle matkailulle. Visit Finlandin mukaan Suomen tavoittelemlia kohderyhmiä Espanjassa ovat paljon matkustaneet nuoret aikuiset sekä varttuneempi väestö. Kaupunkilomat voidaan nähdä tällä hetkellä nopeimmin kasvavana matkailumuotona. Espanjalaiset lähtevät kohteisiin, joihin lentoyhteydet ovat hyvät ja hinnat eivät liian korkeat. (Business Finland 2019.)

Espanjalaiset ovat kiinnostuneet yhä enemmän mökkeilystä ja Suomi tarjoaa siihen hyvät mahdollisuudet. Kysyntä on suuri varsinkin kesällä, mutta kiinnostus on myös leviämässä talviesonkiin ja jopa syksyyn. Kohderyhminä maaseutulomissa ovat 30-45-vuotiaat pariskunnat, lapsiperheet sekä ystäväporukat. (Business Finland 2019.)

Kesällä itsenäisesti tapahtuvien kiertomatkojen pääkohderyhmä on 25-45-vuotiaat kaupunkilaiset, jotka koostuvat lähinnä pariskunnista ja ystäväporukoista. Kesällä bussikiertomatkojen kohderyhminä on pääasiassa +40-vuotiaat pikkukaupunkilaiset, jotka valitsevat helpoksi koetun kiertomatkan, koska heidän kielitaitonsa on yleensä vaatimaton. Noin kolmannes kiertomatkalaisista matkustaa opastetulla valmismatkalla kohteesta kohteeseen. Matkoille tyypillistä on, että ne sisältävät useita eri maita esimerkiksi Pohjoismaissa tai Baltian maissa. (Business Finland 2021a.) Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin teorialiedon pohjalta laadullisen tutkimuksen perusteista, kyselylomakkeen hyödyntämisestä tiedonkeruumenetelmänä sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta.

6 Laadullinen tutkimus

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 160) määrittelevät kirjassaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiksi piirteiksi muun muassa kokonaisvaltaisen tiedon hankinnan sekä aineiston kokoamisen todellisissa tilanteissa. Luonnollisuus korostuu. Ihmistä suositaan yleisesti laadullisessa tutkimuksessa ja ihminen toimii tiedon keruun päähenkilönä. Tutkija myös luottaa enemmän omiin havaintoihinsa sekä keskusteluihin tutkittavien henkilöiden kanssa.

Tutkija pyrkii tuomaan esille laadullisessa tutkimuksessa odottamattomia seikkoja. Sen takia aineistoa pyritään tarkastelemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija haluaa suosia menetelmiä, joissa tutkittavien oma ”ääni” pääsee esille. Kohdejoukkoa ei myöskään valita laadulliseen tutkimukseen sattumanvaraisesti vaan sen rajaamisella on merkitystä. Aineiston käsittely tapahtuu sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Sarajärvi & Tuomi 2009, 28.)

Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimusprosessin edetessä. Sen vuoksi tutkimuksen toteutus on luonteeltaan joustava, sillä suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaan. Valli (2018,73) luonnehtiikin kokonaisuudessaan laadullista tutkimusta prosessiksi, koska tutkimustehtävää tai tiedonkeruuta koskevat päätökset voivat kehittyä tutkimusprosessin edetessä. Laadullista tutkimusta voidaan kutsua myös ymmärtäväksi tutkimukseksi, sillä usein pyrkimyksenä on ymmärtää jonkin asian tai ilmiön merkitys. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Sarajärvi & Tuomi 2009, 28.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää kohderyhmän mielikuvia, ajatuksia ja asenteita.

6.1 Kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä

Opinnäytetyössä toteutettiin mielikuvakysely. Kun kerätään tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, asenteista, mielipiteistä sekä arvoista, voidaan kyselyä pitää tärkeänä menettelytapana aineistonkeruulle. Edellä mainittuja asioita voidaan pitää sekä moniulotteisina että monimutkaisina, mikä tekee niiden tutkimisesta myös vaikeaa. (Vehkalahti 2014,11-12.)

Kyselyn ja haastattelun perimmäisenä ideana on selvittää haluttuja asioita kysymällä ihmiseltä itseltään, miksi hän toimii niin kuin toimii tai miksi hän ajattelee niin kuin ajattelee. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 85) tuovat esille, että vaikka näiden kahden tiedonkeruumenetelmän kovin jyrkkä erottelu ei ole tarpeellista, käsitteinä ne eivät silti ole samoja, vaan eroavaisuuksia löytyy. Suurimpana erona he mainitsevat tiedonkeruussa tiedonantajan toiminnan. Haastattelussa haastateltavan vastaukset merkitään muistiin ja haastattelukysymykset esitetään suullisina, kun taas kysely toteutetaan yleisimmin

kyselylomakkeella, jonka tiedonantaja täyttää itse valvotusti tai yksin kotonaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 84-85.)

Kyselylomaketta voidaan pitää yhtenä perinteisimmistä tavoista kerätä materiaalia tutkimusta varten. Nykyisin hyvin yleisiä ovat sähköiset kyselyt, jotka ovat nousseet paperilla toteutettavien kyselyiden rinnalle. Kuten edellä on mainittu, tämän opinnäytetyön tutkimuskyselylomake on ollut sähköinen. Kyselyissä olisi huomionarvoista muistaa, että esitettäviä kysymyksiä olisi pohdittu mahdollisimman tarkkaan ja ne olisi muotoiltu sopiviksi, sillä ne luovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto saa aikaan eniten virheitä, sillä mikäli vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä samalla lailla, kun tutkija on tarkoittanut, tutkimustulokset vääristyvät. (Valli 2018, 92-93.)

Tutkija joutuu monesti tilanteeseen, jossa tutkittavat asiat eivät ole mitattavassa muodossa, eikä saatavilla ole aiemmin testattua mittaria. Tutkimuksen käsitteiden operatinalisointi mittareiksi eli kysymyksiksi on tällöin olennaista. (Valli & Aaltola 2015, 85.) Vehkalahti (2014,18) lisää, että operatinalisointi tarkoittaa käsitteiden työstämistä ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon. Opinnäytetyössä tutkijan piti pohtia, miten kohderyhmän mielikuvat Suomesta muuntuisivat mitattavaan muotoon.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti perustuu siihen, onnistuttiinko tutkimuksessa mittaamaan tarkoituksen mukaisesti asiaa. Reliabiliteetti kertoo mittauksen tarkkuudesta. Reliabelius ja validius ovat molemmat vakiintuneita käsitteitä. Kirjallisuudessa reliabiliteetista käytetään myös sanaa luotettavuus ja toimiva suomenos validiteetille on pätevyys. Vilka (2015) lisää, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Vehkalahti 2014, 41.)

Luotettavuutta laadullisissa tutkimuksissa lisää erityisesti tutkijan huolellinen selostus koko tutkimusprosessin toteutuksesta. Henkilöiden, tapahtumien sekä paikkojen kuvaukset ovat myös olennaisessa osassa. Toistettavuus yhdistetään myös vahvasti reliabiliteettiin mikä ilmenee, kun samaa henkilöä tutkitaan ja lopputuloksena on kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Mikäli tutkimuksessa on oletuksena odottaa ajassa tapahtuvia muutoksia, on tästä tutkimustuloksiin pohjautuvasta määritelmästä kuitenkin luovuttava. Tämä pätee varsinkin silloin, kun kyseessä ovat muuttuvat ominaisuudet. Ihminen on ajatteleva olento, jonka

ajatukset voivat vaihtua siinä missä mielikuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 232; Hirsjärvi & Hurme 2006,186.) Tämä opinnäytetyö tutkii mielikuvia nykyhetkeen perustuen.

7 Mielikuvatutkimuksen toteutus ja vaiheet

Opinnäytetyön aiheen ja toimeksiantajan ollessa selvillä, alkoi tiedonkeruu tutkimuksen tietoperustaksi. Teoriatiedon etsimisvaiheessa avainasemassa olivat tutkimuksessa keskeiseksi muodostuneet käsitteet: mielikuva, brändi, imago, tunnettuus, maine, maabrändi sekä maakuva. Työn teoriaosuus avasi mitä mielikuvalla tarkoitetaan, miten sen muodostuminen tapahtuu sekä toi esille, miten moniulotteiseen mielikuvakäsitteistöön yhdistetyt käsitteet linkittyvät toisiinsa.

Mielikuvatutkimus noudattaa pääosin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä toteutetussa tutkimuksessa haluttiin selvittää ja ymmärtää valitun kohderyhmän, espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten ajatuksia ja mielikuvia Suomesta. Juuti ja Puusa (2020) tuovat esille, että ominaispiirre laadulliselle tutkimukselle on, että ihmisten kokemukset ja näkemyksien tarkastelu luovat keskeisen perustan koko tutkimukselle. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan sitä, että tutkittavien oma 'ääni' pääsisi esille (Hirsjärvi ym. 2007). Toteutetussa tutkimuksessa ei keskitytty kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiin määrällisiin menetelmiin tai suuren datamäärän tilastotieteelliseen analysointiin. Paikoin tutkimus sisälsi kuitenkin määrällisen tutkimuksen piirteitä.

Alussa tutkimuksen tarkoitus oli selvittää vain espanjalaisten mielikuvia Suomesta, mutta opinnäytetyöprosessin edetessä kohderyhmä laajennettiin latinalaisamerikkalaisiin. Saman tutkimuksen avulla saataisiin tietoa myös heidän mielikuvistaan sekä mahdollisesti ilmenevistä eroavaisuuksista. Latinalainen Amerikka on sijainniltaan Espanjaan verrattuna esimerkiksi paljon kauempana, kun taas Espanja kuuluu Suomen ohella Eurooppaan. Kohderyhmästä ei voinut opinnäytetyössä puhua yleistämällä espanjankieliset, koska osa kyselyyn vastanneista oli brasilialaisia ja Brasiliassa puhutaan virallisena kielenä portugalia.

Tutkimuksessa mielikuvia Suomea kohtaan selvitettiin erityisesti matkailun näkökulmasta, mutta myös yleisellä tasolla. Tutkimusmetodiksi valittiin kysely, joka toteutettiin opinnäytetyössä sähköisesti. Kyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi. Sähköisen lomakkeen tekemisessä hyödynnettiin Google Forms työkalua. Kyselyssä oli yhteensä 12 kysymyskohtaa ja niihin vastattiin anonyymisti. Kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 7-14. joulukuuta 2020. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteet osiosta. (Liite 1)

Alkuun oli sijoitettu saatekirje, joka esitteli toteutettavan tutkimuksen pääpiirteet ja taustat vastaajalle. Siinä oli maininta, että tutkimusprosessi on aloitettu ennen vallitsevaa

koronatilannetta, etteivät kyselyyn osallistuneet antaisivat tilanteen vaikuttaa vastaamiseen. Kyselylomake muodostettiin siten, että ensin vastaajilta kysyttiin demografisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää sekä kansalaisuutta. Vastaajien ikää kysyttiin suljettuna kysymyksenä, jossa valmiiksi annettuja ikäluokkia oli kolme: 18-29, 30-39 ja +40. Valmiiksi muodostettuihin ikäluokkiin päädyttiin, koska ikää pidetään yleisesti tietona, jota ei ole suotavaa kysyä suoraan kummaltakaan sukupuolelta, eikä ollut tutkimuksen kannalta oleellista tietää vastaajien tarkkaa ikää (Vilkkä 2014, 24). Kansalaisuutta kysyttiin avoimella kysymyksellä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä Latinalainen Amerikka maantieteelliskulttuurisena alueena sisältää monia valtioita. Kaksoiskansalaisuuden mahdollisuutta ei myöskään näin suljettu pois. Oletuksena oli, että eri kansalaisuuksia Latinalaisen Amerikan sisällä tulisi alle 10. Määrä olisi vielä helposti analysoitavissa.

Vehkalahten (2014, 25) mukaan kyselytutkimuksissa käytetään pääosin suljettuja kysymyksiä, mutta lisää, että avoimiakin kysymyksiä tarvitaan. Hän tuo esille, että valmiit vastausvaihtoehdot tekevät tietojenkäsittelystä helpompaa sekä selkeyttävät mittausta. Vehkalahti (2014, 38) myös mainitsee, että kyselylomakkeessa olisi hyvä käyttää läpi kyselyn samaa järjestystä eli asteikkoa, eikä vaihdella sitä kysymysten välillä. Tämä luo selkeyttä vastaajalle, eikä johda tulkintavaikeuksiin.

Mielikuvatutkimuksen monivalintakysymyksissä hyödynnettiin Likertin asteikkoa viisiportaisena. Kirjallisuudessa se on määritelty järjestysasteikoksi, jota pidetään yhtenä yleisimpänä tapana mitata ihmisten asenteita. Ideana on, että numeroasteikossa keskikohdasta lähdetessä toiseen suuntaan samanmielisyys lisääntyy ja vastaavasti toiseen suuntaan vähentyy. Tärkeää on, että asteikko muodostaa selkeän jatkumon ääripäiden välillä. (Vehkalahti 2014, 35.) Likertin asteikkoa sovellettiin tutkimuksessa niin, että asteikon ääripäät oli kuvattu sanallisesti. Kokonaisuudessaan kysely sisälsi avoimia osioita ja suljettuja osioita. Yhdistelemällä haluttiin rakentaa kysely vastaajille mielenkiintoiseksi ja nopeaksi vastata ja sitä kautta nostaa vastausprosenttia.

Kysely sisälsi myös valintatilanteita, joissa vastaajan oli mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä espanjalaisia ja latinalaisamerikkalaisia kehoitettiin kuvailemaan ja kertomaan omilla sanoilla vapaasti, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Suomesta sekä millaisia kokemuksia he olettaisivat saavansa siellä vieraillessaan. Mielikuvia Suomesta pyydettiin arvioimaan myös numeroasteikolla erilaisten väittämien ja kysymysten avulla. Lomakkeella kysyttiin myös kuinka positiivinen mielikuva espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on Suomesta.

Kyselylomake tehtiin ensin suomeksi, jonka jälkeen se käännettiin espanjaksi. Opinnäytetyön liitteet osiosta löytyy espanjankielinen kyselylomake. Kysely toteutettiin espanjaksi, sillä arvioitiin ihmisten vastausmotivaation nousevan. Kielen valintaan vaikutti myös tekijän omat

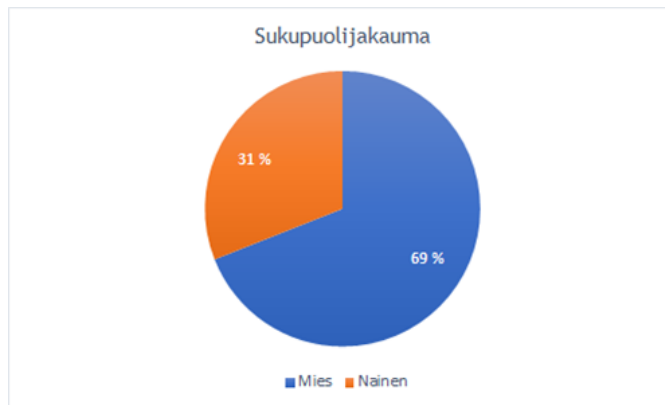
kokemukset siitä, että espanjalaisten englannin kielitaito on verrattain heikkoa. Kyselylomakkeen kääntämiseen hyödynnettiin hyvän espanjan kielitaidon omaavan ystävän apua, jonka kanssa lomake hiottiin kieliopillisesti kuntoon. Kyselyn sujuvuus vastaajalle testattiin myös hänen kanssaan, jonka jälkeen se lähti suurempaan levitykseen.

Mielikuvakysely levitettiin kohderyhmälle sosiaalisen median työkaluja hyödyntämällä, jotka olivat Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Sähköinen levitystapa koettiin kyselyn kannalta sujuvaksi ja se oli tässä tapauksessa ainoa vaihtoehto, sillä kyselyyn vastanneista kaikki asuivat Suomen rajojen ulkopuolella. Avainasemassa kyselyn levittämisessä ovat olleet opinnäytetyöntekijän tuntemat henkilöt Espanjassa. Suurena apuna on ollut myös suomalainen ystävä, jolla on paljon verkostoa Latinalaisessa Amerikassa sekä Espanjassa. Viimeinen pääluku kuvaa mielikuvatutkimuksen tulokset sekä arvioi toteutetun tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tulokset tuodaan esille kyselylomakkeella hankitun materiaalin avulla, käyden vastaukset läpi kysymys kerrallaan.

8 Tuloksien esittely

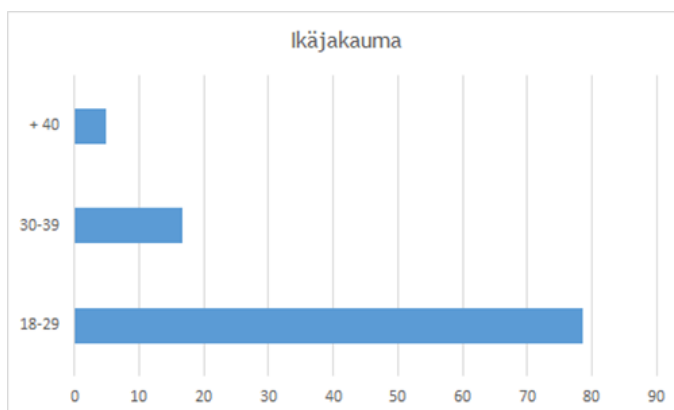
Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tulokset. Niitä havainnollistetaan kuvioiden avulla, jotka on tehty Exceliä apuna käyttäen. Avointen kysymysten kohdalla tuloksien pääkohdat ja olennaiset tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset koottiin yhteen. Kysely on toteutettu kohderyhmälle espanjaksi, mutta tulosten läpikäynti suoritettiin opinnäytetyön kielellä suomeksi. Espanjankielinen kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteet osiosta. Kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan 7-14. joulukuuta 2020 ja se keräsi vastauksia sinä aikana yhteensä 42. Seuraavaksi alla käydään läpi tulokset kysymysjärjestyksessä, aloittaen osallistuneiden vastaajien taustatiedoista.

8.1 Vastaajien taustatiedot



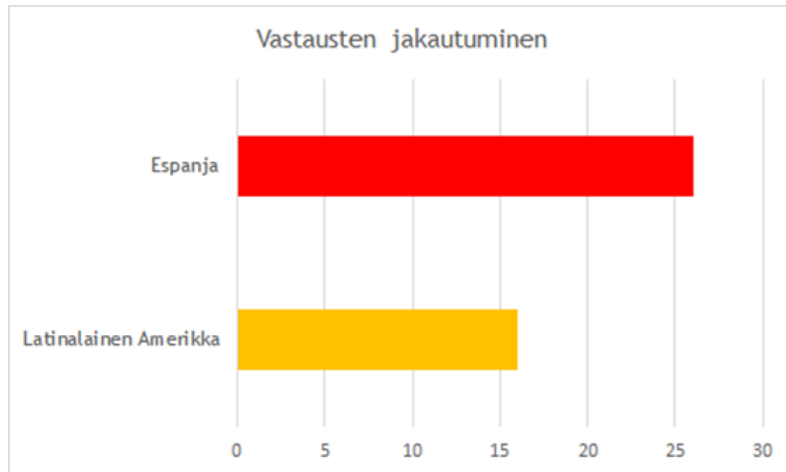
Kuvio 6: Sukupuolen jakautuminen kyselyssä

Kyselyyn vastanneiden naisten osuus oli 31 % ja miesten 69 %. Vastausmäärissä tämä tarkoittaa, että kyselyyn otti osaa 13 naista ja 29 miestä. Seuraavaksi tarkastellaan, miten ikäjakauma muodostui kyselyssä



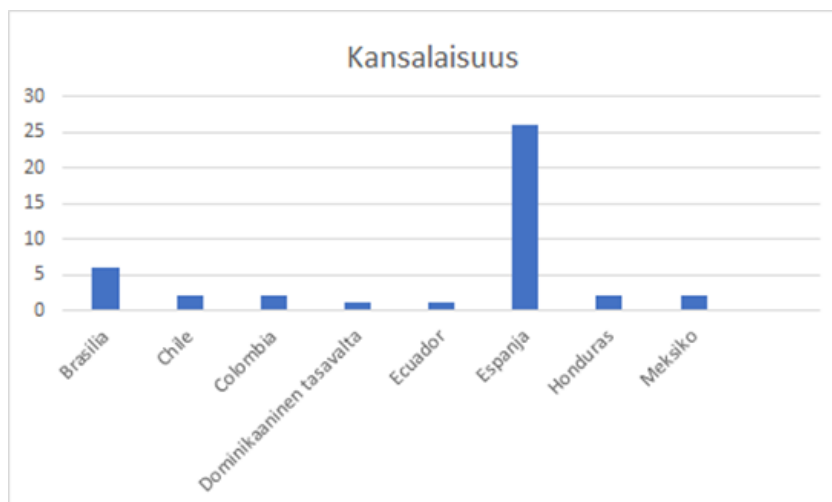
Kuvio 7: Vastausten jakautuminen iän mukaan

Ikäjakauma on muodostunut kyselyssä siten, että 18-29-vuotiaat edustavat selvästi isointa vastaajaryhmää lähes 80 % osuudellaan. Kyselyssä 30-39-vuotiaita vastaajia on noin 17 % ja yli 40-vuotiaita 5 %. Ikäjakauman perusteella tulokset tulevat heijastamaan pitkälti nuorien henkilöiden mielikuvia.



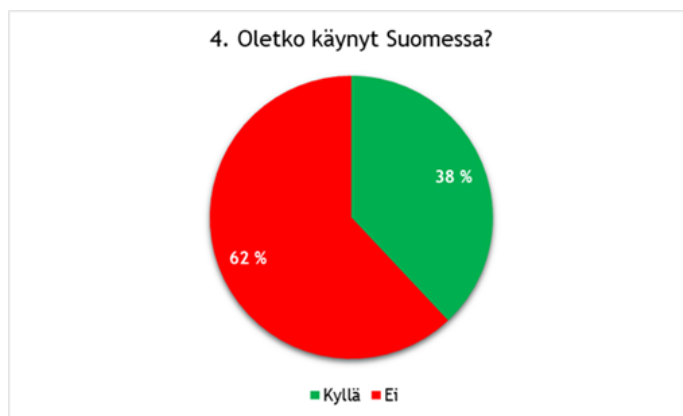
Kuvio 8: Espanjalaisten ja Latinalaisamerikkalaisten vastauksien jakautuminen

Kansalaisuus kyselyyn vastanneiden kesken muodostui siten, että 42 henkilöstä yhteensä 26 oli espanjalaisia ja 16 latinalaisamerikkalaisia. Espanjalaisten vastaajien määrä kyselyssä osoittautui tulosten valossa selvästi suuremmaksi, mutta jo ennen tutkimusta oli oletettavissa, että vastauksia Espanjan sisältä vastaanotettaisiin enemmän.



Kuvio 9: Vastauksien jakautuminen kansalaisuuden mukaan

Edellä esitetty kuvio havainnollistaa tarkemmin, miten vastaukset jakautuivat kohderyhmän välillä. Latinalaisen Amerikan sisällä vastanneita oli seitsemästä eri valtiosta: Meksikosta, Brasiliasta, Chilestä, Hondurasista, Columbiasta, Ecuadorista sekä Dominikaanisesta tasavallasta. Vastausmäärät yksittäisistä latinalaisamerikkalaisista valtioista jäivät suhteessa Espanjaan hyvin pieniksi. Seitsemän valtion kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Brasilia: 6, Chile: 2, Colombia: 2, Dominikaaninen tasavalta: 1, Ecuador: 1, Honduras: 2 ja Meksiko: 2. Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin vastaajilta Suomessa vierailuun liittyviä kysymyksiä.



Kuvio 10: Vastaajien vierailu Suomessa

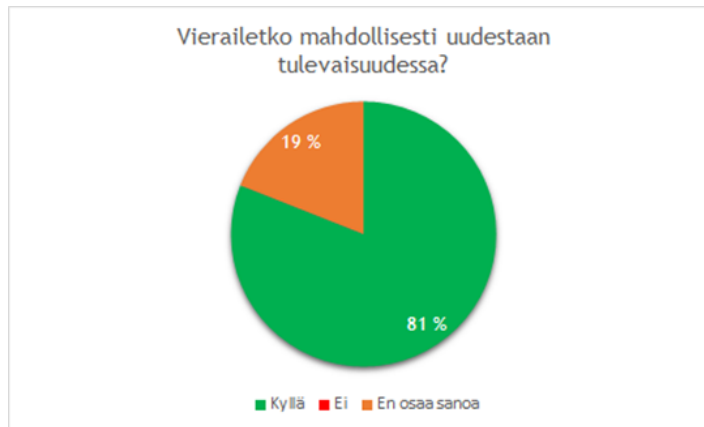
Kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on käynyt Suomessa. Kuviossa punainen väri tarkoittaa, että henkilö ei ole koskaan käynyt Suomessa eli 62 % kyselyyn vastanneista. Vihreä väripuolisko puolestaan kertoo, että 38 % vastanneista on käynyt Suomessa. Henkilöt, jotka eivät olleet käyneet Suomessa edustivat suurinta joukkoa. Muutamat lisäkysymykset määräytyivät sen perusteella, oliko henkilö käynyt Suomessa vai ei.

Suomessa vierailleet vastaajat



Kuvio 11: Vierailujen määrä Suomessa

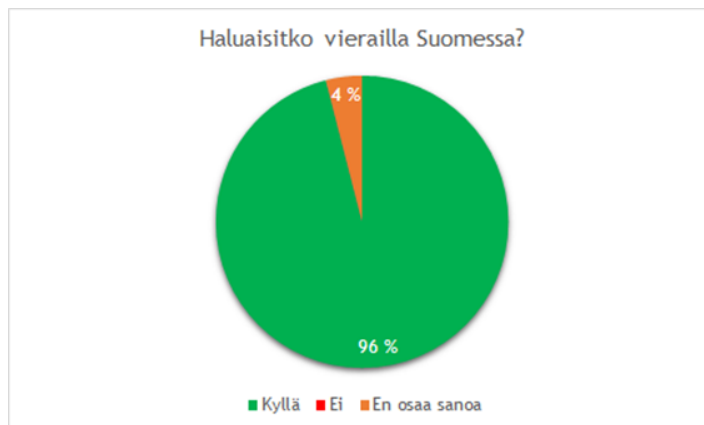
Suomessa vierailleilta espanjalaisilta ja latalalaisamerikkalaisilta kysyttiin lisäkysymyksenä Suomessa vierailujen määrää. Kuviota tarkastellessa voidaan nähdä, että kohderyhmässä suurin osa oli matkustanut 1-3 kertaa eli 69 % vastaajista. Heistä 6 % oli vierailut 4-7 kertaa Suomessa. Kyselyyn vastanneiden joukossa sattui myös olemaan henkilöitä, jotka olivat asuneet Suomessa ja heitä oli yhteensä 25 % kyselyyn osallistuneista.



Kuvio 12: Vierailun mahdollisuus tulevaisuudessa

Kuviosta voidaan nähdä, että henkilöistä, jotka olivat vierailleet Suomessa jopa 81 % olisi valmis vierailemaan Suomessa toistamiseen mahdollisesti tulevaisuudessa. Vastanneista kukaan ei suhtautunut täysin kielteisesti uusintavierailun mahdollisuuteen, mutta vähän alle 20 % vastanneista kuitenkin koki, etteivät tiedä tai osaa sanoa vierailisivatko Suomessa uudelleen. Saatujen vastausten perusteella näyttää siltä, että Suomessa vierailu oli siis suurimmalle osalle vastaajista sen verran positiivinen kokemus, että se saa harkitsemaan uudelleen vierailua.

Vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet Suomessa



Kuvio 13: Vastaajien halu vierailla Suomessa

Kyselyn vastauksien perusteella henkilöt, jotka eivät olleet käyneet Suomessa näkivät kuitenkin mahdollisena matkustamisen tulevaisuudessa. Lähes 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että he haluaisivat vierailla Suomessa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin kielteinen vierailun suhteen, mutta 4 % vastaajista kuitenkin koki, etteivät he tiedä haluavatko vierailla Suomessa tai eivät pystyneet ottamaan kantaa. Kuvion perusteella voidaan tulkita niin, että Suomi kuitenkin kiinnostaa ja sitä pidetään potentiaalisena matkakohteena tulevaisuudessa, eikä siihen suhtauduta negatiivisesti. Pientä eroavaisuutta oli havaittavissa Suomessa vierailneiden ja ei vierailneiden vastaajien kesken. Henkilöt, jotka olivat käyneet Suomessa yhden tai useamman kerran eivät näyttäneet olevan yhtä kiinnostuneita matkustamaan Suomeen uudelleen verrattuna ensikertalaisiin. Prosenttiosuus 96 % laski 81 %:iin.

Henkilöille, jotka eivät olleet vierailleet aiemmin Suomessa kysyttiin toisena lisäkysymyksenä mahdollisia syitä, jonka vuoksi eivät koe Suomea ideaaliksi matkakohteeksi. Kysymys oli avoin, johon vastattiin vapaamuotoisesti, mutta vastaamista ei ollut määritetty pakolliseksi. Saatujen tulosten perusteella suurin osa espanjalaisista ja latinalaisamerikkalaisista ei näe itään syytä sille, miksi eivät näkisi Suomea ihanteellisena matkakohteena. Eräs vastaaja kertoi, että ei ole ollut yksinkertaisesti mahdollisuutta tulla Suomeen asti. Muutamissa vastauksissa tuotiin kuitenkin esille, että Suomen kylmyys ei välttämättä houkuttele. Matkustamista Suomeen kuvailtiin kalliiksi ja elämää Suomessa pidettiin hintavana. Yhdessä vastauksessa henkilö arvioi, että Suomesta puuttuu kulttuurinen vetovoima. Kahden eri lisäkysymyksen jälkeen kaikki loput lomakkeen kysymykset osoitettiin kaikille vastaajille.

8.2 Mielikuvat Suomesta

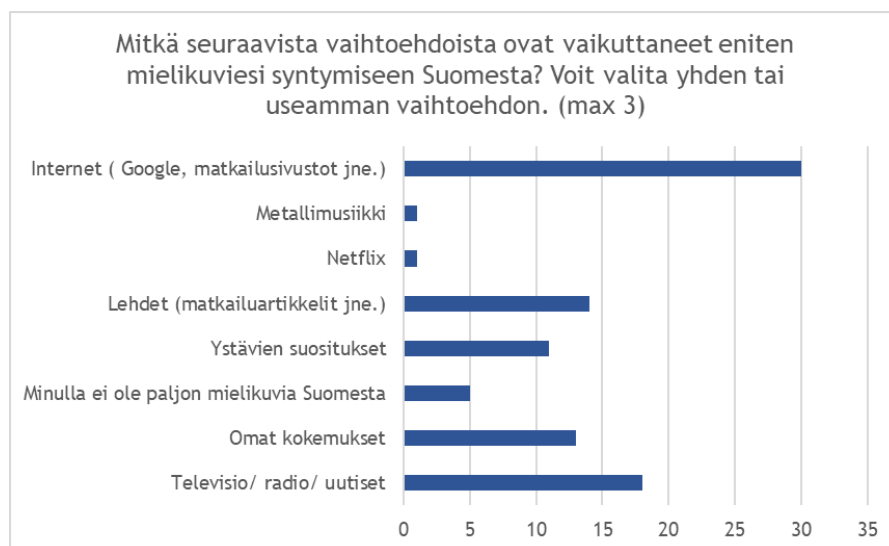
Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten ensimmäisiä mielikuvia Suomesta. Kysymys oli avoin, jotta vastaajat saisivat mahdollisimman vapaasti omin sanoin kirjoittaa mietteitään. Kysymyksellä tavoiteltiin niitä ensimmäisiä mielikuvia, joita kohderyhmälle tulee mieleen Suomea ajatellessaan. Saadut sanalliset vastaukset suomennettiin ja eriteltiin Exceliä hyödyntämällä. Samankaltaiset vastaukset koottiin yhteen, jotta tuloksien esittäminen ja tulkinta olisi helpompaa. Vastausten perusteella suurimmalle osalle vastaajista tuli Suomea ajatellessaan mieleen pintapuolisesti asioita ja nämä olivat useissa vastauksissa stereotyyppisesti Suomeen liitettävissä olevia.

Mielikuvissa painottui vahvasti Suomen luonto. Monessa vastauksessa mielikuviin liitettiin muun muassa kylmyys, talvi ja lumi. Muita luontoon liittyviä asioita, kuten metsät, järvet ja joet mainittiin useamman kerran. Revontulet, porot ja joulupukki olivat useille vastaajille myös ensimmäisiä mieleen tulevia asioita Suomesta. Puutalot, kesämökkit meren rannoilla, kalat, sillit ja kalastajat sekä pienet kylät olivat vastaajien mielikuvissa. Saunan vähäinen mainitseminen osoittautui tutkimustuloksissa opinnäytetyöntekijälle yllätykselliseksi asiaksi. Oletuksena oli ollut, että Suomen saunakulttuuri olisi herättänyt enemmän mielikuvia

kohderyhmässä. Osa vastaajista toi esille, että pitävät mielikuviansa perusteella suomalaisia ihmisiä mukavina. Siniset silmät ja vaaleahiuksiset naiset mainittiin muutamia kertoja miesvastaajien keskuudessa.

Muutamalle vastaajalle tuli mieleen Suomesta Lapin majoituskohteina toimivat iglut eli lasikattoiset revontulikodot. YLE tiedotti myös artikkelissaan 2020, että Iglut löivät läpi Lapin matkailussa muutama vuosi sitten, ja ne ovat olleet erittäin suosittuja erityisesti ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Lapin markkinoinnissa ja sosiaalisen median eri kanavissa lasikattoiset iglut ovat saaneet myös paljon näkyvyyttä (YLE 26.10. 2020.)

Joillekin vastaajille suomalainen koulutusjärjestelmä sekä koulutuksen taso herättivät positiivisia mielikuvia. Suomi tunnistettiin joidenkin mielikuvissa Pohjoismaaksi. Muutamissa vastauksissa Suomea kuvailtiin kauniiksi sekä miellyttäväksi maaksi ja Suomeen yhdistettiin rauhallisuus ja moderni arkkitehtuuri. Helsinki ja tuomiokirkko tulivat muutamalla mieleen Suomea ajatellessaan. Suomen ilmastoa pidettiin myös hyvänä. Suomi nähtiin mielikuvien perusteella myös hyvin erilaisena turistikohdeena siksi, että se eroaa perinteisestä ylikuormitetusta matkailusta, jossa kohde on tupaten täynnä ihmisiä, kuten eräs vastaaja asian ilmaisi. Suomea luonnehdittiin toisessa vastauksessa myös avaraksi, jolla tarkoitettiin korkeuseroja. Esimerkiksi Espanjassa sekä Latinalaisessa Amerikassa on paljon vuoristoista maastoa verrattuna Suomeen.



Kuvio 14: Mielikuvien syntymiseen vaikuttaneet tekijät

Kahdeksannessa kysymyksessä alkuperäisiä vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kuusi, mutta vastaajalle tarjottiin myös muu, mikä? -vaihtoehtoa, joka mahdollisti oman vastauksen lisäämisen vapaamuotoisesti. Vastauksien määrä vastaajaa kohti oli rajattu kolmeen. Tulosten perusteella internet näyttää kokonaisuudessaan selvästi isointa roolia vaikuttamisessa espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuviiin Suomesta.

Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi televisio, radio, uutiset. Sen voidaan ajatella johtuvan esimerkiksi siitä, että Suomesta luultavasti kirjoitetaan ja puhutaan Espanjassa ja Latinalaisessa Amerikassa eri medioissa nykyisin enemmän ja sitä kautta kohderyhmän tietoisuus Suomesta on lisääntynyt.

Vastauksissa lehdet (matkailuartikkelit jne.) oli kolmanneksi eniten valituin ja sitä voisi perustella myös näkyvyyden lisääntymisenä. Omat kokemukset niiden henkilöiden kohdalla, jotka ovat käyneet Suomessa vaikuttavat perustellusti mielikuviin. Muut vaihtoehdot olivat keränneet melko tasaväkisesti vastauksia. Vastaajista viisi henkilöä koki, ettei heillä ole oikeastaan paljon mielikuvia Suomesta. Muutama vastaaja oli lisännyt valmiiksi määritettyjen vastausvaihtoehtojen lisäksi myös oman vastauksensa. Toinen heistä koki, että Netflixin tarjoama sisältö on vaikuttanut mielikuviin Suomesta ja toinen puolestaan oli lisännyt metallimusiikin mielikuvia synnyttäneeksi tekijäksi.

Yhdeksännen kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, miten mielikuvat Suomesta jakautuvat vastaajien kokemuksen perusteella Lapin ja pääkaupunkiseudun välillä. Viisi vastausvaihtoehtoa oli määritetty valmiiksi ja mahdollista näistä oli valita ainoastaan yksi.

Määritetyt vaihtoehdot olivat:

- Pohjois-Suomi (Lappi)
- Etelä-Suomi (pääkaupunki Helsinki)
- Kumpikin edellä mainituista yhtä paljon
- Kumpikin vähän
- En osaa sanoa

Saadut tulokset puhuvat sen puolesta, että kohderyhmällä on enemmän mielikuvia Suomen Lapista. Jaetulla toisella sijalla vastausmäärien perusteella olivat pääkaupunki Helsinki sekä vastausvaihtoehto ”kumpikin yhtä paljon”. Muutama vastaaja koki, että heillä on vain vähän mielikuvia Lapista tai Helsingistä ja lopuista vastanneista muutamat eivät osanneet sanoa.

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajien piti arvioida kuinka positiivisena kokevat mielikuvan Suomesta ja heidän piti valita vaihtoehdoista se, joka eniten vastaa omaa mielikuvaa. Arvioiminen tapahtui samanmielisyyden kautta ja vastausvaihtoehdot olivat: ei lainkaan positiivinen, ei kovin positiivinen, neutraali, positiivinen sekä erittäin positiivinen. Tulosten valossa niin espanjalaiset kuin latinalaisamerikkalaiset pitivät pääosin mielikuvaa suomesta positiivisena tai erittäin positiivisena, vaikka yksi vastaus 42:sta oli kielteinen. Suomi ei tulosten perusteella herätä yleisesti vastaajissa negatiivisia mielikuvia tunnetasolla. Sen voidaan katsoa heijastavan osaltaan myös Suomen positiivista mainetta kohderyhmän sisällä.

Kysymyskohta 11 oli avoin ja sillä kartoitettiin matkailun näkökulmasta katsottuna, millaisia kokemuksia vastaajat odottivat mielikuvissaan saavansa Suomessa. Tavoitteena kysymyksen

avulla oli saada muun muassa selville vastaajien mielikuvia siitä mitä Suomessa on heidän mukaansa mahdollista tehdä. Myös tämän avoimen kysymyksen kohdalla, vastauksissa korostui vahvasti Suomen luonto ja ympäristö, sillä useat vastaajat odottivat kokemuksia erityisesti Suomen luonnossa ja näkevänsä paljon luontoa matkaillessaan Suomessa. Eräässä vastauksessa vastaaja kertoi odottavansa makuupussissa nukkumista vuoristossa sekä koiravaljakkoajelua, jonka myös moni muu henkilö toi vastauksissaan esille kokemuksena, jonka haluaisi Suomessa kokea. Revontulien ja kauniiden maisemien näkeminen toistui myös vastauksissa.

Vastaajat odottivat pääsevänsä tekemään tyypillisiä aktiviteetteja Suomessa, kuten hiihtämään ja retkeilemään luonnossa. Yksi kyselyyn vastannut oli ihastunut tykkylumipuihin ja halusi löytää jäisiä tykkylumen peittämiä metsiä, kun toinen puolestaan halusi kokemuksen iglussa nukkumisesta. Veneretki talvella paikoitellen jäätyneiden kohtien läpi, herätti yhdessä kyselyyn osallistuneessa mielenkiintoa. Eräs vastaaja toi myös esille, että haluaisi vierailla pääkaupungin lisäksi muissa maan eri osissa ja toinen erityisesti Turussa, jossa hän oli ollut Erasmus vaihto-opiskelijana. Kohderyhmässä muutama odotti jälleennäkemiä kavereiden kanssa, joihin oli tutustuttu Suomessa oloaikana. Suomalainen gastronomia ja perinteisten ruokien kokeileminen herätti yleisesti paljon mielenkiintoa. Erityisesti vastaajia näytti kiinnostavan kalaruoat. Lohen kalastus sekä pilkkiminen Lapissa mainittiin kokemuksenarvoisina asioina. Suomalaisen kulttuurin tunteminen, asioiden oppiminen muun muassa Suomen historiasta ja Suomessa asumisesta olivat myös vastaajien ajatuksissa. Eräs vastaaja odotti saavansa lisää tietoa Suomen koulutusjärjestelmästä. Metallimusiikin konsertit mainittiin mielenkiintoa herättävinä kokemuksina kulttuurin puolella.

Tuloksien perusteella kyselyyn vastanneilla espanjalaisilla sekä latinalaisamerikkalaisilla on kaiken kaikkiaan hyvin samankaltaisia ajatuksia kuin mihin tahansa turistikohteeseen menossa olevilla matkailijoilla. Ihmiset odottavat hyvää kokemusta, tutustumista vierailtavan maan kulttuuriin ja paikallisten elämään, gastronomiaan sekä maalle tyypillisiin aktiviteetteihin. Suomen ollessa kyseessä, oli vastauksissa nähtävillä joitain spesifejä Suomeen yhdistettävissä olevia asioita, mutta muuten vastaukset olivat melko tavallisia matkailijoiden ajatuksia ennen kohteeseen matkustamista.



Kuvio 15: Havainnollistava kuvio käytetystä numeroasteikosta Likertin asteikkoa mukailten

Viimeisen kysymyksen kohdalla kyselytutkimukseen osallistuneita pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä ja lauseita Suomea koskien. Vastajat arvioivat numeroasteikolla mielikuviansa pohjalta, kuinka samaa tai eri mieltä he kokevat olevansa tai miten määrittelevät oman vastauksensa asteikolla annetun sanaparin väliin. Asteikkona käytettiin Likertin numeroasteikkoa 5-portaisesti siten, että vain ääripää oli kuvattu sanallisesti. Sanaparit olivat myös vaihtuvassa järjestyksessä, eli kaikkia positiiviseksi miellettyjä asioita ei ollut merkitty jokaisessa kohdassa samalle puolelle.

Alussa vastaajia ohjeistettiin, että mitä lähemmäs vastaus sijoitettaisiin numeroita yksi tai viisi, sitä enemmän he olisivat samaa tai eri mieltä väittämän kanssa ja numero kolme nähtäisiin asteikolla neutraalina. Vastajat arvioivat muun muassa Suomen koulutusta, elintasoa, sää- ja ilmasto-olosuhteita, ympäristöllisiä asioita, Suomen sijaintia ja turvallisuutta matkakohteena, suomalaisia ihmisiä sekä heidän kielitaitoaan. Tulokset kaikista kohdista a - j esitetään seuraavaksi yhteenvetona.

Suomen kesää arvioitaessa ääripää muodostivat sanapari hyvin kuuma ja hyvin kylmä. Saatujen vastausten perusteella espanjalaiset ja latinalaisamerikkalaiset kokevat mielikuvissaan Suomen kesän lähtökohtaisesti viileäksi tai jopa hyvin kylmäksi. Yli puolet vastaajista oli asettanut vastauksensa asteikolla keskikohtaan numeroon kolme. Enemmistön voidaan tulkita arvioineen, että Suomen kesää ei voi katsoa olevan kuuma, mutta ei myöskään hyvin kylmä, vaan jotain siltä väliltä.

Koulutuksen tasoa Suomessa vastaajat arvioivat lähes poikkeuksetta asteikolla hyvin korkeaksi ja peräti 34/42 vastaajasta valitsi ääripään vaihtoehdon, joka tarkoitti 81 % koko osallistujamäärästä. Selvä enemmistö yhdistää Suomeen korkean koulutustason mielikuvissaan. Kaikki vastaukset kallistuivat myönteiseen suuntaan.

Täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä toimivat asteikolla sanaparina, kun vastaajat arvioivat Suomen turvallisuutta matkakohteena. Saatujen tulosten perusteella Suomea pidetään pääosin turvallisena maana matkustaa. Vastaajista peräti 33 henkilöä oli täysin samaa mieltä siitä, että matkailijan näkökulmasta Suomea voidaan pitää turvallisena. Muut vastaukset kallistuivat myös samaan suuntaan, lukuun ottamatta yhtä kyselyyn vastannutta, joka oli eri mieltä muiden kanssa.

Suomen sijainnin arvioiminen matkakohteena asteikolla 1-5 jakoi eniten vastaukset keskenään, eikä mikään vastausvaihtoehto jäänyt tyhjäksi. Ääripäinä olivat helposti saavutettava ja vaikeasti saavutettava. Vain muutama vastaaja oli vastannut ääripäihin 1 ja 5, kun muuten asteikolla 2,3 ja 4 keräsivät vastauksia hyvin tasaisesti. Enemmistö tuntui tulosten valossa ajattelevan, että Suomen saavutettavuus on melko sopiva. Vastausten jakautumista kumpaankin suuntaan selittää varmasti osin se, että espanjalaiset kokivat Suomen sijainniltaan helpommin saavutettavaksi kohteeksi esimerkiksi suorien lentojen

vuoksi, kun taas Latinalaisesta Amerikasta katsottuna Suomen saavutettavuus näyttäytyy vaikeammalta jo etäisyydenkin kannalta.

Vastaajien arvioidessa Suomen talvea, muodostivat ääripäät kuuma ja hyvin kylmä. Saadut tulokset olivat lähes yksimielisiä, eikä hajontaa juurikaan ilmennyt. Espanjalaisista ja latinalaisamerikkalaisista 36/42 vastaajasta kallistui ääripään vaihtoehtoon hyvin kylmä. Viisi muuta kallistuivat vastaamaan myös keskikohdan yli kylmälle puolelle. Yksi vastaaja puolestaan oli vastannut keskikohdan vastakkaiselle puolelle lämpimään suuntaan.

Suomen elintaso arvioitiin sanaparilla hyvin korkea sekä hyvin alhainen. Vastaajat pitivät tulosten perusteella elintaso Suomessa pääosin hyvin korkeana ja lähes kaksi kolmasosaa vastaajista oli valinnut ääripään vaihtoehdon hyvin korkea. Muissa vastauksissa esiintyi hiukan hajontaa, mutta selvä enemmistö kallistui kuitenkin korkean elintason kannalle. Muutama vastaaja oli valinnut vastausvaihtoehdot viisi ja neljä, joka tässä yhteydessä tarkoitti, että henkilöt pitävät elintaso alhaisena. Tuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että eri ihmisille elintaso tarkoittaa luonnollisesti eri asioita.

Yhdessä väittämässä todettiin, että Suomessa on paljon metsiä ja järviä. Kohtaa arvioitiin samanmielisyyden kautta; täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä muodostivat sanaparin. Yhteensä 32 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Muut vastaukset olivat asteikon samalla puolella yhtä lukuun ottamatta, joka oli keskellä asteikkoa. Samanmielisyyden laskiessa vastauksia ei ollut yhtään.

Suomalaisia arvioitiin asteikolla sanaparin kautta ujo ja sosiaalinen. Vastaukset jakaantuivat niin, että noin puolet vastaajista valitsi keskikohdan. Saatuja tuloksia voidaan tulkita niin, että vastaajat eivät pidä suomalaisia ujoina, vaan tavanomaisen sosiaalisina. Ääripään vastauksia oli kummassakin suunnassa muutamia sekä keskikohdan kummallakin puolella seuraava vastauskohta 2 ja 4 saivat asteikolla tasaiset vastausmäärät. Hajontaan vaikuttaa oletettavasti se, että osa ajattelee suomalaisista stereotyyppisesti esimerkiksi suomalaisiin liitetyn hiljaisuuden ja tuppisuumaisuuden kautta, kun taas Suomessa vierailleilla tämä mielikuva on voinut muuttua. Osion viimeisessä kohdassa vastaajat arvioivat asteikolla suomalaisten kielitaito-osaamista espanjassa ja englannissa.

Espanjan kielen osaamisen arvioimisessa vastaukset jakoutuivat asteikolla muuten melko tasaisesti, mutta keskikohta sai vastauksia selvästi eniten, lähes puolet vastauksista. Keskikohdan vastausten määrä voidaan tulkita niin, että henkilöt eivät esimerkiksi osanneet arvioida, koska heillä ollut mielikuvaa asian suhteen tai he pitivät suomalaisten osaamistasoa

perustasona. Pieni enemmistö kallistui vastauksissaan heikon espanjan tason puolelle. Muutamat olivat kuitenkin kokeneet, että suomalaisten kielitaito espanjassa on hyvin vahva.

Suomalaisten englannin osaamista arvioitiin myös edellä mainittujen ääripäiden kautta. Kielitasoa arvioitaessa vastaukset jakaantuivat täysin eri lailla, selvästi painottuen kummankin ääripään suuntaan ja keskellä vastauksia oli ainoastaan kolme. Tuloksien perusteella enemmistö piti suomalaisten kielitaitoa hyvin vahvana. Vastaavasti kymmenen vastaajaa arvioi, että englannin taso on hyvin heikko, mikä oli yllättävä huomio.

Johtopäätöksissä pohditaan, tavoitettiin tutkimustavoitteet ja onnistuttiin tutkimuksella mittaamaan haluttuja asioita. Kun tulokset on käyty läpi ja analysoitu ei se automaattisesti tarkoita sitä, että tutkimus olisi kokonaan valmis. Tulokset tulisi vielä selittää auki ja niitä pitäisi tulkita. Tutkimuksen tuloksia ei tulisi jättää lukijansa eteen ilman, että niitä avaa. Tutkimuksen tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä pohtii analyysia sekä saatuja tuloksia ja tekee niistä sitten omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

9 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö selvitti, millaisia mielikuvia espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on Suomesta erityisesti matkailumaana ja mihin nämä mielikuvat perustuvat. Tutkimuksen tausta-ajatuksena oli myös saada parempi käsitys siitä, mikä Suomessa kiinnostaa ja millaisia odotuksia Suomeen matkustaminen herättää. Toteutettu mielikuvatutkimus antaa toimeksiantaja Suomi-Espanja seuralle tämänhetkisen kuvauksen siitä, millaisia mielikuvia espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on Suomesta matkailumaana. Seuran tarkoituksena on lisätä Suomi-tietoutta espanjalaisille ja levittää Espanjan tuntemusta suomalaisille, joten työ tukee seuran toiminta-ajatusta selvityksen muodossa.

Tällä hetkellä seuran toiminta on keskittynyt pääosin Suomeen. Toteutettu mielikuvatutkimus luo seuralle hyvän perustan lähteä tekemään tiiviimpää yhteistyötä espanjankielisten ystävyysseurojen kanssa. Tutkimuksen avulla on saavutettu ymmärrys siitä, millaisia mielikuvia espanjalaisilla ja latinalaisamerikkalaisilla on tällä hetkellä Suomesta. Saatuja tuloksia voidaan tulevaisuuden ystävyysvierailuilla hyödyntää. Ystävyysvierailuilla voidaan pyrkiä jopa muuttamaan stereotyyppistä kuvaa Suomesta ja näyttää Suomen monipuolisuutta matkakohteena.

Kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 42 henkilöltä ja siten saatuihin tutkimustuloksiin ei voida suhtautua yleistettävänä tietona, vaikka niitä voidaan pitää suuntaa antavina. Voidaan olettaa, että samankaltaisia tuloksia olisi ollut myös mahdollista saavuttaa, mikäli vastausmäärä olisi ollut korkeampi. Tulokset jäivät kaiken kaikkiaan melko stereotyyppisiksi ajatuksiksi Suomesta. Kohderyhmän mielikuvissa Suomesta nousi vahvasti esille Suomen luonto ja sen monimuotoisuus, kylmyys, koiravaljakkoajelut, porot, joulupukki sekä revontulet. Kohderyhmän mielikuvat perustuivat hyvin paljon internetin, matkailusivustojen tai ylipäätään sosiaalisen median tarjoamaan tietoon. Henkilöt, jotka olivat käyneet Suomessa eivät tuoneet esille tai eivät osanneet sanoa avoimissa vastauksissaan juurikaan sen enempää tietoa Suomesta. Mielikuvat espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten välillä eivät juurikaan eronneet toisistaan, vaan samankaltaisia asioita nousi esille.

Tutkimustavoitteeksi oli asetettu selvittää espanjalaisten ja latinalaisamerikkalaisten mielikuvia Suomesta matkailumaana sekä mihin nämä mielikuvat perustuvat. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, vaikka tulokset eivät olleet syväluotaavia analyyseja, kun metodina käytettiin sähköistä kyselyä. Esimerkiksi muutamilla konkreettisilla haastatteluilla olisi ehkä voitu saavuttaa haastateltavien keskuudessa vielä syvempää pohdintaa aiheeseen liittyen. Silloin olisi ollut mahdollista esittää esimerkiksi lisäkysymyksiä ja haastattelun asetelma olisi

ollut enemmän vuorovaikutuksellinen. Nyt saadut vastaukset jäivät usein lyhyiksi ja niihin ei ollut mahdollista saada perusteluja.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi opinnäytetyössä käytiin koko tutkimuksen tekoprosessi läpi alusta loppuun niin tarkasti kuin mahdollista. Luotettavuutta voidaan sanoa lisänneen myös se, että opinnäytetyöntekijällä ei ollut erityisiä ystävyysiteitä kyselyyn vastanneita kohtaan, joten tekijän ja vastanneiden välinen suhde ei ole vaikuttanut tutkimustuloksiin. Jatkotutkimuksena aiheeseen ja seuran toimintaan liittyen tarjoaisi sama tutkimus toisinpäin niin, että tutkittaisiin esimerkiksi Suomi-Espanja seuran jäsenten mielikuvia Espanjasta matkailumaana.

Lähteet

Painetut

- Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James.
- Ahto, O, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Anholt, S. 2010. Places: identity, image, and reputation.
- Aula, P & Heinonen, J. 2004. Maine menestystekijä. 2., painos. Porvoo: WSBookwell
- Aula, P & Heinonen, J. 2010. Maineen uusi aalto.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Broström, N, Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media.
- Edelheim, J & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen käsitteet. Rovaniemi: Lapland University press
- Govers, R & Go, F. 2009. Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4., painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.
- Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot. Tallinna: Meedia Zone.
- Helkama, K, Myllyniemi, R, Liebkind, K, Ruusuvuori, J, Lönnqvist, J, Hankonen, N, Mähönen, Jasinskaja-Lahti, I & Lipponen, J. 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4 painos. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holloway, C & Humphreys, C. 2016. The business of tourism. 10., painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kolb, B. 2017. Tourism marketing for cities and towns: using social media and branding to attract tourists. 2., painos. New York: Routledge.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lappalainen, M. 2015. miksi aivot sanovat ei, opi uusi tapa ajatella. Juva: Minerva.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2005. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Moilanen, T & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations (a planning book for place branding).

Morgan, N, Pritchard, A & Pride, R. 2010. Destination branding: creating the unique destination proposition. Amsterdam: Elsevier.

Moutinho, L. 2011. 2nd Edition Strategic management in tourism. Cambridge: Cambridge University Press

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

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla.

Roper, S & Fill, C. 2012. Corporate Reputation Brand and communication. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2., painos. Oxford: Butterworth-Heinemann

Valli, R. & Aaltola Juhani (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. (toim.) 2018a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. (toim.) 2018b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset

Business Finland. 2019. Matkailu Espanjasta Suomeen. Viitattu: 25.9.2019.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/espanja>

Business Finland. 2021a. Kohderyhmät. Viitattu 15.2. 2021. Luettavissa:
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/espanja>

Business Finland. 2021b. Visit Finlandin yhteystiedot. Viitattu 19.5. 2021. Luettavissa:
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/yhteystiedot>

Finland Toolbox. 2017. Näin Suomikuvaa rakennetaan. Viitattu 2018 20.12. Luettavissa:
<https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017.pdf>

Juuti, P. ja Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja.

Jänkälä, S. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Matkailun toimialaraportti. Viitattu 28.2.2019. Raportin pysyvä osoite <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>

Matkailu- ja ravintolapalvelut (MaRa) 2019. Toimiala. Viitattu: 18.12.2019. Luettavissa: <https://mara.fi/toimiala>

Nuutinen, L. 2012. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. Kielikello 1/2012. Viitattu 23.1.2020. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/roheaa-raimetta-kielitoimiston-sanakirjan-uudissanoja>

Puranen, T. 2018. Brändi - Brändipääoma ja sen mittaaminen. Viitattu: 23.4. 2021. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

Suomi- Espanja seura. 2019. Suomi-Espanja seuran raportti. Viitattu: 20.12. 2019. Raportti luettavissa: <http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/index.php>

Suomi- Espanja seura. 2021. Tervetuloa Suomi-Espanja Seuran kotisivuille. Luettavissa: <https://www.suomiespanjaseura.fi/>

Ulkoministeriö. 2020. Maakuvatyö. Viitattu 20.2.2020. Luettavissa: <https://um.fi/maakuvatyo>

Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

YLE. 26.10. 2020. Sadat revontuli-iglut seisovat tyhjillään Lapissa - kotimaisille matkailijoille ne ovat kalliita, ulkomaisia turisteja ei ole. Viitattu 17.3. 2021. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11613151>

Kuviot

Kuvio 1: Vastaanotetun tiedon arvioiminen tunteiden, ajattelun ja havainnoinnin avulla (Lappalainen 2015, 26).....	8
Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).....	12
Kuvio 3: Brändin arvon ulottuvuudet (Roper & Fill, 2012, 163)	15
Kuvio 4: Informaation, kokemuksen sekä toiminnan suhde Moutinhoa mukaillen (Strategic management 2011, 92).....	18
Kuvio 5: Suomen maakuvatyön tavoitteet. (Finland Tool Box 2017).....	22
Kuvio 6: Sukupuolen jakautuminen kyselyssä.....	31
Kuvio 7: Vastausten jakautuminen iän mukaan.....	31
Kuvio 8: Espanjalaisten ja Latinalaisamerikkalaisten vastauksien jakautuminen	32
Kuvio 9: Vastauksien jakautuminen kansalaisuuden mukaan	32
Kuvio 10: Vastaaajien vierailu Suomessa.....	33
Kuvio 11: Vierailujen määrä Suomessa.....	33
Kuvio 12: Vierailun mahdollisuus tulevaisuudessa	34
Kuvio 13: Vastaaajien halu vieraillla Suomessa	34
Kuvio 14: Mielikuvien syntymiseen vaikuttaneet tekijät.....	36
Kuvio 15: Havainnollistava kuvio käytetystä numeroasteikosta Likertin asteikkoa mukaillen .	38

Liitteet

Liite 1: Espanjankielinen kyselylomake	
--	--

Liite 1: Espanjankielinen kyselylomake

Encuesta de impresiones sobre Finlandia

Hola!

Soy Sini Veisto y estudio Turismo en la Universidad de Laurea. Estoy haciendo mi trabajo fin de grado y para complementarlo necesitaría vuestra ayuda. Este cuestionario es el parte de mi trabajo final. La intención del cuestionario es llegar a comprender que tipo de impresiones tienen los españoles y latinoamericanos sobre Finlandia como destino turístico y en general. El cuestionario será anónimo. El cuestionario consta de 12 preguntas y se tardará como máximo 1 a 2 minutos al contestar. Agradezco mucho a vuestra ayuda.

Ps. El trabajo fin de grado ha empezado antes de la pandemia Covid-19 así que por favor no dejar que la situación actual cambiara vuestras opiniones.

Muchas gracias!

*Pakollinen

1. 1. Sexo *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mujer
 Hombre

2. 2. Edad *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- 18-29
 30-39
 +40

3. 3. Nacionalidad *

4. 4. Has visitado a Finlandia? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Sí *Siirry kysymykseen 74*
 2. No *Siirry kysymykseen 76*

Preguntas 5-6

Si tu respuesta anterior fue NO, por favor contesta a los dos siguientes preguntas.

15. 5. Te gustaría visitar a Finlandia alguna vez? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Sí
 2. No
 3. No sé

16. 6. Existe alguna razón por la que no veas a Finlandia como destinación turístico ideal?

Preguntas 7-12

Contesta a siguientes preguntas por favor

Preguntas 5-6

Si tu respuesta anterior fue Sí, por favor contesta tambien a los dos siguientes preguntas.

13. 5. Cuantas veces has visitado a Finlandia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-3
 4-7
 8 o más
 He vivido en Finlandia

14. 6. Será posible que visitarías a Finlandia otra vez? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. Sí
 2. No
 3. No sé

17. 7. Al pensar de Finlandia, cuales son los primeros imagenes que te vienen a la mente. Escribe libremente. *

18. 8. Que te ha generado las imagenes del mente que tienes sobre Finlandia ..
Escoje una o más opciones. (máximo 3) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Television/ radio/ noticias
- Propias experiencias
- No tengo muchos imagenes de Finlandia
- Recomendaciones de amig@s
- Revistas (artículos del turismo etc.)
- La red (google, páginas del turismo etc.)

Muu: _____

19. 9. Cual de los dos opciones siguientes te genera más imagenes del mente al pensar de Finlandia? *

Merkitse vain yksi soikio.

1. El norte de Finlandia (Laponia)
2. El sur de Finlandia (Capital Helsinki)
3. La misma cantidad sobre los dos
4. Poco de los dos
5. No puedo decir

20. 10. Elige una de las alternativas. Mi impresión de Finlandia en general. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

	nada positivo	poco positivo	neutral	positivo	muy positivo
Mi impresión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. 11. Si irías a Finlandia que tipo de experiencias esperarías de llegar a tener? *

12. Que tipo de impresiones tienes sobre Finlandia? Evalua tu contesta en la escala de 1 a 5.

Cuanto más cerca esté la respuesta a la opción 1 o 5, más estarás de acuerdo. El número 3 será neutral.

22. a) El verano de Finlandia es.. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Muy caliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frío

23. b) La calidad de educación de los finlandeses *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Nivel muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nivel muy alto

24. c) Crees que Finlandia es un país segura desde punta de vista turística. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

25. d) La ubicación de Finlandia como atracción turística *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Fácil de visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil de visitar

26. e) El invierno de Finlandia es.. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Caliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frío

27. f) La calidad de vida en Finlandia *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Nivel muy alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nivel muy bajo

28. g) Finlandia contiene gran cantidad de bosques y lagos. *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

29. h) Los finlandeses son... *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
Tímidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociales

30. j) Las habilidades lingüísticas de finlandeses (Español) *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
Nivel muy bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nivel muy alto

31. i) Las habilidades lingüísticas de finlandeses (Inglés) *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
Nivel muy alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nivel muy bajo

Gracias por las respuestas!