



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ilona Keski-Nikkola

Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ilona Keski-Nikkola		
Tutkielman nimi:	Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	137

TIIVISTELMÄ:

Nykyisessä kilpailuympäristössä kohdemielikuvan hallinta on elintärkeää, koska sillä on ratkaiseva rooli matkakohteen valinnassa ja erottautumisessa kilpailijoista. Sosiaalinen media toimii tärkeänä tietolähteenä matkakohdetta valittaessa ja onkin yhä tärkeämpi osa kohteiden markkinoitustrategiaa. Siitä huolimatta sosiaalisen median hyödyntämistä kohdemielikuvan rakentamisessa hiihtokeskuskontekstissa ei ole tutkittu. Tutkimuksen tarpeellisuutta puoltaa myös se, että koronavuosien aikana Lapin hiihtokeskukset pääsivät ennätysmyynteihin, mutta rajoituksista luopuminen laski merkittävästi myyntejä. Tällöin on asianmukaista selvittää, kuinka Lapin hiihtokeskukset onnistuisivat pitämään korona-aikana saadut asiakkaat ja houkuttelemaan ulkomaisia matkailijoita kohdemielikuvaa rakentamalla. Tutkimuksen tarkoituksena onkin analysoida, kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa sosiaalisessa mediassa.

Kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa tutkimusaineistona toimii 367 Instagram-julkaisua Lapin kolmelta suurimmalta hiihtokeskukselta, Leviltä, Rukalta ja Ylläkseltä. Tutkimusmetodina hyödynnetään sisällönanalyysia, jonka avulla etsitään olennaiset kohdemielikuvaulottuvuudet. Teoreettinen viitekehys on luotu aiempien tutkimusten kohdemielikuvatekijöitä yhdistelemällä. Siinä kohdemielikuva jaetaan kognitiiviseen ja affektiiviseen ulottuvuuteen. Kognitiivisen ulottuvuuden alla käytetään viittä alaulottuvuutta, 1) nähtävyydet, 2) matkailuympäristö, 3) kulttuuri ja tapahtumat, 4) vapaa-aika ja virkistys sekä 5) matkailu- ja perusinfrastruktuuri. Affektiivinen ulottuvuus jaetaan todellisiin kokemuksiin ja tunnekokemuksiin.

Kognitiivisen ulottuvuuden osalta todetaan, että Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa keskittyen luontoon. Niiden luontokuvat ovat liki samanlaisia, mikä rakentaa yhtenäistä Lappi-mielikuvaa, mutta keskenään kohteet eivät kuvien avulla erottaudu. Tapahtumista yleisimpiä ovat urheilutapahtumat, myös aktiviteettien osalta kohteet tuovat esiin urheiluun, hyvinvointiin ja luontoon liittyvää elämystarjontaa. Viitekehukseen aktiviteettien alle on lisätty uusi reitti- ja sääolosuhteet -alaulottuvuus, sillä ne korostuvat runsaasti julkaisuissa. Infrastruktuuriulottuvuudessa puolestaan painottuvat monipuoliset majoitus- ja ravintolavaihtoehdot. Affektiivisessä ulottuvuudessa on havaittu, että todellisia kokemuksia pyritään simuloimaan POV-videoiden avulla, suosituksissa keskitytään jakamaan vinkejä siitä, mitä kohteessa kannattaa tehdä, osallistumisessa ja oppimisessa korostetaan opastettuja aktiviteetteja ja retkiä, ja muistelun kautta palautetaan vierailijoiden mieleen kohteen tarjoamia positiivisia tuntemuksia. Tunnekokemuksista ainutlaatuisuuden yhteydessä painotetaan unohtumattomuutta, houkuttelevuudessa sen sijaan henkeäsalpaavia maisemia ja intensiivisyyden osalta Lapin taikaa, seikkailua ja jännitystä. Eläväisyys taas näkyy värikkäinä kuvina sekä tekemisen runsautena. Viimeisenä viitekehystä on laajennettu levollisuuden alaulottuvuudella, jossa korostuvat luonnonrauha ja rentoutuminen. Tutkimus vahvistaakin aiempia tutkimustuloksia kohdemielikuvan kognitiivisista ja affektiivisistä ulottuvuuksista sekä laajentaa tietämystä uusilla ja tarkennetuilla alaulottuvuuksilla.

AVAINSANAT: Kohdemielikuva, hiihtokeskus, Lappi, sosiaalinen media, kohdemarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	12
2	Kohdemielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa	15
2.1	Kohdemielikuvan määritelmä	15
2.2	Kohdemielikuvatekijät	18
2.3	Mihin kohdemielikuvaa tarvitaan?	22
2.4	Kohdemielikuvan muodostuminen	23
2.5	Kohdemielikuvan rakentamisen keinot	26
2.6	Sosiaalisen median rooli kohdemielikuvan rakentamisessa	30
2.6.1	Sosiaalisen median nousu	30
2.6.2	Mitä markkinoijat voivat tehdä?	31
2.7	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	38
3	Tutkimusmetodi ja aineisto	42
3.1	Laadullinen tutkimus	42
3.2	Sisällönanalyysi	44
3.3	Tutkimusaineisto	45
3.4	Aineiston analyysi	47
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	51
4	Kohdemielikuvan rakentaminen Lapin hiihtokeskuksissa	56
4.1	Nähtävyydet	59
4.2	Matkailuympäristö	61
4.3	Kulttuuri ja tapahtumat	67
4.4	Vapaa-ajan aktiviteetit ja virkistys	71
4.5	Matkailu- ja perusinfrastruktuuri	77
4.6	Todelliset kokemukset	81
4.6.1	Simulointi	81
4.6.2	Suosituksien	85

4.6.3	Osallistuminen ja oppiminen	89
4.6.4	Muistelu	92
4.7	Tunnekokemukset	95
4.7.1	Ainutlaatuisuus	95
4.7.2	Houkuttelevuus	98
4.7.3	Intensiivisyys	101
4.7.4	Eläväisyys	104
4.7.5	Levollisuus	107
5	Johtopäätökset	110
5.1	Keskeisimmät tulokset	110
5.1.1	Kognitiivinen ulottuvuus	111
5.1.2	Affektiivinen ulottuvuus	115
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	119
5.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	122
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	123
	Lähteet	125

Kuvat

Kuva 1. Levin käyttämät kuvat nähtävyyksilottuvuudessa.	60
Kuva 2. Ylläksen käyttämät kuvat nähtävyyksilottuvuudessa.	60
Kuva 3. Rukan käyttämät kuvat nähtävyyksilottuvuudessa.	61
Kuva 4. Levin käyttämät luontokuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	62
Kuva 5. Ylläksen käyttämät luontokuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	63
Kuva 6. Rukan käyttämät luontokuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	64
Kuva 7. Levin käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	65
Kuva 8. Ylläksen käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	66
Kuva 9. Rukan käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristölottuvuudessa.	67
Kuva 10. Levin käyttämät kuvat tapahtumalottuvuudessa.	68
Kuva 11. Ylläksen käyttämät kuvat tapahtumalottuvuudessa.	69
Kuva 12. Rukan käyttämät kuvat tapahtumalottuvuudessa.	70
Kuva 13. Levin käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.	72
Kuva 14. Ylläksen käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.	73
Kuva 15. Rukan käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.	75
Kuva 16. Levin käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.	78
Kuva 17. Ylläksen käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.	80
Kuva 18. Rukan käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.	80
Kuva 19. Levin käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.	83
Kuva 20. Ylläksen käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.	83
Kuva 21. Rukan käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.	85
Kuva 22. Levin käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.	87
Kuva 23. Ylläksen käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.	88
Kuva 24. Rukan käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.	89
Kuva 25. Levin käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.	90
Kuva 26. Ylläksen käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.	91
Kuva 27. Rukan käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.	91
Kuva 28. Levin käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.	92

Kuva 29. Ylläksen käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.	94
Kuva 30. Rukan käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.	95
Kuva 31. Levin käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.	97
Kuva 32. Ylläksen käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.	97
Kuva 33. Rukan käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.	98
Kuva 34. Levin käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.	100
Kuva 35. Ylläksen käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.	100
Kuva 36. Rukan käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.	101
Kuva 37. Levin käyttämät kuvat intensiivisyysulottuvuudessa.	102
Kuva 38. Rukan käyttämät kuvat intensiivisyysulottuvuudessa.	103
Kuva 39. Ylläksen käyttämät kuvat intensiivisyysulottuvuudessa.	104
Kuva 40. Levin käyttämät kuvat eläväisyysulottuvuudessa.	105
Kuva 41. Ylläksen käyttämät kuvat eläväisyysulottuvuudessa.	106
Kuva 42. Rukan käyttämät kuvat eläväisyysulottuvuudessa.	106
Kuva 43. Ylläksen käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.	108
Kuva 44. Rukan käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.	108
Kuva 45. Levin käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.	109

Kuviot

Kuvio 1. Kohdemielikuvatekijät.	21
Kuvio 2. Kohdemielikuvan muodostumisen vaiheet (mukaillen Gunn, 1972; Smith ja muut, 2015).	26
Kuvio 3. Kohdemielikuvaulottuvuuksien jäsentyminen sosiaalisessa mediassa.	41
Kuvio 4. Aineiston analyysin vaiheet.	51
Kuvio 5. Sisällön erittelyssä havaitut käytetyimmät sanat Levin Instagram-julkaisuissa.	57
Kuvio 6. Sisällön erittelyssä havaitut käytetyimmät sanat Rukan Instagram-julkaisuissa.	57
Kuvio 7. Sisällön erittelyssä havaitut käytetyimmät sanat Ylläksen Instagram-julkaisuissa.	58

Kuvio 8. Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvaulottuvuuksien jäsentyminen sosiaalisessa mediassa.	111
---	-----

Taulukot

Taulukko 1. Kohdemielikuvan määritelmät kirjallisuudessa.	18
Taulukko 2. Markkinoijan toimet kohdemielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa.	37
Taulukko 3. Tutkimusaineisto lukumääräisesti.	47
Taulukko 4. Lapin hiihtokeskusten käytetyimmät sanat Instagram-julkaisuissa.	59

1 Johdanto

Matkailualalla ja erityisesti hiihtomatkailualalla kohteiden kilpailukyky on tunnustettu kriittiseksi kysymykseksi (Hall ja muut, 2017). Hiihtomatkailuun osallistuukin yli 80 maata ja vuosittain yli 400 miljardia matkailijaa (Miragaia & Martins, 2015), joten sen taloudelliset hyödyt ovat erityisen tärkeitä monille paikallisille ja kansallisille talouksille (Matzler ja muut, 2007; Pechlaner & Tschurtschenthaler, 2003; Seddighi & Theocharous, 2002). Suomessa kolme suurinta laskettelukeskusta ovat Levi, Ruka ja Ylläs, joista suurimpana pidetään Leviä (SHKY, 2024). Koronavuosien aikana, jolloin suomalaisten ulkomaanmatkailu oli rajattua, pääsivät nämä kotimaiset hiihtokeskukset ennätyslukemiin myynneisään: kaudella 2020–2021 hissilippujen myynti oli noin 78 miljoonaa euroa ja kaudella 2021–2022 jo 90 miljoonaa euroa (SHKY, 2023). Laajamittaisista koronarajoituksista luopuminen keväällä 2022 näkyi kotimaisten keskusten tilastoissa. Myynnit laskivat kaudella 2022–2023 noin 3,8 miljoonalla eurolla (SHKY, 2023) ja kaudella 2023–2024 vielä 2,7 miljoonalla eurolla (SHKY, 2024). Laskun selitti lisääntynyt ulkomaanmatkailu, joka Tilastokeskuksen (2023) mukaan saavutti koronapandemiaa edeltäneen tason. Tällöin onkin asianmukaista selvittää, kuinka ennätysvuosien jälkeen Lapin hiihtokeskukset onnistuivat pitämään korona-aikana saadut asiakkaat ja houkuttelemaan ulkomaisia matkailijoita kohdemielikuvaa rakentamalla.

Myös Lapin liitto (2021, s. 25) toteaa matkailustrategiassaan digitaalisen saavuttavuuden kehittämisen olevan tärkeää koronapandemian jäljiltä, sillä ”toimialan myynti- ja markkinointikanavat ovat muotoutumassa uudelleen”. Lisäksi se toteaa digitaalisen asiakaspolun roolin kasvavan tulevaisuudessa myynti- ja markkinointitoimenpiteissä niin kotimaisten kuin kansainvälisten asiakkaiden osalta, minkä vuoksi matkailutoimialan on parannettava läsnäoloaan verkossa. Sen vuoksi on ajankohtaista tarkastella, kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa sosiaalisessa mediassa.

Kohdemarkkinointi toimii yhtenä vaikutusvaltaisimmista keinoista lisätä matkailijoiden määrää kohteessa sekä ylläpitää vierailijoiden viipymistä siellä (Pratt ja muut, 2010). Tehokas kohdemarkkinointi voi vaikuttaa myös matkailijoiden asenteisiin sekä

vierailuajomuksiin (Kim ja muut, 2014; Seddighi & Theocharous, 2002; Wang ja muut, 2018) ja edistää toivottavien kohdemieliikuvien muodostumista (Hosany ja muut, 2007). Kohdemieliikuvaa rakentamalla voidaankin välittää odotuksia ikimuistoisesta matkakokemuksesta, joka voidaan yhdistää ainutlaatuisesti matkakohteeseen (Kim ja muut, 2016).

Aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että kohdemieliokuva (englanniksi destination image) on tärkeä käsite matkakohteen valintaprosessin ymmärtämisessä. Kohdemieliikuvaa koskevat tutkimukset juontavat juurensa 1970-luvulle, jolloin Hunt (1975) tutki imagon merkitystä matkailun kehittämisessä. Pike (2002) puolestaan tutki kirjallisuutta vuosilta 1973–2000 ja löysi yli 140 matkakohteen imagoa koskevaa tutkimusta. Huomio tutkimuksissa on kuitenkin kiinnittynyt imagon vaikutukseen matkailijoiden käyttäytymiseen (Bigné ja muut, 2001; Hosany ja muut, 2007). Tutkimuksissa on keskitytty myös kohdemieliikuvan ja mieltymysten tai vierailuajomusten väliseen suhteeseen (Hunt, 1975; Milman & Pizam, 1995) sekä aikaisemman vierailun tai tuttuuden vaikutukseen kohdemieliokuvaan (Chen ja muut, 2017; Correia ja muut, 2008; Stylidis ja muut, 2020). Myös kohdemieliikuvan mittaamista (Echtner & Ritchie, 1993; Dolnicar & Grün, 2013), sen osatekijöitä (Isaac & Eid, 2019; MacKay & Fesenmaier, 1997; Papadimitriou ja muut, 2018) sekä matkailijoiden mieliikuvien ja kohteen esittämän imagon välisiä eroja on tutkittu (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Sun ja muut, 2021).

Tutkijoiden kiinnostus kohdemieliikuvaa kohtaan johtuu siitä, että sen on havaittu vaikuttavan sekä matkakohteen mieltymykseen että vierailuajomuksiin (Dolnicar & Grün, 2013). Matkakohteet, joilla on vahvemmat myönteiset mielikuvat, valitaan todennäköisemmin päätöksentekoprosessissa (Bigné ja muut, 2001). Suotuisan kohdemieliikuvan merkitys motivoi tutkimaan sen muodostumista erityyppisistä tiedoista (Hyun & O'Keefe, 2012). Kohdemieliikuvaa koskeva tutkimus onkin merkityksellistä akateemisen yleisön lisäksi matkakohteiden markkinoijille (Hosany ja muut, 2007). Erilaiset kohdemieliikuvan rakentamisen keinot voivat tarjota tärkeää tietoa, jota voidaan käyttää hiihtokeskusmatkailun markkinointistrategioiden kehittämisessä. Niiden avulla myös sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää.

Liun ja muiden (2020) mukaan sosiaalinen media toimii tärkeänä tietolähteenä matkakohtetta valittaessa ja vaikuttaa täten matkailijoiden valintoihin. Sosiaalinen media onkin yhä tärkeämpi osa kohteiden markkinointistrategiaa, sillä se tarjoaa välineen, jolla voi tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön rajallisin resurssein (Hays ja muut, 2013). Siitä huolimatta matkailumarkkinointiorganisaatiot ovat vasta alkuvaiheessa ymmärtämässä ja kokeilemassa, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää kohteiden markkinointiin. Haysin ja muiden (2013) tutkimuksen mukaan sosiaalisten medioiden käyttö huipputaso matkailuorganisaatioiden keskuudessa on pitkälti kokeiluluonteista, ja strategiat vaihtelevat merkittävästi. He toteavat, että matkakohteet eivät hyödynnä sosiaalisen median täyttä potentiaalia, sillä sosiaalista mediaa ei tunnusteta laajalti markkinointistrategioiden keskeisenä välineenä, eivätkä alan toimijat ole tietoisia sen kaikista mahdollisuuksista.

Sunin ja muiden (2021) mukaan sosiaalisen median avulla muodostettuja kohdemielikuvia on tutkittu vain vähän. Esimerkiksi Marine-Roig ja Ferrer-Rosell (2018) ovat tehneet kvantitatiivisia analyysejä hyödyntäen kävijätutkimuksia ja virallisia matkailusivustoja. Liu ja muut (2024) ovat tutkineet sosiaalisen median tarjonnan vaikutusta kohdemielikuvan muodostumiseen teknologian näkökulmasta. Nautiyal ja muut (2023) puolestaan ovat tarkastelleet kohdemielikuvaa analysoimalla Twitter-aihetunnisteita, ja Hernández-Ortega ja muut (2024) ovat tutkineet, kuinka kohdemarkkinointiorganisaation sosiaalisen median kautta projisoimat kohdemielikuvat vaikuttavat matkailupalveluiden myyntiin. Sosiaalisen median, kohdemielikuvan ja brändin yhdistäviä tutkimuksia on tehty muun muassa tarkastelemalla kuluttajien käsityksiä matkakohteen brändistä, joka on luotu erilaisten videoiden avulla (Lim ja muut, 2012), havainnoimalla sosiaalisen median strategioita kohdemarkkinoinnissa (Királová & Pavlíčeka, 2015) sekä tutkimalla sosiaalisessa mediassa jaetun matkailutiedon laadukkuuden merkitystä kohdemielikuvan muodostumiseen (Kim ja muut, 2017).

Hays ja muut (2013) ehdottavat tuoreemman tutkimuksen tekemistä sosiaalisen median käytöstä matkailumarkkinointiorganisaatioiden keskuudessa, sillä teknologia ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti. He näkevät tämän tyyppisestä tutkimuksesta olevan paljon hyötyä ja toteavat, että tutkimuksen tuloksia voitaisiin helposti soveltaa muihin matkailualan yrityksiin ja organisaatioihin. Sosiaaliseen mediaan ja matkailuun liittyvät lisätutkimukset auttaisivat antamaan laajan ja monipuolisen kuvan sosiaalisen median ilmiöistä ja strategioista matkailualalla (Hays ja muut, 2013). Tutkimuksen tarpeellisuutta puoltavat myös Sharmin ja muut (2021) sekä Tamajón ja Valiente (2017), jotka kannustavat tekemään täydentävää tutkimusta sosiaalisen median hyödyntämisestä kohdemielikuvan rakentamisessa.

Aiemmissa hiihtokohteiden markkinointia käsittelevissä tutkimuksissa on käsitelty muun muassa asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä (Alexandris ja muut, 2006; He & Luo, 2020; Matzler ja muut, 2008; Sato ja muut, 2018), vetovoimatekijöiden tehokkuutta hiihtokeskuksen mainonnassa (Byun & Jang, 2018) sekä hiihtokeskusmatkailun motiiveja (Dolnicar & Leisch, 2003; Hall ja muut, 2017; He & Luo, 2020; Richards, 1996). Myös hiihtokohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu matkailumarkkinoinnin kirjallisuudessa (Godfrey, 1999; Konu ja muut, 2011; Miragaia & Martins, 2015; Sun ja muut, 2022). Sosiaalisen median hyödyntämistä kohdemielikuvan rakentamisessa hiihtokeskuskontekstissa ei kuitenkaan ole tutkittu. Tämä muodostaakin tutkimusaukon, jota tällä tutkimuksella pyritään täyttämään.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *analysoida, kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa sosiaalisessa mediassa*. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta:

Ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teoreettinen viitekehys siitä, millä tavoin kohdemielikuvaa rakennetaan*. Aiheen käsittelyssä keskitytään kohdemielikuvan

ulottuvuuksiin ja etenkin sosiaaliseen mediaan näkökulmana. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla aiempia kohdemielikuvaa koskevia tutkimuksia sekä kirjallisuutta, joiden pohjalta muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka yhdistää tutkimuksen teorian kannalta keskeisimmät asiat.

Toisena tavoitteena on *kerätä empirinen aineisto, josta Lapin hiihtokeskusten käyttämiä sosiaalisen median kohdemielikuvaulottuvuuksia tunnistetaan ja analysoidaan*. Aineisto kerätään kolmen hiihtokeskuksen, Levin, Rukan ja Ylläksen Instagram-julkaisuista vuodelta 2023. Sen avulla nähdään, millaisia ulottuvuuksia Lapin hiihtokeskukset hyödyntävät rakentaessaan kohdemieliokuvaansa sosiaalisessa mediassa.

Kolmantena tavoitteena on *analysoida, miten Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvaulottuvuudet sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan*. Havaintoja syvennetään teoreettisen viitekehysten avulla. Tällä tavoin muodostetaan kokonaiskäsitys siitä, miten eri ulottuvuudet näkyvät Lapin kohteissa.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdanto käsitellään ensimmäisessä luvussa, ja se tutustuttaa lukijan tutkimuksen aiheeseen. Siinä tarkastellaan myös aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, joiden avulla tuodaan esiin tutkimusaukko ja perustellaan tämän tutkimuksen tarpeellisuus. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus ja kolme tavoitetta sekä rakenne ja rajaukset.

Toinen luku sisältää tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Siinä keskiössä on kohdemielikuvan rakentaminen ja sosiaalinen media näkökulmana. Ensimmäiseksi määritellään kohdemielikuva ja esitellään sen osatekijöitä. Toiseksi tarkastellaan, mihin kohdemielikuvaa tarvitaan ja kuinka se muodostuu. Luvussa nostetaan myös esiin seikkoja, joita kohdemarkkinoijien on huomioitava kohdemielikuvaa rakentaessaan. Viimeisenä

luvussa tarkastellaan sosiaalisen median roolia kohdemielikuvan rakentamisessa. Luku päättyy yhteenvetoon ja viitekehykseen, jonka pohjalta tutkimusaineistoa analysoidaan.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksessa käytettyä laadullista menetelmää ja sisälönanalyysiä. Luvussa esitellään myös tutkimusaineisto, joka koostuu Levin, Rukan ja Ylläksen virallisten Instagram-tilien julkaisuista. Tämän jälkeen havainnollistetaan, kuinka aineisto analysoitiin ja viimeiseksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku on empiirinen, ja siinä havainnollistetaan Lapin hiihtokeskusten käyttämiä kohdemielikuvaulottuvuuksia sosiaalisessa mediassa sekä täydennetään teoreettista viitekehystä empirian tuloksilla. Viimeiseksi viidennessä luvussa nostetaan esiin tutkimuksen keskeisimmät tulokset, annetaan liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja rajoituksia. Lopuksi esitetään jatkotutkimusaiheita.

Tässä tutkimuksessa kotimaiset hiihtokeskukset, Levi, Ruka ja Ylläs, nähdään matkakohteina, mikä noudattaa Piken (2004) määritelmää matkakohteelle: kyse on paikasta, joka houkuttelee kävijöitä tilapäistä oleskelua varten. Matkakohteet vaihtelevat maanosista maihin, kaupunkeihin, kyliin ja tarkoitusta varten rakennettuihin lomakohteisiin (Pike, 2004, s. 11). Levi, Ruka ja Ylläs ovat valikoituneet tutkimuskohteiksi, sillä ne ovat Suomen suurimmat laskettelukeskukset (SHKY, 2024) ja varsin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jolloin niiden julkaisujen tarkastelu on mielekästä. Ajallisesti tutkimus rajautuu vuoden 2023 julkaisuihin.

Markkinoinnillisesti tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja kohdemarkkinointiorganisaatioiden ylläpitämiin virallisiin Instagram-tiliisiin, joilla kohdemielikuvaa rakennetaan. Aihetta tarkastellaan liikkeenjohdon näkökulmasta, sillä tarkastelukohteena ovat hiihtokeskukset ja niiden tekemä kohdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskitytäänkin projisoituun kohdemielikuvaan, jota kohde luo turistien

mieleen matkailumarkkinoinnin avulla. Teoreettisesti työ jakautuu käsitteisiin kohdemieliokuva, sosiaalinen media ja hiihtokeskus.

Tutkimuksen empiirinen osio on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään sisällönanalyysiä, jonka avulla pyritään löytämään aineistosta tutkimuksen kannalta olennaiset kohdemieli kuvaulottuvuudet. Tarkastelussa pääpaino on kirjallisessa sisällössä, eli julkaisujen kuvateksteissä, mutta ulottuvuuksia havainnollistamaan valikoidaan myös Instagram-julkaisuissa esiintyviä kuvia. Kyseessä on deskriptiivis-analyttinen tutkimus.

Tutkimuksen tulokset voivat tarjota tärkeää tietoa niin kansallisille matkailuorganisaatioille kuin kohdemarkkinoijillekin. Myös case-hiihtokeskukset tai muut matkailualan toimijat voivat hyödyntää tuloksia omassa toiminnassaan. Tutkimus täyttääkin sosiaalisen median avulla rakennetun kohdemielikuvan hiihtokeskuksiin sekä Lappi-kontekstiin keskittyvien tutkimusten puutteen. Tutkimuksessa ei ole käytetty tekoälyä.

2 Kohdemielikuvan rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään kohdemielikuvan rakentamista sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseksi määritellään kohdemielikuva ja esitellään sen osatekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan, mihin kohdemielikuvaa tarvitaan ja kuinka kohdemielikuva itseasiassa muodostuu. Luvussa nostetaan esiin myös seikkoja, jotka kohdemarkkinoijien on huomioitava mielikuvan rakennuksessa. Viimeisenä tarkastellaan sosiaalisen median roolia sekä esitetään yhteenveto ja teoreettinen viitekehys.

2.1 Kohdemielikuvan määritelmä

Kohdemielikuva on ollut suhteellisen tutkittu matkailun alalla, ja markkinoijat käyttävät tutkimustuloksia kohdemarkkinointiin, mikä tarkoittaa, että tärkeät suunnittelua, kehittämistä, asemointia ja myynninedistämistä koskevat päätökset riippuvat näistä tuloksista (Tasci ja muut, 2007). Tascin ja muiden (2007) mukaan kohdemielikuvan määrittelyssä ei kuitenkaan ole saavutettu systemaattista rakennetta, vaan tutkijat käyttävät erilaisia määritelmiä. Esimerkiksi Baloglu ja McCleary (1999) määrittelevät kohdemielikuvan asenteelliseksi käsitteeksi, joka koostuu matkailijoiden tietämyksestä, uskomuksista, tunteista ja kokonaisvaikutelmasta kohteesta. Myös Alcañiz ja muut (2009) toteavat kohdemielikuvan olevan kaikkea, mitä kohde herättää yksilössä: kaikki ajatukset, uskomukset, tunteet tai asenteet, jotka matkailijat yhdistävät kyseiseen paikkaan. Se on mentaalinen esitys kohteesta tai paikasta, joka ei ole fyysisesti havaitsijan edessä (Tuan, 1975).

Bigné ja muut (2001) toteavat kohdemielikuvan muodostuvan matkailijan subjektiivisesta tulkinnasta todellisuudesta. Lawson ja Baud-Bovy (1977) puolestaan määrittelevät sen kaikkien niiden tietojen, vaikutelmien, ennakkoluulojen ja tunnepitoisten ajatusten ilmaisuksi, joita yksilöllä tai ryhmällä on tietystä kohteesta tai paikasta. MacKay ja Fesenmaier (1997) sen sijaan näkevät kohdemielikuvan yhdistelmänä erilaisia tuotteita (nähtävyyksiä) ja attribuutteja, jotka on kudottu kokonaisvaikutelmaan. Nämä voivat olla esimerkiksi ilmasto, saavutettavuus, luonnonnähtävyydet, ihmiset, kulttuuri, kieli, ruoka,

turvallisuus ja talous (Khan, 2013). Leen ja muiden (2014) mukaan kohdemieliokuva antaa yksilölle mahdollisuuden saada esimakua mahdollisesta vierailukohteesta.

Useat tutkijat tukevat näkemystä, jonka mukaan kohdemieliokuva koostuu kahdesta ulottuvuudesta: kognitiivisesta ja affektiivisesta (Baloglu & McCleary, 1999). Kognitiivisella ulottuvuudella viitataan uskomuksiin ja tietoihin matkakohteen fyysisistä ominaisuuksista, affektiivisella ulottuvuudella puolestaan tunteisiin tai kiintymykseen kohdetta kohtaan (Baloglu & McCleary, 1999). Affektiivinen arviointi riippuu kohteiden kognitiivisesta arvioinnista, ja affektiiviset reaktiot muodostuvat kognitiivisten reaktioiden seurauksena – vaikka nämä ulottuvuudet erotetaan toisistaan, ne liittyvät toisiinsa (Russell & Pratt, 1980; Stern ja Krakover, 1993).

Kognitiivisen ja affektiivisen ulottuvuuden alla voi olla joitakin alaulottuvuuksia (Sun ja muut, 2021). Esimerkiksi Chen ja Uysal (2002) ovat ehdottaneet alaulottuvuuksiksi vapaa-ajan aktiviteetteja ja nähtävyyksiä, Bonn ja muut (2005) puolestaan ympäristöä, ilmapiiriä ja palvelua. Wang ja muut (2024) ovat jakaneet kognitiivisen ulottuvuuden yhdeksään alaulottuvuuteen: ruoka, kulttuuri, ihmiset, arkkitehtuuri, virkistys, luonnonmaisemat, kaupunkielämä, eläimet ja infrastruktuuri. Sun ja muut (2021) sen sijaan tunnustivat sosiaalisen median analyysissään kognitiivisen ulottuvuuden alla viisi alaulottuvuutta: 1) nähtävyydet, 2) matkailuympäristö (luonnonympäristö, sosiaalinen ympäristö, sijaintiin liittyvä ympäristö), 3) historia, kulttuuri ja taide, 4) matkailijoiden vapaa-aika ja virkistys sekä 5) matkailu- ja perusinfrastruktuuri (ateriapalvelut, majoitus, liikenne). Affektiiviseen ulottuvuuteen kuuluvia tunnepareja he tunnustivat neljä: eloisa-uninen, jännittävä-ankea, miellyttävä-epämiellyttävä ja rentouttava-ahdistava.

MacKay ja Fesenmaier (1997) eroavat näkemyksellään muista ja esittävät kohdemielikuvan koostuvan kolmesta ulottuvuudesta: attribuutti-holistinen, toiminnallinen-psykologinen ja yhteinen-ainutlaatuinen. Ensimmäinen ulottuvuus viittaa yksittäisten elementtien jatkumoon kokonaisvaikutelman muodostamiseksi, sillä kohdemieliokuva koostuu uskomuksista paitsi tiettyihin ominaisuuksiin, kuten majoitukseen, ilmastoon tai

saavutettavuuteen, myös kokonaisvaltaisempaan vaikutelmaan. Toiminnallis-psykologinen ulottuvuus erottaa mielikuvan osat, jotka ovat aineettomia (esim. ystävällisyys) ja suoraan havaittavissa (esim. hinnat). Yhteinen-ainutlaatuinen puolestaan tunnistaa, mikä kohteessa on samanlaista ja mikä siinä on erottuvaa.

Kotler ja muut (1993) ovat ehdottaneet kahta kohdemielikuvan luokkaa: projisoitu (eng. projected) ja havaittu (perceived). Projisoidulla he tarkoittavat mielikuvaa, jonka kohde aikoo luoda turistien mieleen matkailumarkkinoinnin avulla, havaitulla puolestaan matkailijoiden muodostamaa käsitystä ja vaikutelmaa kohteesta. Havaittu kohdekuva perustuu suurelta osin turistien todellisiin kokemuksiin, mutta siihen voivat vaikuttaa myös muiden matkailijoiden kokemukset, jotka on jaettu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Sun ja muut, 2021). Näiden kahden yhteensovittamisesta onkin tullut matkailun kehittämisorganisaatioiden keskeinen tavoite (Sun ja muut, 2021). Yhteneväisyys voi auttaa näitä organisaatioita arvioimaan, hyväksyvätkö potentiaaliset kuluttajat projisoidun kohdemielikuvan (Ji & Wall, 2015) ja välttämään täten resurssien tuhlauksen (Sun ja muut, 2021). Sen lisäksi kohteet voivat säilyttää vakiintuneet matkailumarkkinat sekä houkuttaa tai jopa kehittää uusia markkinoita (Bui, 2011).

Taulukkoon 1 on koottu kirjallisuudessa esitetyt kohdemielikuvan määritelmät. Tässä tutkimuksessa keskitytään Kotlerin ja muiden (1993) esittämään projisoituun kohdemielikuvaan, jota kohteet pyrkivät luomaan matkailijoiden mieleen markkinoinnin avulla. Täähän Kotlerin ja muiden (1993) määritelmään on yhdistetty niin Alcañizin ja muiden (2009), Baloglun ja McClearyn (1999) kuin Lawsonin ja Baud-Bovyn (1977) edellä esitetyjä määritelmiä, jolloin tutkimuksessa kohdemielikuva tiivistyy seuraavasti: Kaikki ne tiedot, vaikutelmat, tunteet ja kiintymys, jotka kohde haluaa matkailijoiden yhdistävän kohteeseen. Tämä määritelmä noudattaa myös Leen ja muiden (2014) ajatusta, jonka mukaan kohdemielikuva on kokonaisvaikutelma, joka antaa esimakua kohteesta.

Taulukko 1. Kohdemielikuvan määritelmät kirjallisuudessa.

Alcañiz ja muut (2009)	kaikki, mitä kohde herättää yksilössä: ajatukset, uskomukset, tunteet tai asenteet, jotka matkailijat yhdistävät kohteeseen
Baloglu & McCleary (1999)	kognitiivinen (uskomukset ja tietämys kohteesta) ja affektiivinen ulottuvuus (tunteet tai kiintymys kohdetta kohtaan)
Bonn ja muut (2005)	alaulottuvuuksina ympäristö, ilmapiiri ja palvelu
Chen & Uysal (2002)	alaulottuvuuksina vapaa-ajan aktiviteetit ja nähtävyydet
Sun ja muut (2021)	alaulottuvuuksina nähtävyydet, matkailuympäristö, historia, kulttuuri ja taide, matkailijoiden vapaa-aika ja virkistys sekä matkailu- ja perusinfrastruktuuri
Wang ja muut (2024)	alaulottuvuuksina ruoka, kulttuuri, ihmiset, arkkitehtuuri, virkistys, luonnonmaisemat, kaupunkielämä, eläimet ja infrastruktuuri
Bigné ja muut (2001)	matkailijan subjektiivinen tulkinta todellisuudesta
Kotler ja muut (1993)	projisoitu (kohteen markkinoinnilla luoma mielikuva) ja havaittu kohdemielikuva (matkailijoiden muodostama vaikutelma kohteesta)
Lawson & Baud-Bovy (1977)	kaikkien niiden tietojen, vaikutelmien, ennakkoluulojen ja tunnepitoisten ajatusten ilmaisu, joita yksilöllä on kohteesta
Lee ja muut (2014)	esimaku mahdollisesta vierailukohteesta
MacKay & Fesenmaier (1997)	yhdistelmä erilaisia tuotteita ja attribuutteja, esim. nähtävyydet, ilmasto, ihmiset, jotka on kudottu kokonaisvaikutelmaan
Tuan (1975)	mentaalin esitys kohteesta, joka ei ole fyysisesti havaittavan edessä

2.2 Kohdemielikuvatekijät

Baloglu ja McCleary (1999) toteavat kohdemielikuvan syntyvän ärsyketekijöistä ja henkilökohtaisista tekijöistä, joista ensimmäiset ovat ulkoisista ärsykkeistä ja fyysisistä kohteista sekä aiemmista kokemuksista johtuvia tekijöitä. Henkilökohtaiset tekijät puolestaan sisältävät havaittajan sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet, kuten arvot, motiivit, persoonallisuuden, iän sekä koulutuksen. Myös Dobni ja Zinkhan (1990) päättelevät mielikuvaan vaikuttavan sekä tuotteen ärsykkeet että havaittajan ominaisuudet. Samalla tavoin MacKay ja Fesenmaier (1997) pitävät henkilökohtaisia muuttujia, kuten demografisia tietoja, kulttuuria, tuttuutta sekä fyysisiä ominaisuuksia tärkeinä kohdekuvan muodostamisessa. Tasci ja muut (2007) listaavat osin samoja vaikuttavia tekijöitä kuin edellä mainitut: sukupuoli, ikä, asuinalue, siviilisäätö, koulutus, uskonto, luokka-asema, tulot,

etäisyys kohteeseen, tuttuus aiempien vierailujen kautta, mainokset sekä media. Näiden lisäksi Baloglu ja McCleary (1999) nostavat esiin kohdemieliokuvaan vaikuttavina tekijöinä tietolähteiden monipuolisuuden sekä MacKayn ja Fesenmaierin (1997) tapaan matkailijoiden sosiodemografiset ominaisuudet, jotka yhdessä matkailumotivaatioiden kanssa muodostavat tunteet matkakohteita kohtaan. Koska tietolähteiden monipuolisuus vaikuttaa myönteisesti havaintoihin ja kognitiivisiin arvioihin, matkakohteiden tulisi löytää keinoja, joilla matkailijat saadaan käyttämään useita tietolähteitä (Baloglu & McCleary, 1999).

Baloglu ja McCleary (1999) erottavat tietolähteistä tärkeimpänä kohdemielikuvan muodostamisessa ystävien ja sukulaisten suusanalliset suositukset. Tämän perusteella he toteavat, että matkakohteiden on huomioitava, että miellyttävien kokemusten tarjoaminen vierailijoille vaikuttaa merkittävästi myös ei-vierailevien myönteisten mielikuvien kehittymiseen. Myös Murphy ja muut (2007) havaitsivat tutkimuksessaan jopa 78 % vastaajista käyttävän jonkinlaista suusanallista tietolähdettä matkan suunnittelussa, mikä on huomattavasti enemmän kuin mitään muuta yksittäistä tietolähdettä. Samalla tavoin Bigné ja muut (2001) painottavat ystävien, tuttavien ja perheenjäsenten kokemusten olevan tärkeitä mielikuvan muodostumisessa, jolloin kaikki toimet, joilla pyritään parantamaan kokemuksia, johtavat kohdekuvan parantumiseen. Tämän taustalla on ajatus siitä, että jokainen uusi tieto tai ärsyke, jonka yksilö saa, muuttaa mielikuvaa.

Edellä esitetyn perusteella kohteiden on kiinnitettävä erityistä huomiota kohdemieliokuvaan, jota ne pyrkivät välittämään, sekä tarjoamiensa palvelujen ja tuotteiden laatuun, sillä ne vaikuttavat vierailijoiden tyytyväisyyteen ja heidän aikomuksiinsa vieraila kohteessa tai suositella sitä tulevaisuudessa. Papadimitrioun ja muiden (2015) mukaan aikomus suositella kohdetta muille on parempi osoitus suotuisasta kohdemielikuvasta ja positiivisesta kokemuksesta kohteesta kuin aikomus vieraila uudelleen. Tämä johtuu siitä, että vaihtelua etsivät matkailijat eivät välttämättä palaa samaan kohteeseen, vaikka olisivatkin olleet täysin tyytyväisiä kokemukseensa (Kozak & Rimmington, 2000).

Smithin ja muiden (2015) mukaan kohdemieliokuva muodostuu elämäkokemuksen perusteella – sitä muokkaavat todelliset matkakokemukset ja edelleen vielä matkan jälkeiset arvioinnit. He tarkentavat, että matkailijoille muodostuu ennen saapumista ennakkokäsitys kohteesta, joka perustuu usein markkinointiin ja tiedotusvälineistä kerättyihin tietoihin sekä yksilöiden mahdollisiin aiempiin kokemuksiin. Mielikuva muuttuu matkakokemuksen aikana, kun vierailijat tutustuvat kohteen osiin, ja matkan päätteeksi kokemus kohteesta arvioidaan uudelleen (Smith ja muut, 2015). Myös Hyun ja O’Keefe (2012) toteavat voimakkaimman vaikutuksen kohdemieliokuvaan olevan todellisella kokemuksella, joka syntyy välittömässä vuorovaikutuksessa näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistimusten kautta. Kohdemielikuvan muodostukseen liittyy Smithin ja muiden (2015) mukaan myös muistelu, jonka kautta syntyvä mielikuva perustuu matkailijoiden muistikuviiin kokemuksista ja siihen, miten kokemukset ovat muuttuneet ajan myötä.

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että nostalgia (Akgün ja muut, 2019), ikimuistoiset matkailukokemukset (Kim, 2018) sekä tunnekokemukset, kuten ilo ja rakkaus vaikuttavat positiivisesti kohdemieliokuvaan (Prayag ja muut, 2017). Myös Li ja muut (2021) korostavat tunnekokemuksia, mutta niiden lisäksi myös hauskaa oppimista sekä osallistumista, kuten erilaisia retkiä, pyöräilyä tai vaellusta. Osallistuminen vahvistaa kohteen projisoimaa kohdemielikuvaa osallistujien mielissä (do Valle ja muut, 2012), minkä vuoksi on tärkeää houkuttaa vierailijoita osallistumaan aktiviteetteihin ja tapahtumiin. Li ja muut (2021) lisäävät, että vierailun intensiteetti, eli vierailtujen paikkojen määrä ja vierailun kesto, voi vaikuttaa myös kohteen imagoon.

Vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös eskapismien kokemukset, kauniit maisemat ja viihde (Tan, 2017) sekä uppoutuminen paikalliseen kulttuuriin ja sosiaalinen vuorovaikutus (Smith ja muut, 2015). Samalla tavoin Baloglu ja McCleary (1999) toteavat sosiaalisten motiivien, kuten samanhenkisten ihmisten tapaamisen ja ystävyysuhteiden solmimisen vaikuttavan suoraan kohdemieliokuvaan. Niiden lisäksi he nimeävät jännityksen ja seikkailun sekä arvovallan, eli matkustamisen paikkoihin, joissa ystävät eivät ole vierailleet, ja heille matkasta kertomisen.

Merrilees ja muut (2009) ovat tutkineet kaupunkibrändäystä keskittyen tärkeimpiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat brändiin ja mielikuvaan. Heidän tutkimuksensa perusteella tärkeimmiksi nousivat sosiaaliset siteet, turvallisuus, puhdas luonto, eloisa ja innovatiivinen liiketoiminta sekä kulttuuritoiminta, kuten tapahtumat ja festivaalit. Myös kasvua ja kestävyyttä pidettiin molempia tärkeinä, eikä toisiaan poissulkevinä valintoina. Lisäksi ostos- ja ruokailumahdollisuudet nähtiin tutkimuksessa hyödyllisinä osina kaupunkibrändiä, joskaan ei yhtä merkittävänä kuin edellä mainittuja.

Khan (2013) laajentaa omalla tutkimuksellaan vielä kohdemielikuvatekijöitä. Hän on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan kulttuurista ja historiasta, ruokakulttuurista, ihmisistä, kohtuullisesta hintatasosta, luonnon kauneudesta, monipuolisuudesta ja laajuudesta, ainutlaatuisuudesta, intensiivisyydestä (kohde on inspiroiva, mystinen, eksoottinen, kokemuksellinen) sekä eläväisyydestä (värikä, viihdyttävä, runsas aktiviteettitarjonta). Markkinoinnissa voidaankin vedota edellä mainittuihin tekijöihin tehokkaan kohdemielikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Kuvioon 1 on koottu tässä alaluvussa esitetyt kohdemielikuvatekijät.



Kuvio 1. Kohdemielikuvatekijät.

2.3 Mihin kohdemielikuvaa tarvitaan?

Matkakohteiden välisen kilpailun lisääntyessä kohteiden johtajien tulisi kiinnittää huomiota kohdemielikuvaan (Lee ja muut, 2014). Dolnicar ja Grün (2013) nimeävät kohdemielikuvan yhdeksi onnistuneen matkailumarkkinoinnin rakennuspalikoista. Myös Bigné ja muut (2001) pitävät sitä matkakohteen markkinoinnin avaintekijänä. Niin ikään Hyun ja O'Keefe (2012) nostavat kohdemielikuvan elintärkeäksi matkailumarkkinoinnissa, sillä kuluttajat voivat arvioida elämyksellisiä tuotteita, kuten matkailua, vain tuotetta käyttämällä. Kohdemielikuvalla onkin todettu olevan ratkaiseva rooli matkakohteen valinnassa (Baloglu & McCleary, 1999; Lee ja muut, 2014).

Kohteen valintaprosessin tärkein vaihe on matkaa edeltävä mielikuvien muodostumisen alkuvaihe, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää, mikä vaikuttaa mielikuviin, jotta voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla käyttäytymiseen (Baloglu & McCleary, 1999). Vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa Goodallin ja Ashworthin (1988, s. 218) mukaan tunnistamaan kohdemarkkinat ja päättämään, minkälaista mielikuvaa kannattaisi edistää missäkin markkinasegmentissä. Kohteiden käyttäessä paljon aikaa ja rahaa suotuisan mielikuvan luomiseen ja parantamiseen, tärkeimpiin muuttujiin keskittymällä voidaan houkuttaa tehokkaammin matkailijoita, jotka pohtivat uusia mahdollisia matkakohteita (Baloglu & McCleary, 1999). Mielikuvilla onkin tärkeä tehtävä erityisesti silloin, kun potentiaalisilla vierailijoilla on rajalliset tiedot kohteesta – vahvat, positiiviset, selkeät ja tunnistettavat mielikuvat lisäävät todennäköisyyttä, että matkailijat valitsevat kohteen (Hyun & O'Keefe, 2012). Matkailumarkkinoijat haluavatkin luoda asenteita, jotka johtavat matkakohteen kokeilemiseen (Hyun & O'Keefe, 2012).

Hosany ja muiden (2007) mukaan nykyisessä kilpailuympäristössä asianmukaisen kohdemielikuvan luomisesta ja hallinnasta on tullut elintärkeää tehokkaan positioinnin kannalta. Se on ratkaiseva tapa erottaa kohteet kilpailijoista (Hyun & O'Keefe, 2012). MacKayn ja Fesenmaierin (1997) mukaan tarjontapuolen, eli kohteiden, esittämä kohdemielikuva heijastaa tyypillisesti kohteen resursseja ja ominaisuuksia sekä arvioita siitä, kuinka hyvin ne vastaavat kysyntäpuolen, matkailijoiden, toiveita. Kohdekuvaa mitataan

usein kyselytutkimuksin, jotta voidaan arvioida, miten turistit näkevät kohteen ja miten kohde itse haluaisi sen nähtävän, kehittää markkinointia ja tarvittaessa muuttaa mielikuvaa (Dolnicar & Grün, 2013). Taustalla on periaate siitä, että suotuisa kohdemieliokuva johtaa kohteen valintaan, positiiviseen vierailukokemukseen sekä korkeampaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, mikä näkyy esimerkiksi aikomuksena vierailla uudelleen ja suositella kohdetta muille (Lee ja muut, 2014).

Myös Bigné ja muiden (2001) mukaan on kiistatonta, että kohteiden tulisi huolehtia mielikuvansa parantamisesta, mikäli ne aikovat kilpailla menestyksekkäästi kilpailluilla matkailumarkkinoilla, sillä kohdemieliokuva on suora ennakkotekijä koetulle laadulle, tyytyväisyydelle, aikomukselle palata ja halukkuudelle suositella kohdetta. Yksittäisen matkustajan tyytyväisyys matkaan riippuu pitkälti siitä, kuinka hänen odotuksensa tai aiemmin omaksuttu kohdemieliokuva vastaavat kohteen havaittua suorituskykyä (Lee ja muut, 2014). Pysyvän asiakassuhteen saavuttaminen edellyttää matkailijoiden kokeman lomakokemuksen laadun parantamista (Bigné ja muut, 2001).

Matkailukirjallisuudessa kohdemieliokuva onkin todettu keskeiseksi kohdeuskollisuuden osatekijäksi (Hosany ja muut, 2007). Sillä on myös ratkaiseva merkitys kohteen kehittämisprosessissa, sillä se voi tuottaa asiakkaille arvoa lisäämällä heidän tyytyväisyyttään sekä luottamustaan ostopäätökseen (Baker & Cameron, 2008; Pike & Bianchi, 2016). Myös Blumberg (2005) toteaa kohdemarkkinoinnin olevan laajalti tunnustettu olennaiseksi osaksi matkakohteiden hallinnointia, jolloin se nähdään strategisena lähestymistapana kohteen kehittämiseen pikemminkin kuin myynninedistämisvälineenä.

2.4 Kohdemielikuvan muodostuminen

Baloglun ja McClearyn (1999) mukaan matkakohteiden markkinoijat tarvitsevat parempaa ymmärrystä siitä, miten kohdemieliokuva muodostuu ja mitkä seikat määräävät prosessin. Khan (2013) esittää kohdemielikuvan muuttuvan jatkuvasti ja muodostuvan niin ennen vierailua, vierailun aikana kuin sen jälkeenkin. Myös Lee ja muut (2014) toteavat

kohdemielikuvan olevan dynaaminen, ja sitä voidaan heidän mukaansa muokata turistikokemuksen eri vaiheissa. Samoin Smith ja muut (2015) ovat havainneet tutkimuksessaan, että kohdemielikuva on dynaaminen ja kehittyy jatkuvasti koko matkan ajan, jolloin erilaiset tapahtumat matkan aikana voivat vaikuttaa siihen.

Lee ja muut (2014) toteavat kohdemielikuvan muodostuvan saatavilla olevan tiedon määrän, lähteen ja objektiivisuuden perusteella. Gunn (1972) on luultavasti ensimmäinen, joka on käsitteellistänyt kohdemielikuvan muodostumisprosessin ja kuvannut sitä seitsemänvaiheisen matkakokemuksen kautta: mielikuvien kerääntyminen lomakokemuksista, näiden muokkaaminen lisätietojen avulla, päätös tehdä lomamatka, matka kohteeseen, osallistuminen kohteessa, paluu kotiin ja mielikuvien muuttuminen lomakokemuksen perusteella. Gunnin (1972) esittämän teorian mukaan kahdenlaiset toimijat tuottavat omat mielikuvatyyppinsä: matkailijoilla on oma mielikuvansa, orgaaninen kuva, ja he altistuvat tiedolle muista lähteistä, kuten matkakohteiden myynninedistämistoimille, tiedotusvälineiden tulkinnoille sekä suusanalliselle viestinnälle, mikä muodostaa johdetun kuvan. Beerlin ja Martínin (2004) mukaan johdettua mielikuvaa ei pidetä yhtä todenmukaisena ja uskottavana kuin orgaanista.

Gartner (1994) puolestaan tunnisti kahdeksan eri kohdemielikuvaan vaikuttavaa tietolähdettä: instituutioiden perinteinen mainonta, pyydetyt tiedot matkanvälittäjiltä, julkimoiden suositukset, asiantuntijoiden raportit, tarinat tai artikkelit, riippumaton tieto uutisten tai elokuvien kautta, pyytämätön ja pyydetty tieto ystäviltä sekä henkilökohtainen matkakokemus. Gartner (1994) uskoi näiden lähteiden vaikuttavan kognitiivisen ja affektiivisen mielikuvaulottuvuuden lisäksi kolmanteen, konatiiviseen, ulottuvuuteen, joka ohjaa tapoja, joilla ihminen toimii ajatustensa ja tunteidensa perusteella.

Tasci ja muut (2007) paransivat mallia esittämällä kokonaisvaltaisen kolmen näkökulman mielikuvakäsitteen: ensimmäisenä tarjontapuoli, joka muodostuu markkinointistrategiasta, asemoinnista tai myynninedistämisestä, jota kohdemarkkinointiorganisaatio useimmiten projisoi; toisena riippumaton puoli, joka koostuu itsenäisestä sekä

pyydetystä ja pyytämättömästä viestinnästä, koulutusmateriaaleista, uutisista ja elokuvista; sekä kolmantena havaittu kysyntäpuoli, joka sisältää sosiodemografiset tekijät, kulttuurin, kokemukset, asenteet ja tarpeet. Markkinoijille näistä hallittavissa ovat tarjontapuolen lähteet, puoliksi ohjattavissa riippumattomat lähteet ja hallitsemattomissa kysyntäpuoli (Tasci ja muut, 2007).

Kohdemielikuvan muodostumisprosessissa onkin useita sidosryhmiä, kuten paikalliset asukkaat sekä nykyiset ja tulevat matkailijat (Bornhorst ja muut, 2010). Yhdessä näiden sidosryhmien käsitykset muokkaavat matkakohteen brändiä (Hankinson, 2004). Kohdemielikuvan luominen ja kohteen brändääminen voivatkin osoittautua haastaviksi, sillä kohteet ovat monitahoisia kokonaisuuksia ja merkitsevät eri asioita eri kuluttajille (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Sun ja muut (2021) lisäävät, että eri kulttuureista tulevilla ihmisillä on erilaiset käsitykset kohteesta. Khan (2013) rinnastaa kohdemielikuvan fiktion, sillä kyseessä voi olla kuluttajan mielessä syntynyt idea, joka voi poiketa todellisesta kuvasta. Hän painottaa, että ainoastaan henkilökohtainen kokemus voi johtaa kuvitteellisen ja todellisen kuvan erottamiseen sekä aidoimman mielikuvan luomiseen.

Papadimitriou ja muut (2015) puolestaan nostavat paikalliset ratkaisevaan rooliin kohdemielikuvan kehittämisessä ja edistämässä, sillä he voivat vaikuttaa matkailijoiden kokemuksiin ja siten heidän tulevaan kulutuskäyttäytymiseensä heijastamalla henkilökohtaisesti kohteesta korostettuja keskeisiä arvoja. Bramwell & Rawding, (1996) näkevätkin, että paikallisten asukkaiden mielipiteiden kerääminen matkailijoiden ohella ja heidän osallistamisensa mukaan matkailun kehittämiseen ja mielikuvan rakentamiseen on tärkeää. Paikalliset rajataan kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, kun tarkastellaan kohteen projisoimaa kohdemielikuvaa sosiaalisessa mediassa. Tamajón ja Valiente (2017) puolestaan viittaavat Ghazalin ja Cain (2014) tutkimukseen, jossa todetaan sosiaalisen median alustojen yhdistävän tarjoajat, kuluttajat sekä kolmannet osapuolet toisiinsa ja vaikuttavan samalla näiden mielikuvien muodostumiseen vuorovaikutuksen kautta. Heidän mielestään kohteesta muodostuu samalla yleinen konatiivinen mielikuva, kun

toimijat tarjoavat ja arvioivat kognitiivista ja affektiivista tietoa keskenään. Kohdemielikuvan muodostuminen on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Kohdemielikuvan muodostumisen vaiheet (mukaillen Gunn, 1972; Smith ja muut, 2015).

2.5 Kohdemielikuvan rakentamisen keinot

Matkakohteiden markkinoijat pyrkivät luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan kohdemielikuvaa sovittaen yhteen mainostetun ja koetun mielikuvan (MacKay & Fesenmaier, 1997). Halutun kohdemielikuvan projisoimiseksi kohteen on ensin tunnistettava, millainen mielikuva siitä on ja siihen vaikuttavat tekijät. Kaikkiin tekijöihin kohde ei voi vaikuttaa, kuten edelläkin jo todettiin, mutta MacKayn ja Fesenmaierin (1997) mukaan yksi ohjattavissa oleva näkökohta on visuaalisen strategian luominen ja valinta – visuaalit eivät ainoastaan esittele kohdetta, vaan voivat myös kommunikoida ominaisuuksia, käsitteitä, arvoja ja ideoita. Ye ja Tussyadiah (2011) lisäävät kohdemarkkinointiorganisaatioiden tarjoamien kuvien olevan ratkaisevassa roolissa potentiaalisten kävijöiden houkuttelemisessa kohteeseen, sillä ne stimuloivat mielikuvitusta ja luovat henkilökohtaisen yhteyden potentiaalisiin matkailijoihin. Myös MacKay ja Fesenmaier (1997) sanovat visuaalisten ulottuvuuksien olevan merkittävimpiä kohdemielikuvan muodostuksessa. Ne sisältävät esimerkiksi fyysiset ominaisuudet, houkuttelevuuden (kohde on kaunis, kutsuva, siisti) sekä ainutlaatuisuuden (kohde on epätavallinen, salaperäinen, vaihteleva).

Ye ja Tussyadiah (2011) toteavat ainutlaatuisen kokemuksen olevan matkailijoiden tavoittelemassa matkailun ydin. Niitä voivat heidän mukaansa tarjota esimerkiksi ruokailu-, urheilu- ja rentoutumiskokemukset. Ruokailukokemuksista kiinnostuneet kävijät haluavat nähdä monipuolisia ruokavaihtoehtoja ja erilaisia ruokailuympäristöjä, kuten paikallisia ravintoloja sekä ulkoruokailupaikkoja. Urheilukokemuksista kiinnostuneet puolestaan etsivät hauskuutta ja jännitystä, rentoutumista toivovat sen sijaan rauhaa, ulkoilmaa ja luonnon tarjoamia pakopaikkoja, jotka luovat rauhoittavan tunnelman (Ye & Tussyadiah, 2011).

Hosany ja muut (2007) näkevät, että matkakohteiden markkinoijien tulisi keskittyä myynninedistämiskampanjoihin, joissa korostetaan kohteiden omaleimaista persoonallisuutta, joka puolestaan perustuu kohdemielikuvan emotionaalisiin osatekijöihin. Myös Kim ja Yoon (2003) toteavat affektiivisen ulottuvuuden vaikuttavan enemmän kohdemielikuvan kehittymiseen kuin kognitiivinen ulottuvuus. Heidän mukaansa tunteisiin liittyvä tekijä, kuten eksoottinen ilmapiiri, rentoutuminen, maisemallinen kauneus ja suositukset ovat ensisijaisia kohdemielikuvan kehittämiseksi. Kognitiivisesta ulottuvuudesta niitä ovat turvallisuus, hyvät ravintolat ja sopivat majoituspaikat. Potentiaalisille vierailijoille tulisikin välittää mielikuva matkakohteen tuotteista, joissa yhdistyy asianmukaisesti sekä kognitiiviset että affektiiviset ulottuvuudet (Kim & Yoon, 2003).

Samalla tavoin Papadimitriou ja muut (2015) toteavat, että kohteiden haluttavuutta ja jossain määrin ainutlaatuisuutta lisäävät tekijät ovat emotionaalinen kiintymys ja arvioinnit kohteen tunnelmasta ja ilmapiiristä, majoituksen ja ruokailun laadusta kohtuulliseen hintaan, viihdevaihtoehtojen monipuolisuudesta, paikallisten ihmisten asenteista sekä kohteen saavutettavuudesta. Heidän mukaansa näitä näkökohtia voidaan hyödyntää tehokkaasti matkakohteen asemoinnissa ja tunnesiteen luomisessa kohteeseen. Hallmann ja muut (2015) pitävät edellä mainituista majoitusta erityisen tärkeänä, minkä vuoksi kohteen tulisi keskittyä eri majoitusluokkiin turistien tarpeiden täyttämiseksi ja laadun ylläpitämiseksi. Tunnepitoisia mielikuvia voidaan vahvistaa myös panostamalla innostusta herättävien tunnetuotteiden, kuten kulttuuri- ja vapaa-ajan tapahtumien,

valikoimaan (Papadimitriou ja muut, 2015). Uysal ja muut (2024) puolestaan toteavat nähtävyyksien olevan yksi niistä tekijöistä, jotka motivoivat turisteja vierailemaan kohteissa. Heidän mukaansa vierailijat suhtautuvat positiivisimmin luonnonnähtävyyksiin, minkä vuoksi kohteelle voi olla suotuisaa korostaa juuri niitä.

Sunin ja muiden (2021) Australiaa koskevan tutkimuksen mukaan matkailijat kiinnittävät enemmän huomiota kognitiivisiin ominaisuuksiin, kuten nähtävyyksiin, kun taas kohteet painottavat matkailuympäristöä, historiaa, kulttuuria, vapaa-aikaa ja virkistystä sekä infrastruktuuria. Tärkeää on heidän mukaansa yhtenäistää projisoitu ja koettu kohdemieli-kuva, kuten MacKayn ja Fesenmaierin (1997) tutkimuksessakin edellä todettiin. Smith ja muut (2015) toteavat, että ainakin ensikertalaiset matkailijat romantisoivat matkakoh-teen ihannoitua versiota, jota markkinointiponnistelujen avulla myydään heille, mikä toi-sinaan luo epärealistisia odotuksia. Kohteeseen saapuessaan matkailijat saavat uutta ja konkreettista lisätietoa omakohtaisista kokemuksistaan, kuten palvelun laadun havain-not, tunnetilat ja koetun arvon, mikä vaikuttaa heidän mielikuvaansa kohteesta (Lee ja muut, 2014; Li ja muut, 2021). Vierailija voi kuitenkin joutua näkemään paljon vaivaa sovittaakseen ennakkokäsitykset todellisuuteen. Sen vuoksi Smith ja muut (2015) nimit-tävätkin kohdemielikuvaa kaksiteräiseksi miekaksi, sillä todennäköisesti juuri romanti-soitu ja ruusuinen kohdemielikuva houkuttelee matkailijat valitsemaan kohteen muiden sijaan, mutta heidän saapuessaan palveluntarjoajien on torjuttava liki surrealistista mie-likuvaa, jotta voidaan vähentää odotusten pettämistä ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Siksi Smith ja muut (2015) kehottavatkin kohdemarkkinoijia keskittymään myönteisten mielikuvien, ei illuusioiden luomiseen. Myös Khan (2013) ehdottaa, että kohteiden tulisi käyttää aidon kokemuksen pohjalta rakentuvia käsityksiä kohteesta luomaan vakuuttava ja uskottava mielikuva, joka on linjassa todellisten turistikokemusten kanssa.

Kohdemarkkinoijien tuleekin ponnistella varmistaakseen, että turistit ovat mahdollisim-man tyytyväisiä, sillä vierailun myötä syntynyt tyytyväisyys voi olla vahva mielikuvan muokkaaja (Lee ja muut, 2014). Kohteessa positiivista mielikuvan muutosta aiheuttavien tekijöiden ohjaaminen on tärkeää, jotta palatessaan kotiin matkailijat

todennäköisemmin vierailevat uudelleen tai suosittelevat sitä. Tämä onnistuu Leen ja muiden (2014) mukaan tarjoamalla korkeaa arvoa hyvin hoidetulla palvelulla sekä tarkoituksenmukaisilla tuotteilla ja kokemuksilla, jotka vastaavat matkailijoiden tarpeita. Myös Bornhorst ja muut (2010) korostavat matkakohteiden menestykseen vaikuttavan erityisesti houkutteleva tuote- ja palvelutarjonta, laadukkaat vierailukokemukset, sijainti ja saavutettavuus sekä yhteisön tuki. Heidän tavoin Tan (2017) toteaa, että kohdemarkkinointiorganisaatioiden tulee kartoittaa tuote-, palvelu- ja elämystarjontaansa, jotta kohdetta voidaan edistää pitkällä aikavälillä.

Bigné ja muut (2001) ehdottavat mainontaa, matkailuneuvontatoimistoja, suhdetoimintaa sekä myynninedistämismenetelmiä keinoina, joilla hallita kohdemieliä. Xiang ja Gretzel (2010) sen sijaan kehottavat kohdemarkkinoijia omaksumaan sosiaalisen median ja mainostamaan sekä tarjoamaan sisältöä näillä sivustoilla. Sen lisäksi he kannustavat integroimaan sosiaalisen median osia matkakohteen tai palveluntarjoajan verkkosivuille. Llodrà-Rieran ja muiden (2015) mukaan verkossa matkailijoiden luomat sisällöt, kuten blogit, valokuvat, videot ja arvostelut, määrittelevät kohdemielikuvan muodostusta, jolloin markkinoijien tulisi analysoida näitä sisältöjä ja määrittää, sopiiko näin luotu kuva heidän haluamaansa. He lisäävät, että viestintäkampanjoita suunniteltaessa on huomioitava erilaiset verkkoalustat ja niiden käyttötarkoitukset sekä kohdemieliä koskevan tiedon keräämiseksi että halutun imagon luomiseksi.

MacKayn ja Fesenmaierin (1997) mukaan potentiaaliset, kaukaa matkustavat vierailijat vaativat lisätietoja kohteesta, jolloin tarpeen ovat erilaisen tekstitiedon lisäksi erilaiset kuvalliset esitykset. Heidän houkuttelemiseksi voidaan hyödyntää myös jo kohteessa vierailleiden ihmisten tuottamaa sisältöä kokemuksistaan, yleensä muokattujen suositelujen muodossa (Xiang & Gretzel, 2010). Toisaalta näille tutuille vierailijoille voidaan muistuttaa, millaisia positiivisia tunteita kohde on heille aiemmin tarjonnut (MacKay & Fesenmaier, 1997). Hosanyn ja muiden (2007) korostaessa omaleimaisuutta Baloglu (2001) näkee yhtenä keinona myös tuttuuden korostamisen mielikuvan luomisessa.

2.6 Sosiaalisen median rooli kohdemielikuvan rakentamisessa

Kohdemielikuvia ja niiden muodostusta on tutkittu perusteellisesti aikaisemmassa kirjallisuudessa, mutta verkon kautta tapahtuvan kuvanmuodostuksen tutkimus on vasta syntymässä (Choi ja muut, 2007). Vanhemmat tutkimukset olettavat internetin vain täydentävän perinteisiä kanavia (Beerli & Martín, 2004), toiset taas keskittyvät siihen matkailutiedon ensisijaisena tietolähteenä, joka määrittelee kohteen mielikuvat (Buhalis & Law, 2008; Hyun & O'Keefe, 2012; Pan & Fesenmaier, 2006). Llodrà-Riera ja muut (2015) näkevät sosiaalisen median eroavan perinteisistä lähteistä, sillä sen avulla kuka tahansa voi julkaista kohteesta tietoa muiden matkailijoiden hyödynnettäväksi.

2.6.1 Sosiaalisen median nousu

Tamajónin ja Valienten (2017) mukaan viimeaikainen kirjallisuus onkin korostanut sosiaalisen median nousevaa roolia kohdemielikuvan luomisessa. Heidän tutkimuksensa vahvistaa tarpeen pitää sosiaalisen median alustat nykyajan keskeisinä kohdemielikuvan lähteinä. Myös Xiang ja Gretzel (2010) painottavat, että matkailumarkkinoijat eivät voi sivuuttaa sosiaalisen median roolia matkailuun liittyvän tiedon levittämisessä. Heidän mukaansa matkailualan rakenne on muuttunut radikaalisti, kun sosiaalinen media on tullut uutena toimijana mukaan matkailutietojen vaihtoon. Aiemmin passiiviset, tietoa etsivät kuluttajat luovat nyt sisältöä, tekevät yhteistyötä ja kommentoivat sosiaalisten verkostojen kautta siirtyen kauemmas virallisista tai maksetuista matkakohteiden kuvauksista (Llodrà-Riera ja muut, 2015). Siitä huolimatta Llodrà-Riera ja muut (2015) toteavat eri verkkoalustojen vaikuttavan kuluttajien kohdemielikuvien muodostumiseen samalla tavoin kuin perinteisten offline-tietolähteiden.

Sosiaalisen median sivustot ovat merkittäviä paitsi kokonsa, sisällön ajantasaisuuden ja osuvuuden suhteen, myös yhä tärkeämmässä roolissa matkailijoiden tiedonlähteenä (Xiang & Gretzel, 2010). Ne auttavat kuluttajia jakamaan matkailuun liittyviä

kommenttejaan, mielipiteitään ja henkilökohtaisia kokemuksiaan, jotka sitten toimivat tietona muille. Lim ja muut (2012) toteavat kuluttajien luoman sisällön muokkaavan kohdekuvaan sekä vaikuttavan siihen nopeasti ja voimakkaasti. Matkailijat eivät sisällytä brändien muodollisia elementtejä, kuten sloganeita tai logoja, kohteista kertoviin sisältöihinsä (Munar, 2011), vaan jakavat tietoa ja tietämystä sekä tunteita ja kokemuksellisia hetkiä (Jacobsen & Munar, 2012). Llodrà-Riera ja muut (2015) tiivistävät matkailijoiden vaikuttavan aktiivisesti kohdemielikuvan muodostumiseen henkilökohtaisten kokemuksettomustensa ja tekstimuotoisten tai visuaalisten panostustensa kautta. Munarin (2011) mukaan muut kuluttajat pitävät tällaista tietoa luotettavampana kuin matkailuorganisaation julkaisemaa sisältöä, mikä aiheuttaa haasteita kohteen kykyyn räätälöidä ja hallita omaa kohdekuvaansa. Esimerkiksi negatiiviset kommentit ja sisällöt verkossa voivat levitä nopeasti vahingoittaen kohteen imagoa ja mainetta (Buhalis & Law, 2008; Munar, 2011; Siano ja muut, 2011).

Kohdemielikuvan hallinnasta monimutkaisempaa tekevät myös tietolähteiden ja viestintäkanavien pirstoutuminen sekä eri käyttäjien osallistuminen matkailusisällön levittämiseen sosiaalisen median kautta. Llodrà-Riera ja muut (2015) ovat havainneet online-kohdemielikuvan sisältävän erityyppisiä lähteitä, joissa orgaaniset mielikuvat ovat vallitsevia ja periaatteessa kohteen hallitsemattomia. Päinvastoin Li ja muut (2009) ovat todenneet, että internetin aikakaudella mikään mielikuva ei ole enää orgaaninen, vaan heidän mukaansa potentiaalisten matkailijoiden kohdemielikuva käy läpi kaksi vaihetta: ensin he rakentavat passiivisen tai jatkuvan tiedonhankinnan perusteella perusmielikuvan, josta tulee aktiivisen ja tarkoituksellisen tiedonhaun jälkeen parannettu mielikuva.

2.6.2 Mitä markkinoijat voivat tehdä?

Tehokas mielikuvan muodostus edellyttääkin kohdemarkkinoijilta ymmärrystä uusien viestintäkanavien ominaisuuksista ja niiden yhteyksistä matkailijoihin – ei riitä, että mainoskampanjat luodaan yhdellä ostoehdotuksella ja välitetään vain yhden kanavan kautta (Llodrà-Riera ja muut, 2015). Tällainen ymmärrys, joka huomioi verkkoalustojen

monimuotoisuuden ja moninaisuuden, puolestaan vaatii tietämystä esimerkiksi siitä, kuinka alustat toimivat ja kuinka käyttäjät käyttävät niitä, mitä vaikutuksia niillä on, mitä käyttäytymissäntöjä on olemassa, millaista tietoa ne lähettävät, mitä sävyä käytetään sekä kuka tuottaa ja jakaa tietoa (Llodrà-Riera ja muut, 2015). Llodrà-Rieran ja muiden (2015) mukaan matkailumarkkinointiorganisaatioiden onkin koulutettava henkilöstö viestimään sosiaalisessa mediassa erityissäntöjä noudattaen. Sun ja muut (2021) näkevät, että kohteiden tulisi yhdistää erilaisia sosiaalisen median työkaluja, jotta viestintä potentiaalisten ja toistuvien kävijöiden kanssa tehostuisi. He myös ehdottavat viestinnän laadun parantamiseksi ihmisläheistä ilmaisua, joka pienentää etäisyyttä kohteiden ja matkailijoiden välillä.

Kohdemarkkinoijien onkin kilpailtava kuluttajien luoman sisällön kanssa lukuisilla sosiaalisen median sivustoilla samaan aikaan, kun he pyrkivät tarjoamaan houkuttelevia, vakuuttavia ja teknisesti kestäviä markkinointiohjelmia verkossa (Xiang & Gretzel, 2010). Sun ja muut (2021) kuvaavat sosiaalisen median ja siellä jaetun tiedon vaikuttavan matkailuorganisaatioiden ja matkailijoiden väliseen viestintään. Kohdemielikuvaa luodaan jatkuvasti yhdessä sekä matkailijoiden tuottaman sisällön että matkailuorganisaatioiden sosiaalisessa mediassa luomien sisältöjen avulla (Mak, 2017). Myös Llodrà-Riera ja muut (2015) korostavat, että sosiaalisessa mediassa ei vain välitetä tietoa, vaan siihen liittyy myös käyttäjien välistä vuorovaikutusta, jolloin matkailumarkkinoijien on huomioitava mahdollisesti ilmenevät tiedontarpeet ja tarjottava selkeitä vastauksia, neuvoja, kokemuksia tai suosituksia. Hallmann ja muut (2015) puolestaan painottavat, että kohteelle on tärkeää tarjota kaikki tiedot valmiiksi saatavilla. Sun ja muut (2021) suosittelevat, että kohteet kannustaisivat vierailijoita tuottamaan kohteesta sisältöä, jotta voidaan vaikuttaa potentiaalsiin matkailijoihin sekä saavuttaa vierailijoiden ja matkakohteen yhteinen osallistuminen kohdemielikuvan rakentamiseen. Tätä tukee myös Tamajónin ja Valienten (2017) tutkimus tärkeimmistä kohdemielikuvaa heijastavista toimijoista sosiaalisen median alustoilla. He havaitsivat potentiaalisten vierailijoiden kuvailevan suunnitelmiaan ja esittävän kysymyksiä kohteen resursseista, kun taas asukkaat ja aiemmin kohteessa vierailleet toimivat neuvonantajina kohteen tarjonnasta.

Wang ja muut (2013) ehdottavat, että kohteet kävisivät keskustelua turistien kanssa sosiaalisessa mediassa, jotta ne voivat saada enemmän näkemyksiä turistien vaatimuksista ja mieltymyksistä. Sen lisäksi kohdeorganisaation on seurattava ja analysoitava, mitä eri tahot julkaisevat kohteesta, ja reagoitava siihen määritellyillä toimenpiteillä (Llodrà-Riera ja muut, 2015), sillä aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kohdemarkkinointiorganisaatioiden ponnistelut voivat heiketä, jos eri tahojen luomien sisältöjen välillä on merkittävä ero (Xiang & Gretzel, 2010). Llodrà-Riera ja muut (2015) kehottavat myös mittaamaan kohdemielikuvaa reaaliaikaisesti määrittelemällä kohdebrändiin perustuvat käytännöt ja toteuttamalla niitä. Nämä ohjeet ovat yhdenmukaisia Munarin (2011) suositusten kanssa kehittää analyyttinen strategia matkailijoiden tuottaman sisällön tutkimiseksi, valitsemiseksi, luokittelemiseksi, seuraamiseksi ja arvioimiseksi. Se auttaa matkailuorganisaatioita ymmärtämään kohdemielikuvan muodostusprosesseja, ehkäisemään siihen liittyviä kriisejä ja parantamaan markkinointia (Munar, 2011).

Llodrà-Riera ja muut (2015) nostavat esiin kohteen hallintajärjestelmän, joka voi toimia yhdistelmänä verkostossa jo olemassa olevista sisällöistä ja samalla vahvistaa kohteen tarjontaa ylläpitämällä integroivaa, joustavaa ja ammattimaista yhteistyötä hallintojen, yksityisen sektorin, asiakkaiden ja asukkaiden välillä. He esittävät myös kohdemarkkinointiorganisaatioiden tuottamien sisältöjen lisensoimista, jotta matkailupalveluiden tarjoajatkin voivat käyttää niitä houkutelakseen potentiaalisia asiakkaita. Llodrà-Riera ja muut (2015) perustelevat näitä toimia sillä, että sisällön hallinnan kautta voidaan levittää mieluisia mielikuvia kohteesta ja rajoittaa kielteisiä vääristymiä mahdollisimman paljon. Myös Khan (2013) sekä Sun ja muut (2021) ehdottavat sellaisen järjestelmän perustamista, jolla voidaan säännöllisesti seurata turistien ja kohteen itsensä jakamaa sisältöä. Sunin ja muiden (2021) mukaan se auttaa kohteita käyttämään sosiaalista mediaa paremmin ja luomaan matkailijoiden odotuksia paremmin vastaavat kognitiiviset ja affektiiviset mielikuvat kohteesta.

Mak (2017) on havainnut turistien luoman sisällön heijastavan paremmin affektiivista kohdemielikuvaa kuin kohteen itsensä tuottaman sisällön. Sun ja muut (2021) sen sijaan toteavat omassa tutkimuksessaan, että näillä kahdella ei ole selvää etua tai haittaa affektiivisen kohdemielikuvan heijastamisessa. Xiang ja Gretzel (2010) puolestaan ovat huomanneet tutkimuksessaan, että kuluttajilla on taipumus tuottaa enemmän sisältöä tietyistä aktiviteeteista, kuten yöelämästä ja ruokailusta. Lisäksi he tunnistavat, että virtuaalisilla yhteisösivustoilla matkailijoiden kokemukset keskittyvät matkailun ydintoimintoihin, kuten aktiviteetteihin, nähtävyyksiin, majoituspaikkoihin ja tapahtumiin. Sunin ja muiden (2021) mukaan matkailuorganisaatioiden ei pitäisi keskittyä vain kognitiivisen kohdemielikuvan keskeisiin ominaisuuksiin, vaan kehittää myös positiivisempia ominaisuuksia affektiivisen mielikuvan odotuksiin, jotta matkailijat saisivat ainutlaatuisen kohdemielikuvan mieleensä. Hosanyn ja muiden (2007) mielestä matkakohteiden markkinoinnien on yhdistettävä kognitiiviset ja affektiiviset ulottuvuudet yhdessä persoonallisuuden kanssa, jotta ne voivat luoda myönteisen kohdemielikuvan.

Xiangin ja Gretzelin (2010) mukaan nykyisissä kohdemarkkinointikäytännöissä keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen myönteisen kohdemielikuvan ja suusanallisen viestinnän luomiseksi kohteille ja yrityksille. Myös Hyunin ja O'Keefen (2012) mukaan kohdemarkkinointi keskittyy usein suotuisan mielikuvan luomiseen, mikä voi tarjota matkailijoille tilapäisiä kokemuksia ennen varsinaista vierailua. Internet tarjoaakin useita työkaluja, jotka tukevat epäsuoraa kokemusta, tarjoavat virtuaalisen vuorovaikutuksen ja voivat siten vähentää matkatuotteen aineettomuutta (Hyun & O'Keefe, 2012). Kokemukset tällaisissa verkkovälitteisissä ympäristöissä voivat simuloida todellisia vierailuja, mikä voi olla ensiarvoisen tärkeää kohteen imagon luomisessa ja viestinnässä (Cho ja muut, 2002).

Hyun ja O'Keefe (2012) ovat tutkineet telelänäolon (eng. telepresence) hyödyntämistä virtuaalisen kohdemielikuvan muodostamisessa. Telelänäololla he tarkoittavat tunnetta siitä, että olet paikalla siellä. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että kun verkkokävijät tuntevat olevansa läsnä matkakohteessa, heillä on myönteinen virtuaalinen kohdemielikuva,

mikä voi myös johtaa ostoaikeeseen. Läsnaolon muodostuminen on vahvempaa, mikäli sivustolla on korkea interaktiivisuus ja eloisuus (Fiore ja muut, 2005; Suh & Chang, 2006). Myös Sun ja muut (2021) kannustavat kohteita kiinnittämään erityistä huomiota tuotta- maansa sisältöön: siinä tulisi hyödyntää eloisia ja värikkäitä tekstejä, valokuvia, lyhyitä videoita ja muuta sisältöä, jotta kohteeseen liittyvät aiheet voidaan levittää matkailijoi- den odotusten mukaisesti ja herättää heidän tunnereaktionsa. Samoin Yu ja muut (2020) ovat tutkineet matkailuaiheisia Instagram-kuvia ja todenneet, että kohteiden kannattaa hyödyntää kirkkaita ja värikylläisiä kuvia kohteesta, sillä sosiaalisen median käyttäjät suo- sivat niitä. Heidän mukaansa matkailuaiheiset kuvat koostuvatkin pääasiassa lämpimistä väreistä.

Fayzullaev ja muut (2021) ovat analysoineet kohdemarkkinointiorganisaation ja sosiaalisen median käyttäjien luomasta sisällöstä syntyviä kohdemielikuvia ja havainneet sisältöjen painottavan luontokuvia, joissa korostetaan kohteen luonnonvaroja ja - maisemia. Usein otokset esittävät vuoria, järviä ja jokia, ja kuvista puuttuu ihmiset, millä voidaan osoittaa luonnonalueiden olevan puhtaita ja koskemattomia. Myös Hallmann ja muut (2015) ovat todenneet luonnonkauneuden olevan tärkeää erityisesti talviurheilukohteen turisteille. Heidän mukaansa enimmäkseen ympäristö houkuttelee ihmisiä matkustamaan, mutta tapahtumien osuutta ei pidä aliarvioida, sillä ne voivat tarjota mahdollisuuden parantaa kohdemielikuvaa ja siten lisätä vierailuaikomusta. Tapahtumat voivatkin toimia turistien vetonauloina, ja oikein sijoitettuna talviurheilukeskuksen kalenteriin kausiluonteiset vaihtelut voidaan tasoittaa ja yöpymisiä lisätä. Hallmann ja muut (2015) esittävät, että usein voi olla hyödyllistä sisällyttää tapahtumaan ainutlaatuinen elementti, joka erottaa sen kilpailevista tapahtumista ja vahvistaa yhteyttä kohteeseen. An ja Yamashita (2024) puolestaan eh- dottavat, että kohdemarkkinoijat toisivat esiin tapahtuman positiivisia ominaisuuksia ja hyötyjä, sillä se luo suotuisan asenteen sekä tapahtumaa että kohdetta kohtaan.

Sun ja muut (2021) ehdottavat, että kohteet markkinoisivat luontoresurssien lisäksi myös inhimillisiä resursseja innovatiivisella tavalla sosiaalisessa mediassa. Yhtenä keinona

heidän mukaansa voisi myös olla kohteen kulttuurin esittely sosiaalisessa mediassa niin, että turistit voivat muodostaa alustavan näkemyksen ennen matkaa. Vastaavasti vierailijoita voidaan kannustaa vierailunsa aikana kommunikoimaan kohteen asukkaiden kanssa, jotta he voivat kokea ja omaksua itse kulttuurin. Sun ja muut (2021) ehdottavat lisäksi osallistavien aktiviteettien lisäämistä sekä kuljetus-, majoitus- ja muiden palvelujen parantamista. Myös Padrón-Ávila ja muut (2022) näkevät aktiviteettien määräävän matkailijoiden matkakohteiden valinnan, sillä kyse ei ole vain paikasta vaan myös siitä, mitä tekemistä kohteessa on. Heidän mukaansa aktiviteetit vaikuttavat matkailijoiden kohdemielikuvaan, tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen – mitä useampaan aktiviteettiin matkailijat osallistuvat, sitä tyytyväisempiä he ovat. Padrón-Ávila ja muut (2022) ehdottavatkin kohdemarkkinoijille matkailijoiden houkuttelukeinoina urheiluun, hyvinvointiin ja luontoon liittyvän aktiviteettivalikoiman painottamista sekä keskittymistä aktiviteettien elämyksellisiin näkökohtiin, jotta ne erottuvat muista. Fu ja muut (2013) puolestaan toteavat, että aktiviteettia voidaan tuoda esiin pakotienä stressistä ja rutiineista sekä keinona rentoutua.

Suomen hiihtokeskusyhdistyksen laskettelijatutkimuksessa on havaittu, että merkittävimmät tekijät, jotka saavat asiakkaat jatkamaan lasketteluharrastustaan, ovat elämykset ja mukavuus, tapa ja tottumus, kiinnostus ja rakkaus lajiin sekä yhdessäolo perheen kanssa (SHKY, 2021). Konu ja muut (2011) puolestaan ovat havainneet tutkimuksessaan kotimaisten hiihtokeskuskävijöiden toivovan kohteelta laskettelu- ja maastohiihtomahdollisuuksia, ravintoloita ja sosiaalista elämää sekä kylpyläpalveluita. Muihin tutkimuksiin verrattuna maastohiihtomahdollisuudet vaikuttavat olevan suomalainen erityispiirre (Konu ja muut, 2011). Vastaavassa portugalilaisessa tutkimuksessa nousee esiin ravintoloiden ja sosiaalisen elämän lisäksi majoitus, lomakeskuksen tilat ja palvelut, läheisyys, saavutettavuus ja hinta (Miragaia & Martins, 2015). Dickson ja Faulks (2007), Godfrey (1999) sekä Richards (1996) nostavat esiin laskettelupalvelut sekä maaston ja rinteiden monipuolisuuden tärkeimpinä tekijöinä matkakohteen valinnassa. He korostavat myös lumen laatua ja luotettavuutta. Samoin Sun ja muut (2022) sekä Miragaia ja Martins (2015) toteavat lumen, hiihtolatujen ja rinteiden laadun näyttäytyvän tärkeimpänä

matkakohteen ominaisuutena hiihtoharrastajille. Myös näitä tekijöitä kohdemarkkinoijien kannattaa korostaa hiihtokeskuksen kohdemielikuvaa rakentaessaan.

Sun ja muut (2021) painottavat lisäksi kestävyuden huomioimista ja kannustavat kohteita käyttämään positiivista sisältöä, joka liittyy kohteen kestävien matkailutoimien toteuttamiseen positiivisen kohdemielikuvan projisoimiseksi. Tätä tukee Hallmannin ja muiden (2015) havainto siitä, että turistit arvostavat suuresti luonnonsuojelua. Lisäksi kohteet voivat kouluttaa turisteja kestävästä teosta ja edistää näin heidän vastuullista käyttäytymistään matkailualan kestävä kehityksen toteuttamiseksi (Sun ja muut, 2021). Edellä esitetyt markkinoijilta vaadittavat toimet kohdemielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Markkinoijan toimet kohdemielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Toiminta	Sisältö
Kouluttautuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ymmärryksen lisääminen sosiaalisen median kanavista
Vuorovaikutteisuus ja yhteinen osallistuminen matkailijoiden kanssa	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustelu turistien kanssa vaatimuksista ja mieltymyksistä • Vierailijoiden kannustaminen tuottamaan kohteesta sisältöä
Tiedontarpeiden huomiointi	<ul style="list-style-type: none"> • Vastauksien, neuvojen ja suositusten tarjoaminen
Seuranta, mitä eri tahot julkaisevat kohteesta	<ul style="list-style-type: none"> • Kohteen ja muiden sisältöjen välisen eron pienentäminen • Kohdemielikuvakriisien ja -vääristymien ehkäisy
Sisällöissä	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmisläheinen ilmaisu • Eloisat, värikkäät tekstit, valokuvat ja lyhyet videot tunnereaktioiden herättämiseksi • Todellisen vierailun simulointi • Kognitiivisten ja affektiivisten ulottuvuuksien yhdistäminen persoonallisuuden kanssa
Luontoresurssien ja inhimillisten resurssien markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Nähtävyyksien, kulttuurin ja tapahtumien esittely • Osallistavat ja elämykselliset aktiviteetit • Kuljetus-, majoitus- ja muiden palveluiden korostaminen
Vastuullisen käyttäytymisen edistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Turistien kouluttaminen kestävästä teosta

2.7 Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Kohdemielikuvan määrittelyssä ei ole saavutettu systemaattista rakennetta, vaan tutkijat käyttävät erilaisia määritelmiä (Tasci ja muut, 2007). Tässä tutkimuksessa keskitytään projisoituun, johdettuun kohdemielikuvaan, jota kohteet pyrkivät luomaan matkailijoiden mieleen markkinoinnin avulla (Kotler ja muut, 1993). Tiivistetysti sillä tarkoitetaan kaikkia niitä tietoja, vaikutelmia, tunteita ja kiintymystä, jotka kohde haluaa matkailijoiden yhdistävän kohteeseen (Alcañiz ja muut, 2009; Baloglu & McCleary, 1999; Lawson & Baud-Bovy, 1977).

Kohdemielikuvaa pidetään onnistuneen kohdemarkkinoinnin avaintekijänä (Bigné ja muut, 2021; Dolnicar & Grün, 2013), koska sillä on ratkaiseva rooli matkakohteen valinnassa (Baloglu & McCleary, 1999; Lee ja muut, 2014). Vahvat, positiiviset, selkeät ja tunnistettavat mielikuvat lisäävät todennäköisyyttä, että matkailijat valitsevat kohteen (Hyun & O'Keefe, 2012). Nykyisessä kilpailuympäristössä asianmukaisen kohdemielikuvan luominen ja hallinta onkin elintärkeää, sillä se on ratkaiseva tapa erottaa kohteet kilpailijoista (Hosany ja muut, 2007, Hyun & O'Keefe, 2012). Suotuisa kohdemielikuva myös johtaa positiiviseen vierailukokemukseen sekä korkeampaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, mikä näkyy esimerkiksi aikomuksena vierailla uudelleen ja suositella kohdetta muille (Lee ja muut, 2014). Kirjallisuudessa kohdemarkkinoijia kehoitetaan omaksumaan sosiaalinen media (Xiang & Gretzel, 2010), sillä se toimii keskeisenä kohdemielikuvan lähteenä (Tamajón & Valiente, 2017).

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu usean tutkijan näkemykseen, jonka mukaan kohdemielikuva koostuu kahdesta ulottuvuudesta: kognitiivisesta ja affektiivisesta. Kognitiivisella ulottuvuudella viitataan uskomuksiin ja tietoihin matkakohteen fyysisistä ominaisuuksista, affektiivisella ulottuvuudella puolestaan tunteisiin tai kiintymykseen kohdetta kohtaan (Baloglu & McCleary, 1999). Kognitiivisen ulottuvuuden alla käytetään viittä alaluottuvuutta, 1) nähtävyydet, 2) matkailuympäristö, 3) kulttuuri ja tapahtumat, 4) vapaa-aika ja virkistys sekä 5) matkailu- ja perusinfrastruktuuri (ateriapalvelut, majoitus, liikenne), jotka pohjautuvat Sunin ja muiden (2021) sosiaalisen median

analyysiin. Yhteisiä alaulottuvuuksia on myös muun muassa Chenin ja Uysalin (2002) sekä Bonnin ja muiden (2005) tutkimuksissa.

Puhdas luonto sekä kasvu ja kestävyys ovat Merrileesin ja muiden (2009) tutkimuksen mukaan tärkeimpiä kohdemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Myös Khan (2013) on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan kulttuurista ja luonnon kauneudesta. Kulttuuri ja tapahtumat nousevat esiin myös muissa tutkimuksissa (Merrilees ja muut, 2009; Papadimitriou ja muut, 2015). Sun ja muut (2021) ehdottavat, että kohteet markkinoisivat luontoresurssien lisäksi myös inhimillisiä resursseja sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi esittelemällä kohteen kulttuuria tai kannustamalla vierailijoita kommunikoimaan kohteen asukkaiden kanssa. Samoin Smith ja muut (2015) painottavat sosiaalista vuorovaikutusta.

Vapaa-ajan aktiviteettien sekä matkailu- ja perusinfrastruktuurin osalta kohteiden on kiinnitettävä huomiota tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden laatuun, sillä ne vaikuttavat vierailijoiden tyytyväisyyteen ja heidän aikomuksiinsa vieraila kohteessa tai suositella sitä tulevaisuudessa. Esimerkiksi Hallmann ja muut (2015), Merrilees ja muut (2009) sekä Papadimitriou ja muut (2015) toteavat kohteiden haluttavuutta lisäävän laadukkaat ostos-, ruokailu- ja majoitusmahdollisuudet, viihdevaihtoehtojen monipuolisuus sekä kohteen helppo saavutettavuus. Bornhorst ja muut (2010), Lee ja muut (2014) sekä Tan (2017) painottavat puolestaan hyvin hoidettua palvelua ja kiinnostavaa tuote-, palvelu- ja elämystarjontaa, joka vastaa matkailijoiden tarpeita. Tunteakseen matkailijoiden vaatimukset ja mieltymykset kannustavat Wang ja muut (2013) kohteita käymään sosiaalisessa mediassa keskustelua turistien kanssa.

Affektiivinen ulottuvuus on teoreettisessa viitekehyksessä jaettu todellisiin kokemuksiin ja tunnekokemuksiin. Todellisilla kokemuksilla viitataan siihen, että voimakkain vaikutus kohdemielikuvaan on todellisella kokemuksella, joka syntyy välittömässä vuorovaikutuksessa näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistimusten kautta (Hyun & O'Keefe, 2012). Sosiaalisessa mediassa tällaisia kokemuksia voidaan pyrkiä simuloimaan telelänäolon kautta,

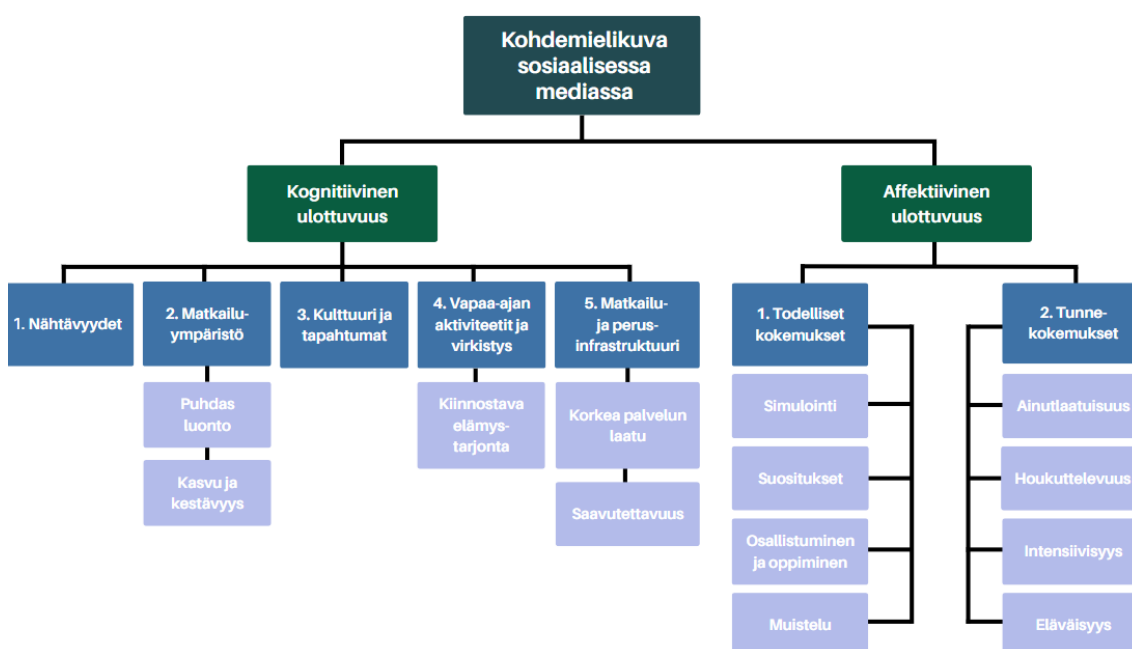
jolloin verkkokävijät tuntevat olevansa läsnä kohteessa (Hyun & O’Keefe, 2012). Lisäksi kohteet voivat käyttää aitoon kokemukseen pohjautuvia käsityksiä kohteesta luomaan vakuuttava ja uskottava mielikuva, joka on linjassa todellisten turistikokemusten kanssa (Khan, 2013). Tällaisia ovat kohteessa vierailleiden ihmisten tuottama sisältö kokemuksestaan tai erilaiset suositukset ja vinkit (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné ja muut, 2001; Llodrà-Riera ja muut, 2015; Xiang & Gretzel, 2010). Tärkeintä on luoda realistisia odotuksia kohteesta, ei illuusioita (Smith ja muut, 2015).

Todellisiin kokemuksiin liitetään myös osallistuminen ja oppiminen (Li ja muut, 2021) esimerkiksi osallistavien aktiviteettien muodossa tai opettamalla turisteille vastuullista käyttäytymistä kohteessa (Sun ja muut, 2021). Myös muistelu yhdistetään tähän alaulottuvuuteen, sillä sen kautta syntyvä mielikuva perustuu matkailijoiden muistikuviiin lomakokemuksistaan (Smith ja muut, 2015). Aiemmissä tutkimuksissa onkin havaittu, että nostalgia (Akgün ja muut, 2019 ja ikimuistoiset matkailukokemukset vaikuttavat positiivisesti kohdemieliokuvaan (Kim, 2018). Tällöin kohdemarkkinoinnissa voidaan muistuttaa, millaisia positiivisia tunteita kohde on matkailijoille aiemmin tarjonnut (MacKay & Fesenmaier, 1997).

Affektiivisen ulottuvuuden toinen alaulottuvuus onkin tunnekokemukset, joiden positiivinen vaikutus kohdemieliokuvaan nousi esiin useassa tutkimuksessa (Li ja muut, 2021; Prayag ja muut, 2017). Khan (2013) on havainnut positiivisen mielikuvan koostuvan ainutlaatuisuudesta, intensiivisyydestä (kohde on inspiroiva, mystinen, eksoottinen, kokemuksellinen) sekä eläväisyydestä (kohde on värikäs ja viihdyttävä). Myös MacKay ja Fesenmaier (1997) ovat esittäneet kohdemielikuvan rakentamisessa merkittäviä olevan juuri ainutlaatuisuus sekä houkuttelevuus (kohde on kaunis, kutsuva ja siisti). Teoreettisessa viitekehyksessä houkuttelevuuteen on lisätty myös Merrileesin ja muiden (2009) tutkimuksesta kokemukset kohteen turvallisuudesta, intensiivisyyteen puolestaan Baloglun ja McClearyn (1999) esittämä jännitys ja eläväisyyteen Khanin (2013) kohdemielikuvatekijöistä monipuolisuus ja laajuus. Tällöin viitekehyksessä tunnekokemusten alaulottuvuudet ovat ainutlaatuisuus, houkuttelevuus (kohde on kaunis, kutsuva, siisti,

turvallinen), intensiivisyys (inspiroiva, mystinen, jännittävä, eksoottinen, kokemuksellinen) ja eläväisyys (värikä, viihdyttävä, monipuolinen ja laaja).

Affektiivisen ulottuvuuden huomioimiseksi kohdemarkkinoinnissa tulisi korostaa kohteiden omaleimaista persoonallisuutta (Hosany ja muut, 2007), panostaa tunnetuotteiden, kuten kulttuuri- ja vapaa-ajan tapahtumien valikoimaan (Papadimitriou ja muut, 2015) sekä käyttää sisällöissä ihmisläheistä ilmaisua ja eloisia, värikkäitä tekstejä, valokuvia ja lyhyitä videoita tunnereaktioiden herättämiseksi (Sun ja muut, 2021). MacKay ja Fesenmaier (1997) kehottavat valitsemaan visuaalista sisältöä, jolla ei ainoastaan esitellä kohdetta, vaan kommunikoidaan myös ominaisuuksia, käsitteitä, arvoja ja ideoita. Teoreettinen viitekehys ulottuvuuksineen on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Kohdemieliokuvaulottuvuuksien jäsentymisen sosiaalisessa mediassa.

3 Tutkimusmetodi ja aineisto

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytettyä laadullista menetelmää ja sisällönanalyysiä. Luvussa esitellään myös tutkimusaineisto, joka koostuu Levin, Rukan ja Ylläksen virallisten Instagram-tilien julkaisuista. Tämän jälkeen havainnollistetaan, kuinka aineisto analysoitiin, ja viimeiseksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin tähän tutkimukseen sopivaksi, sillä tutkimuskohteesta haluttiin tuottaa kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärrys (Puusa & Juuti, 2020). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotakin ilmiötä tai antamaan sille teoreettisesti mielekäs tulkinta. Kiviniemi (2018) lisää tavoitteena olevan myös ihmisen toiminnan ymmärtäminen tietyssä ympäristössä. Keskeistä ei ole niinkään tilastolliset yleistykset (Tuomi & Sarajärvi, 2018) vaan osuva ja ymmärrystä lisäävä tieto tutkittavasta ilmiöstä, sen rakenteista sekä toimijoiden ja ilmiöiden välisestä dynamiikasta (Puusa & Juuti, 2020). Myös edellä kuvatuista syistä laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitiin tutkimukseen soveltuvaksi.

Tutkimusotteen sopivuutta puoltaa lisäksi se, että tutkimuksessa keskitytään useampaan tapaukseen kuinka-kysymyksen avulla (Puusa & Juuti, 2020): kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa sosiaalisessa mediassa. Siinä toteutuu laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteet, eli harkinnanvarainen tutkimuskohteiden valintatapa (Puusa & Juuti, 2020), keskittyminen pieneen määrään tapauksia (Alasuutari, 2011; Tuomi & Sarajärvi, 2018), intensiivinen tutkimuskenttään perehtyminen (Kiviniemi, 2018) sekä tutkimuskohteen lähestyminen sen luonnollisissa olosuhteissa. Lisäksi etäisyys tutkijan, hänen tuottamansa aineiston ja tutkimuskohteen välillä on pieni (Puusa & Juuti, 2020). Tutkijana olenkin pyrkinyt sijoittamaan tutkimuskohteen yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä sekä antamaan siitä yksityiskohtaisen ja tarkan kuvan, kuten Eskola ja Suoranta (1998) neuvovat.

Tutkimuksessa laadullinen tutkimusasetelma on joustava, antaa tilaa aineistolle, eikä siinä testata ennalta asetettua hypoteesia (Puusa & Juuti, 2020). Hypoteesittomuus näkyy Eskolan ja Suorannan (1998) mukaisesti niin, että tutkijana minulla ei ole ollut ”lukkoonlyötyjä” ennakko-oletuksia tutkimuskohteesta tai tuloksista, vaan ennemminkin olen yllättynyt ja oppinut tutkimuksen kuluessa. Tällä tavoin laadullinen tutkimus on toiminut tutkijan oppimisprosessina, jossa tietoisuus tarkasteltavana olevasta ilmiöstä ja sitä ohjailevista tekijöistä on kasvanut koko tutkimuksen ajan (Kiviniemi, 2018). Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti olen myös tutkijana toiminut pääasiallisena tutkimusvälineenä, jonka välityksellä tutkimuskohteesta kertyy tietoa (Kiviniemi, 2018). Minulla onkin ollut aktiivinen rooli niin tulkitsijana, havainnoijana, rajaajana kuin kokonaisuuden hahmottajana (Puusa & Juuti, 2020).

Kiviniemen (2018) mukaisesti laadullinen tutkimus on prosessi myös siinä mielessä, että tutkimuksen eteneminen ei ollut etukäteen jäsennettävissä selkeisiin eri vaiheisiin, vaan ne muotoutuivat vasta vähitellen tutkimuksen edetessä. Myös Puusa ja Juuti (2020) kuvailevat, kuinka tutkimuksen vaiheet aineistonkeruusta, analyysiin, tulkintaan ja raportointiin kietoutuvat yhteen. He näkevät tämän tutkimusasetelman muovautumisen olevan ehto laadullisen tutkimuksen toteutumiselle. Kiviniemi (2018) lisää, että laadullinen tutkimus on pikemminkin vähitellen tapahtuvaa tutkittavan ilmiön käsitteellistämistä, kuin etukäteen määritellyn teorian testausta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä onkin induktiivisuus, jolloin johtopäätökset on tehty aineistosta käsin, ja teoria on toiminut apuvälineenä eri vaiheille (Puusa & Juuti, 2020). Aineiston riittävyyden on myös ratkaisut Eskolan ja Suorannan (1998) mukaisesti kylläntyminen, saturaatio, eli tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollista saada, ja aineiston peruslogiikka alkaa toistumaan.

3.2 Sisällönanalyysi

Laadullisen aineiston tarkasteluun tutkimuksessa valittiin sisällönanalyysi, joka on Puusan ja Juutin (2020) mukaan yksi yleisimmin käytetty metodi. Sen avulla voidaan analysoida dokumentteja, melkein mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia, systemaattisesti sekä objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysin tarkoituksena onkin ollut luoda aineistosta sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä järjestämällä aineisto tiiviiseen muotoon, kadottamatta kuitenkaan sen keskeistä informaatiota, kuten Puusa ja Juuti (2020) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat. Hajanaista aineistoa on pelkistetty ja tiivistetty, jotta voidaan lisätä informaatioarvoa sekä tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Puusa ja Juuti (2020) näkevät sisällönanalyysin keinona jäsentää empiiristä aineistoa tulkintaa varten, sillä analyysissään tutkija etenee empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimuskohteesta. Tällöin loogisen päättelyn ja tulkinnan avulla aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Sisällönanalyysiin kuului useita vaiheita, kuten analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, sen pelkistäminen, luokittelu, teemoittelu ja tulkinta (Puusa & Juuti, 2020). Nämä vaiheet kuitenkin esiintyvät samanaikaisesti, ja tulkintaa tapahtuu koko tutkimusprosessin ajan. Puusa ja Juuti (2020) esittävät, että vaiheittain etenevän menetelmän sijaan sisällönanalyysi voidaan nähdä myös väljänä metodisena viitekehyksenä, jonka toteuttamisessa on tunnistettavissa niin aineisto- kuin teorialähtöisiä piirteitä.

Tässä tutkimuksessa on tehty kaksi sisällönanalyysia. Niistä pääpaino on ollut tekstisisällön analyysissa, mutta sen lisäksi on suoritettu visuaalinen sisällönanalyysi. Tällöin Instagram-julkaisujen kuvia ja videoita on tarkasteltu siinä, kuinka visuaalista materiaalia on käytetty tukemaan tekstisisältöä ja kuinka ne havainnollistavat teoreettisen viitekehyksen mukaisia kohdemielikuvaulottuvuuksia. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan visuaalista aineistoa pidetään todistusvoimaisena, totuudenmukaisena ja objektiivisena. Visuaalisessa sisällönanalyysissä käytetään yleensä tätä lähestymistapaa erittelemällä kuvia tai videokohtauksia ja luokittelemalla aineistot sitten määriteltyjen ulottuvuuksien

mukaan, joiden tulisi olla toisensa poissulkevia ja tyhjentäviä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti, kun taas sisällön erittelyllä kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kvantifiointia voidaankin käyttää sisällönanalyysin apuna, niin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että sisällön erittelyssä tiedot voidaan kerätä sanallisessa tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina ja tilastoituina. Tällöin heidän mukaansa ei pitäisi keskittyä vain sanojen tai sanontojen esiintymistiheyksiin, vaan huomioida sanojen väliset yhteydet, jotta tulkinnoissa voidaan päästä suurempaan joustavuuteen. Sen vuoksi myös tutkimuksessa sisällön erittelyä on käytetty laskemaan tietokoneohjelman avulla kerätystä tekstiaineistosta määrällisesti eri ilmaisujen esiintyvyyttä, jotta voitiin selvittää, millaisia sanoja tai termejä Lapin hiihtokeskukset Instagram-postauksissaan käyttävät ja mistä niissä pääosin on kyse.

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu kolmen hiihtokeskuksen, Levin, Rukan ja Ylläksen, Instagram-julkaisuista ajalta 1.1.–31.12.2023. Aineisto on kerätty kyseisten kohteiden virallisilta kohdemarkkinointiorganisaatioiden tileiltä, joille potentiaaliset matkailijat ohjataan myös kohteiden verkkosivuilta. Nämä tilit ovat @levilapland, @rukakuusamo ja @visityllas.

Kohteet valikoituivat sillä perusteella, että ne ovat Suomen suurimmat laskettelukeskukset. Suomen Hiihtokeskusyhdistyksen, SHKY:n (2024) mukaan kaudella 2023–2024 Levi keräsi laskettelupäiviä liki 570 000, Ruka noin 480 000 ja Ylläs noin 240 000, muiden keskusten jäädessä alle 150 000:n. Myös hissilipun myynneissä Levi oli suurin noin 17 miljoonalla eurolla, Ruka toisena 15 miljoonalla ja Ylläs kolmantena 8 miljoonalla, muiden jäädessä alle viiden miljoonan (SHKY, 2024). Ne on kaikki myös palkittu Vuoden hiihtokeskus -tittelillä, Ylläs vuonna 2024, Levi 2023 ja Ruka 2019 (SHKY, n.d.). Lisäksi ne ovat

varsin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, jolloin niiden julkaisujen tarkastelu on mielekästä. Tarkasteltavilla tileillä on myös kohtalaisen laaja seuraajakunta, liki 190 000 seuraajaa, joille kohdemielikuvia välitetään. Levin Instagram-tilillä on 98,5 tuhatta seuraajaa, Ylläksen 58,1 tuhatta seuraajaa ja Rukan 32 tuhatta seuraajaa. Instagram-tilien suosio tekeekin niistä kattavan valinnan, joka varmistaa edustavan analyysin kohdemielikuvasta.

Tutkimus kattaa valittujen kohteiden varsinaiset kuva- ja videomuotoiset Instagram-julkaisut, jotka ovat nähtävissä Instagram-profiilien etusivulla. Tällöin tarkastelun ulkopuolelle jäävät 24 tunnin kuluessa katoavat Stories-julkaisut. Aineistosta rajattiin pois myös käyttäjien tekemä, UGC-sisältö, ja keskityttiin pelkästään virallisten kohdemarkkinointiorganisaatioiden sisältöön. Lisäksi aineistosta rajattiin pois pienemmät kohteiden ylläpitämät tilit, kuten ravintoloihin painottuva @levirestaurants sekä pelkästään laskettelurinteiden ja parkin toimintaan keskittyvät @levi.ski, @rukaskiresort, @rukapark, @yllasskisouth ja @yllasskinorth. Rajausta perustui siihen, että tarkasteltavien tilien haluttiin markkinoivan laajempaa kohdemielikuvaa, jolloin myös niiden sisältöjen analyysi olisi antoisampaa.

Levin ja Ylläksen julkaisut ovat pääosin englanninkielisiä, Ruka puolestaan käyttää markkinoinnissaan enemmän suomen kieltä. Osassa julkaisuista sama sisältö on julkaistu sekä suomeksi että englanniksi. Näissä tapauksissa sisällön erittelyssä keskityttiin englanninkieliseen sisältöön, jotta tarkasteltava aineisto olisi mahdollisimman yhteneväinen, ja siitä saisi kattavan kokonaiskuvan sekä painopisteet. Tulososiossa havainnollistavat lainaukset aineistosta ovat kuitenkin suomeksi, kuten muukin raportointi. Sitaattien kääntämisessä on pyritty olemaan sanatarkkoja, jotta aineiston analyysi olisi mahdollisimman todenmukaista ja luotettavaa. Aineisto sisältää yhteensä 367 Instagram-julkaisua, jotka koostuvat 22 910 sanasta. Niistä laadullisin menetelmin analysoitiin, kuinka Lapin kohteet rakentavat kohdemielikuvaansa. Analyysin tarkempaa etenemistä käsitellään seuraavassa alaluvussa 3.4. Taulukossa 3 puolestaan esitetään tarkemmin tutkimusaineiston lukumäärät.

Taulukko 3. Tutkimusaineisto lukumääräisesti.

	Kuvat	Videot	Julkaisut yhteensä	Sana-määrät
Levi	93	23	116	6902
Ruka	108	10	118	7795
Ylläs	93	40	133	8213
Yhteensä	294	73	367	22 910

3.4 Aineiston analyysi

Puusan ja Juutin (2020) mukaan tutkimusprosessin alussa tutkijalla on omakohtaiseen tietoon ja kokemukseen perustuva esiyymmärrys aiheesta, jota hän syventää kirjallisuuskatsauksen avulla. Oma esiyymmärrykseni muodostui pitkästä kokemuksestani Lapin matkaajana, kohdemielikuvaa käsittelevä kirjallisuus kuitenkin sai minut tarkastelemaan uusin silmin alustavasti asetettuja kysymyksiä ja tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksessa hyödynnettiin teorialähtöistä analyysiä, joka Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. Tällöin tutkimuksessa määriteltiin tutkimuksen kohteena oleva käsite, kohdemieliokuva, sekä kuvattiin sen osatekijöitä ja rakentamista sosiaalisessa mediassa. Teoreettisessa osassa hahmoteltiin valmiiksi kohdemielikuvaulottuvuuksia, joihin aineisto suhteutettiin. Aineiston analyysia ohjasi siis valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu teoria (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teorian pohjalta muodostettiin myös alustava analyysirunko. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että analyysirungon sisälle voidaan muodostaa myös aineistosta erilaisia kategorioita noudattaen aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita, jolloin aineistosta voidaan poimia analyysirunkoon kuuluvat asiat ja muodostaa ulkopuolelle jäävistä uusia luokkia. Tällä tavoin voidaan heidän mukaansa testata aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa, tässä tapauksessa Lapin hiihtokeskus kontekstissa.

Aineisto kerättiin ensin valituilta Instagram-tileiltä kopioimalla julkaisut kuvateksteineen ja visuaaleineen Excelliin. Kuvatekstit työstettiin vielä omiksi tiedostoikseen Word-ohjelmaan sisällön erittelyä varten. Puusan ja Juutin (2020) mukaan käytännössä aineiston analyysi aloitetaan lukemalla aineisto useasti läpi. Myös Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan on tärkeää tuntea aineistonsa perinpohjaisesti. Puusa ja Juuti (2020) korostavat, kuinka aineistoa tulisi lukea avoimesti, ilman teoreettisia ”silmälaseja”, jotta ennalta ajatellut teoreettiset näkökulmat eivät rajoittaisi aineiston näkemistä tavalla, joka voisikin aiemmasta teoriasta poiketen olla arvokasta tutkimusta ajatellen.

Ensimmäiseksi aineisto luettiin läpi useaan kertaan, havainnoitiin sen sisältöä ja muodostettiin alustava kokonaiskuva. Välineenä aineiston alustavaan hahmottamiseen ja painopisteiden löytämiseen käytettiin myös kvantifointia (Eskola & Suoranta, 1998), jossa WordItOut-sanapilvityökalun avulla laskettiin sanojen esiintyvyyttä kuvateksteissä. Joka kohteelle tehtiinkin erikseen tällainen sanastoanalyysi, joka Puusan ja Juutin (2020) mukaan auttaa aineiston systematisoinnissa ja havainnollistaa tutkimusaineiston sisältöä. Sanapilvityökalusta tallennettiin havainnollistavat kuviot tulososioon (ks. Kuviot 5–7). Tämä sisällönerittelyn tapa nosti aineistolähtöisesti vielä uusia ulottuvuuksia analyysirunkoon, jota työstettiin Excel-dokumentissa.

Seuraavaksi tunnistettiin asiat, joista tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Alasuutari (2011) puhuu tällöin havaintojen pelkistämisestä, jolloin aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisiin asioihin. Eskola ja Suoranta (1998) puolestaan viittaavat aineiston koodaamiseen, jossa voidaan hyödyntää teoriaa, kun liitetään koodeja tutkijan tulkinnan mukaisesti aineiston tekstijaksoihin. Koodatessa aineisto käytiin läpi ja erotettiin sekä merkittiin kiinnostavat asiat (Tuomi & Sarajärvi, 2018), jolloin aineistosta koottiin lähempää tarkastelua varten kaikki ne kohdat, joissa puhutaan tietystä tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta, 1998). Näin analyysin kohteena oleva aineisto pelkistyi hallittavammaksi määräksi havaintoja, joita karsittiin edelleen yhdistämällä.

Laadullisen aineiston pilkkomiseen ja aihepiirien mukaiseen ryhmittelyyn hyödynnettiin Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaisesti luokittelua ja teemoittelua, jotta voitiin vertailla teemojen esiintymistä aineistossa sekä etsiä teemaa kuvaavia näkemyksiä. He pitävät tätä analyysin kriittisimpänä vaiheena, sillä tutkija päättää tulkintansa mukaan, millä perusteella ilmaisut kuuluvat eri kategorioihin. Koodaus ja aineiston kvantifiointi toimivat kuitenkin luokittelun ja teemoittelun pohjana, mutta aineistosta löytyi myös uusia teemakokonaisuuksia (Puusa & Juuti, 2020). Kuvatekstejä ja visuaalista sisältöä tarkasteltiinkin yhtenäisenä kokonaisuutena, ja niistä etsittiin analyysirungon mukaisia kohdemieli-kuvaulottuvuuksia.

Luokittelu oli yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto, jossa määriteltiin luokat ja laskettiin, kuinka useasti ne esiintyivät aineistossa. Teemoittelu oli samankaltaista, mutta siinä painottui, mitä kustakin teemasta oli sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineistoa luokiteltiin ja teemoiteltiin ensin kohteittain nostoen keskeisistä teemoista esiin mielenkiintoisia sitaatteja tulkittaviksi (Eskola, 2018), joilla myös kuvattiin aineistoa, elävöitettiin tekstiä sekä perusteltiin tutkijan tekemää tulkintaa (Eskola & Suoranta, 1998). Ennen kaikkea teemoittelussa keskityttiin löytämään eri luokkien väliltä yhteisiä piirteitä ja säännönmukaisuuksia (Puusa & Juuti, 2020). Sen avulla voitiin myös vertailla teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta, 1998). Puusa ja Juuti (2020) kehottavat tutkijaa käymään teemat useasti läpi voidakseen varmistua niiden tärkeydestä ja hahmottaakseen teemojen sisäistä rakennetta sekä teemojen suhdetta toisiinsa. Näin myös tässä tutkimuksessa meneteltiin.

Aineisto tiivistyi entisestään, kun samankaltaisia teemoja yhdistettiin ja niistä muodostettiin yläkategorioita, jotka nimettiin kategorian sisältöä kuvaavalla käsitteellä (Puusa & Juuti, 2020). Kategorioiden muodostamista yhdistelemällä jatkettiin niin kauan kuin se oli mahdollista aineiston sisällön näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineiston analyysin yhtenä tavoitteena olikin löytää keskeiset ulottuvuudet, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta ja joiden varaan tutkimustulosten analysointi voidaan rakentaa (Kiviniemi, 2018).

Aineiston ryhmittelyä seurasi aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen, jossa erotettiin tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostettiin teoreettisia käsitteitä, joilla kuvata tutkimuskohdetta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan käsitteellistämässä edetään alkuperäisdatan käyttämistä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin jatkuvasti tarkkaillen, että aineistossa säilyy polku alkuperäisdataan. Tuloksissa esitetäänkin empiirisestä aineistosta muodostettu malli, käsitteet tai kategoriat ja niiden sisällöt (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston keruun ja järjestämisen jälkeen siirryttiin analysoimaan aineistoa ja laatimaan siitä synteesejä ja johtopäätöksiä. Ensiksi kirjoitettiin auki omat tulkinnat siitä, mitä aineistossa on yhdistäen aineistoesimerkit ja tutkijan ajattelun, ja sitten tulkinnat kytkettiin teoriaan sekä aikaisempiin tutkimuksiin (Eskola, 2018). Alasuutari (2011) nimittää tulosten tulkintaa arvoituksen ratkaisemiseksi, sillä pelkistämällä ja kvantifioimalla tuotettuja havaintoja tulkitaan johtolankoina viitaten muuhun tutkimukseen ja kirjallisuuteen.

Puusa ja Juuti (2020) toteavat, että analyysivaiheessa aineistoa eritellään, tiivistetään ja luokitellaan, kun taas synteessissä pyritään luomaan kokonaiskuva aineistosta ja esittämään tutkimuskohde uudesta näkökulmasta. He nostavat esiin tulkinnan tärkeyden – aineiston analyysin päämäärä laadullisessa tutkimuksessa on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Tulkinnalla Puusa ja Juuti (2020) tarkoittavat aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa. Analyysiprosessi pyrittiinkin viemään mahdollisimman pitkälle, jotta voitaisiin irrottautua aineiston yksittäistapauksista ja pelkästä kuvailusta ja todeta niistä jotakin yleisemmällä tasolla. Tuloksista pyrittiin myös laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääseikat ja auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Synteetit laadittiin pelkistämisen, analyysien, yhteenvetojen ja koontien avulla (Puusa & Juuti, 2020). Niiden perusteella voitiin tehdä myös tutkimuksen lopputulemat, johtopäätökset. Viimeiseksi teksti hiottiin valmiiksi, lopulliseksi tekstiksi (Eskola, 2018)

sekä siihen liitettiin kohteittain kuvakaappauksia, jotka esimerkillistävät esiin nostettuja ulottuvuuksia. Aineiston analyysin eteneminen on koottu kuvioon 4.



Kuvio 4. Aineiston analyysin vaiheet.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia (Eskola & Suoranta, 1998). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan arviointiin ei kuitenkaan ole yksiselitteisiä ohjeita, Eriksson ja Kovalainen (2016) puolestaan nostavat neljä näkökohtaa, uskottavuuden, siirrettävyyden, kiinnittyvyyden ja vahvistettavuuden, joiden avulla tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Seuraavaksi käsitellään niitä tarkemmin.

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että huomio kiinnittyy siihen, tunteeko tutkija aiheen ja ovatko aineistot riittävän perusteelliset, jotta hän voi tehdä perusteltuja väitteitä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Myös Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan on pohdittava aineiston kattavuutta, jolla he tarkoittavat sitä, että tulkintoja ei perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Tuomi ja Sarajärvi (2018) lisäävät vielä tutkimukseen osallistuneiden riittävän kuvauksen ja arvion kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta. Aiheen hyvää tuntemusta tukevat kiinnostukseni Lapin matkailuun, kandidaatintutkielmani kautta kertynyt tietämys Levin korona-ajan kohdemarkkinoinnista sekä kirjallisuuskatsauksen myötä syventynyt osaaminen

kohdemielikuvan rakentamisesta. Tutkimuksessa on myös pyritty hyödyntämään mahdollisimman relevanttia kirjallisuutta laadukkaista lähteistä, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018) neuvovat.

Aineistoa ajatellaan olevan riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkijana olen pitänyt kolmen suurimman Lapin hiihtokeskuksen Instagram-materiaalia riittävänä aineistona edellä mainituista syistä. Lisäksi analysoitavia postauksia oli yli 350, joten niistä sai laaja-alaisen käsityksen kohdemielikuvan rakentamisesta, mikä kattoi tutkimusongelman. Aineiston kattavuuden osalta olen myös käyttänyt apuna WordItOut-sanapilvohjelmaa, jotta tulkintojen taustalla on kvantifioimalla havaittuja merkittävimpiä teemoja, eikä vain satunnaisia poimintoja aineistosta. Uskotavuuden lisäämiseksi tutkimuksessa olen pyrkinyt myös kuvaamaan tutkimuskohteena olevat Lapin hiihtokeskukset riittävällä tarkkuudella.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan uskottavuuden osalta tarkastellaan myös sitä, voisiko joku muu tutkija päästä aineiston perusteella suhteellisen lähelle tulkintoja tai yhtyä väitteisiin. Kiviniemi (2018) korostaa, ettei laadullisessa tutkimuksessa ole mitään väistämättä esiin nousevaa totuutta, vaan kyseessä on tutkijan tulkinnallinen konstruktio tutkittavana olleesta ilmiöstä. Tällöin tutkijana olen myöntänyt olevani tutkimukseni keskeinen tutkimusväline (Eskola & Suoranta, 1998), tunnistanut subjektiiviset vaikuttimeni ja valintani (Puusa & Juuti, 2020) sekä pyrkinyt hahmottamaan mahdollisimman johdonmukaisen käsityksen tulkinnoistani (Kiviniemi, 2018). Olen myös esittänyt analyysissä käyttämäni luokittelu- ja tulkintatavat mahdollisimman yksiselitteisesti (Eskola & Suoranta, 1998).

Puusa ja Juuti (2020) esittävät uskottavuuden viittaavan siihen, missä määrin tutkimusta lukevat hyväksyvät tutkimustulokset tosiksi ja luottavat siihen, että aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Siksi olenkin valinnut aineistoon yhteensopivat analyysimenetelmät suhteessa käytettyyn teoriaan, tutkimuskohteeseen ja

tutkimuksen tavoitteisiin sekä raportoinnissa pyrkinyt esittämään käytetyt menetelmät ja tulkintani niin, että ne olisivat jäljitettävissä ja lukijat voisivat olla vakuuttuneita niistä. Myös aineiston analyysin kuvauksessa olen tavoitellut yksityiskohtaisuutta ja perusteluja sekä sisällyttänyt raporttiin runsaasti sitaatteja aineistosta, jotta lukija voisi myös tätä kautta seurata päättelyketjuni ja arvioida tulkintojen osuvuutta (Eskola & Suoranta, 1998; Puusa & Juuti, 2020). Laadullisen tutkimuksen uskottavuutta perustellaan myös tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen kautta (Puusa & Juuti, 2020), jolloin olen yrittänyt kuvata tutkittavaa ilmiötä niin monipuolisesti ja perinpohjaisesti kuin mahdollista.

Laadullista tutkimusta arvioitaessa käytetään myös ideaa *siirrettävyydestä*, eli pohditaan, voisivatko tutkimustulokset olla mahdollisia jossakin toisessa tutkimusympäristössä (Puusa & Juuti, 2020). Eriksson ja Kovalainen (2016) huomauttavat, ettei kyse ole toistamisesta, vaan siitä, voidaanko samankaltaisuutta löytää muissa tutkimuskonteksteissa. Tuomi ja Sarajärvi (2018) puolestaan toteavat tulosten siirrettävyyden riippuvan siitä, miten samankaltaisia tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat. Tällöin tutkijana olen osoittanut missä määrin tutkimus tai sen osat ovat samankaltaisia muiden tutkimusten kanssa, jotta tutkimuksen ja aiempien tulosten välille voidaan luoda yhteys, kuten Eriksson ja Kovalainen (2016) neuvovat. Puusan ja Juutin (2020) ohjeiden mukaisesti olen myös pyrkinyt tekemään päättelyketjuni läpinäkyväksi tuloksia analysoitaessa ja tulkittaessa. Tutkimustuloksia pidän osin siirrettävinä muihin suomalaisiin hiihtokeskuksiin tai matkanjärjestäjiin sekä Lapissa toimivien matkailupalveluntuottajien markkinointiin.

Siirrettävyydellä voidaan tarkoittaa myös yleistämistä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, jolloin niiden pohjalta ei ole tarkoitus tehdä tilastollisen tutkimuksen kaltaisia, empiriisesti yleistäviä päätelmiä. He painottavat, että yleistettävyyttä parantavat aineiston järkevä muodostaminen sekä mahdolliset vertailuasetelmat. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa on vertailtu kolmen suurimman Lapin hiihtokeskuksen kohdemarkkinointia.

Kiinnittyvyys viittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan vastuuseen tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Myös Puusa ja Juuti (2020) toteavat tutkimuksen luettavuudelle ja luotettavuuden arvioinnille olevan tärkeää esittää tutkimusprosessin eteneminen ja tulkintojen perusteet. Samoin Eskola & Suoranta (1998) kannustavat antamaan tutkimuksen lukijalle mahdollisimman tarkan kuvan tutkimuksen eri vaiheista. Olenkin noudattanut edellä esitettyjen lisäksi myös Kiviniemen (2018) kehotusta kuvata tutkimuksen etenemisen vaiheet sekä käytetyt analyysimenetelmät huolellisesti ja sellaisina kuin ne ovat toteutuneet sekä Eskolan (2018) painotusta, jonka mukaan tutkija perustelee tekemänsä ratkaisut raportissaan. Tällöin tutkimustulokset tulevat selkeämmiksi ja ymmärrettävämmiksi.

Vahvistettavuus viittaa ajatukseen, että tutkimuksen aineisto ja tulkinnat eivät ole vain tutkijan mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tällöin tulokset ja tulkinnat liitetään aineistoon tavalla, jonka muut voivat helposti ymmärtää. Eskola ja Suoranta (1998) tarkoittavat vahvistettavuudella sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. Tämän toteutumiseksi olen havainnollistanut tulkintojani autenttisilla lainauksilla aineistosta sekä vahvistanut niitä aiemman tutkimuskirjallisuuden tuloksilla. Tuomi ja Sarajärvi (2018) näkevät vahvistettavuuden toteutuvan, kun tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavien periaattein.

Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää myös *eettisyyttä*, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tutkimusta tehdessään (Puusa & Juuti, 2020). Tällöin tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysitavat täyttävät sen kriteerin, että ne voisivat toimia minkä tahansa hyvin tehdyn tutkimuksen ohjenuorina. Keskeisenä ohjenuorana tutkimuksessa onkin ollut totuudellisuuden pyrkimys. Olen myös huomioinut tutkimusetiikan kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa sekä varmistanut, että tutkimuksestani ei aiheudu haittaa sen kohteena oleville tai muille tutkimukseen liittyville tahoille. Toisaalta Puusa ja Juuti (2020) toteavat, että tutkimuksen tuloksilla tavoitellaan aina myös käytännön myönteisiä vaikutuksia, mikä tarkoittaa, että

tutkimuksen odotetaan tuottavan hyötyä myös arkielämän toimijoille. Tämä kietoutuu tutkimuksen relevanssiin.

Relevanssilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella tulisi olla yleistä ja ennen kaikkea käytännöllistä merkitystä. Tällöin voidaan myös puhua tutkimuksen hedelmällisyydestä, jolloin viitataan tuloksellisuuteen: millaista uutta tietoa tai uusia näkökulmia tehty tutkimus tuottaa (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen relevanttiutta ja hedelmällisyyttä vahvistavat se, että tutkimus tarjoaa tekijöitä, joilla kohdemielikuvaa voidaan rakentaa, miten suomalaiset hiihtokeskukset sitä jo tekevät ja millaisia yhteneväisyyksiä sekä toisaalta eroavaisuuksia niistä löytyy. Tällöin tutkimuksen avulla matkailualan toimijat voivat löytää omaan markkinointiinsa uusia näkökulmia ja mahdollisuuden erottautua joukosta kovasti kilpaillulla alalla.

4 Kohdemielikuvan rakentaminen Lapin hiihtokeskuksissa

Tässä luvussa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen (Kuvio 3) ulottuvuuksien kautta, kuinka Lapin hiihtokeskukset, Levi, Ruka ja Ylläs, rakentavat kohdemieliukuvaansa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseksi keskitytään kohdemielikuvan kognitiiviseen ulottuvuuteen, joka käsittää luvut 4.1–4.5. Kognitiivisella ulottuvuudella viitataan uskomuksiin ja tietoihin matkakohteen fyysisistä ominaisuuksista (Baloglu & McCleary, 1999). Näissä tarkastelu kohdistuu nähtävyyksiin, matkailuympäristöön, kulttuuriin ja tapahtumiin, vapaa-ajan aktiviteetteihin ja virkistykseen sekä matkailu- ja perusinfrastruktuuriin.

Kognitiivisen ulottuvuuden jälkeen perehdytään affektiiviseen ulottuvuuteen, joka viittaa tunteisiin tai kiintymykseen kohdetta kohtaan (Baloglu & McCleary, 1999). Teoreettisessa viitekehyksessä se jakautuu todellisiin kokemuksiin ja tunnekokemuksiin. Todellisia kokemuksia käsitellään simuloinnin, suositusten, osallistumisen ja oppimisen sekä muistelun kautta. Niiden jälkeen tunnekokemuksia tarkastellaan luvussa neljän alaulottuvuuden avulla: ainutlaatuisuus, houkuttelevuus, intensiivisyys ja eläväisyys. Viimeiseksi esitellään aineistosta esiin nousut uusi alaulottuvuus, levollisuus, joka laajentaa alkupeleistä viitekehystä.

Ennen kohdemielikuvan ulottuvuuksien käsittelyä esitellään kuitenkin tiiviisti sisällön erittelyissä tehtyjä havaintoja ja sanapilvikuviot. Ensimmäisenä Levi, @levilapland, esittelee itsensä Instagramin esittelytekstissä ympärivuotisena aktiviteettikeskuksena ja Suomen suurimpana hiihtokeskuksena. Levin 116 julkaisusta löydettiin sisällönerittelyn kautta 1465 sanaa, joista WordItOut-sanapilvipalvelun kautta tunnistettiin 118 sanaa, jotka esiintyivät postauksissa vähintään viisi kertaa. Saman sanan taivutuksia yhdistettiin, jotta aineiston painopisteet olisivat mahdollisimman selkeät. Eniten julkaisuissa esiintyi sana Levi 129 kertaa, toiseksi kohteen liki jokaisessa julkaisussa hyödynnetty tunniste sparkyoursoul 106 kertaa sekä käyttäjätunnuksen ohella hashtagtunnisteena toiminut levilapland 87 kertaa. Kuviossa 5 esitetään Levin julkaisujen sisällönerittelyssä havaitut käytetyimmät sanat. Kuviossa sanat ovat sitä suurempia, mitä useammin ne julkaisuissa esiintyvät.

Ylläs, @visitylläs tuo esittelytekstissään esiin kahdeksan vuodenaikaa, seitsemän tunturia, aidot lappilaiset kylät ja yhden kansallispuiston, jossa on maailman puhtain ilma. Ylläksen 133 postauksesta tunnistettiin 2456 sanaa, joista 105 esiintyivät postauksissa vähintään viisi kertaa. Eniten esiintyivät Ylläs (267 kertaa), visityillä (186) ja hashtagitunniste ourfinland (112). Kuvio 7 havainnollistaa Ylläksen käytetyimpiä sanoja.



Kuvio 7. Sisällön erittelyssä havaitut käytetyimmät sanat Ylläksen Instagram-julkaisuissa.

Yhteenvedon sisällön erittelystä voidaan todeta, Lapin kohteet käyttävät julkaisuissaan eniten oman kohteensa nimeä sekä valikoitua hashtagitunnistetta. Levi sytyttää sielusi, #sparkyour soul (106 mainintaa), Ylläs on #luonnollisestiykkönen (101) ja Ruka #lumenkoordinaatit (49). Lapin kohteet käyttävät julkaisuissaan myös useita samoja sanoja. Niistä käytetyimmät olivat Lappi (128), talvi (111), kesä (100), luonto (99), lumi (97) ja nautinto (91). Myös aktiviteetit korostuivat julkaisuissa, ja niistä eniten mainintoja saivat hiihto (84), pyöräily (77), ulkoilu (51) ja kalastus (20). Samoin luontoon liittyvät sanat olivat suosittuja: aurinko (72), revontulet (62), maisemat (57), tunturi (48) ja poro (48). Nautinnon lisäksi Lapin kohteet nostivat esiin kauneutta (73), hauskuutta (49), kokemuksellisuutta (41) ja taianomaisuutta (36). Käytetyimmät, yhteneväiset Lapin hiihtokeskuksissa käytetyt sanat on koottu taulukkoon 4. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin viitekehysten alaulottuvuuksia, joissa myös julkaisujen yleisimmät sanat korostuvat.

Taulukko 4. Lapin hiihtokeskusten käytetyimmät sanat Instagram-julkaisuissa.

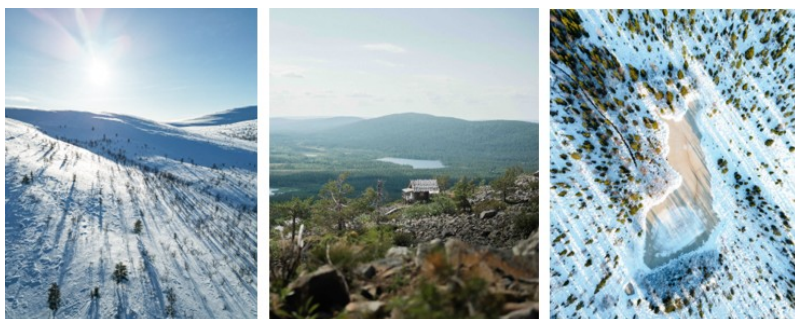
Sana	Levi	Ruka	Ylläs	Yhteensä
Lappi	16	3	109	128
talvi	34	41	36	111
kesä	21	49	30	100
luonto	32	54	13	99
lumi	40	39	18	97
nautinto	33	44	14	91
hiihto (ski)	34	21	29	84
seikkailu	10	15	57	82
pyöräily	16	18	43	77
kaunis	23	29	21	73
aurinko	28	31	13	72
loma	11	47	14	72
reitit	33	18	16	67
Suomi	8	15	42	65
kausi	29	10	25	64
revontulet	10	13	39	62
jaa (share)	6	3	48	57
kansallispuisto	6	41	10	57
maisemat	9	35	13	57
linkki biossa	19	25	11	55
ulkoilu	12	22	17	51
hauska	12	27	10	49
poro	13	21	14	48
tunturi	15	7	26	48
aktiviteetti	12	19	14	45
kokemus	15	15	11	41
tapahtuma	11	17	10	38
yötön yö	15	2	20	37
perhe	17	12	7	36
taianomainen	11	15	10	36
sää	10	11	5	26
kalastus	10	1	9	20

4.1 Nähtävyydet

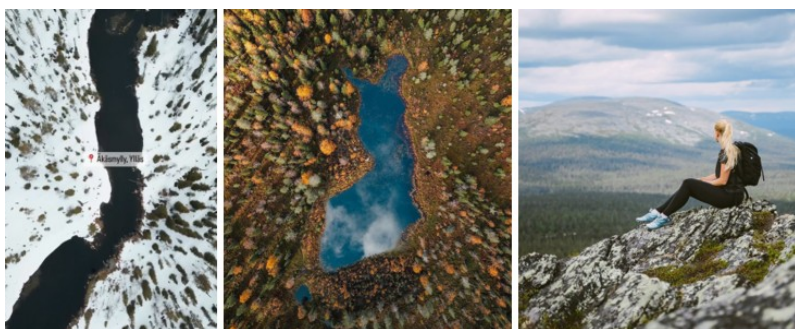
Kognitiivisen ulottuvuuden ensimmäisenä alaulottuvuutena toimii nähtävyydet, joita muun muassa Chen ja Uysal (2002) sekä Sun ja muut (2021) ovat tutkimuksissaan ehdottaneet. Uysalin ja muiden (2024) mukaan nähtävyydet ovat yksi niistä tekijöistä, jotka

motivoivat turisteja vierailemaan kohteissa. Myös Sun ja muut (2021) ovat todenneet matkailijoiden kiinnostavan eniten huomiota nähtävyyksiin. MacKay ja Fesenmaier (1997) puolestaan näkevät kohdemielikuvan yhdistelmänä erilaisia tuotteita, nähtävyyksiä, jotka on kudottu kokonaisvaikutelmaan.

Lapin hiihtokeskusten kohdalla nähtävyydet liittyvät pääosin luontoon, sillä esimerkiksi Levi nostaa julkaisuissaan esiin yhden ”Suomen suurimmista ja suosituimmista kansallispuistosta”, Pallas-Yllästunturin kansallispuiston, lyhyen ajomatkan päässä Leviltä, samoin Suomen muotoisen Neitokainen-tekojärven. Niiden lisäksi se mainitsee Joulupukin mökin ”henkeäsalpaavien maisemien keskellä” yhtenä ”Levin tunnetuimmista paikoista” ja ”monien suosikkikuvauskohteena”. Myös Ylläksen nähtävyydet keskittyvät luontoon. Se esittelee Instagram-julkaisuissaan ”Lapin suonet”, eli Äkäsjoen sekä seitsemän tunturiaan, jotka ”ovat maailman vanhimpia huippuja” ja ”ihastuttaneet matkailijoita vuosisatojen ajan”: Ylläs, Kukas, Kesänki, Kuer, Aakenus, Lainio ja Pyhä. Levin tavoin Ylläs nostaa nähtävyytenä esille Neitokainen-tekojärven.



Kuva 1. Levin käyttämät kuvat nähtävyyksiläisyydessä.



Kuva 2. Ylläksen käyttämät kuvat nähtävyyksiläisyydessä.

Ruka ei poikkea kahdesta edellisestä, vaan korostaa luonnonnähtävyyksiä, kuten Myllykoskea, yhtä ”Ruka-Kuusamon ykköskohteista”, sekä ”Kuusamon most instagrammable -kohdetta” Päähkänäkalliota, jolle se kannustaa kapuamaan auringon noustessa, sillä ”Kitkajoen yllä viipyilevää usvaa ihaillessa unihiekat kyllä karisevat silmistä”. Näiden lisäksi Ruka mainitsee Riisitunturin, jossa ”ihaillet kansallispuiston erämaista maisemaa aamuauringon ensimmäisistä säteistä iltapäivän lempeään auringonlaskuun”. Uysal ja muut (2024) ovat tutkineet nähtävyyksiin liittyviä nettiarvosteluita ja havainneet, että vierailijat suhtautuvat positiivisimmin juuri luonnonnähtävyyksiin, kuten maisemiin ja järviin. Tämä matkailijoiden positiivinen suhtautuminen tukeekin Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan rakentamista luonnonnähtävyyksiä korostaen.

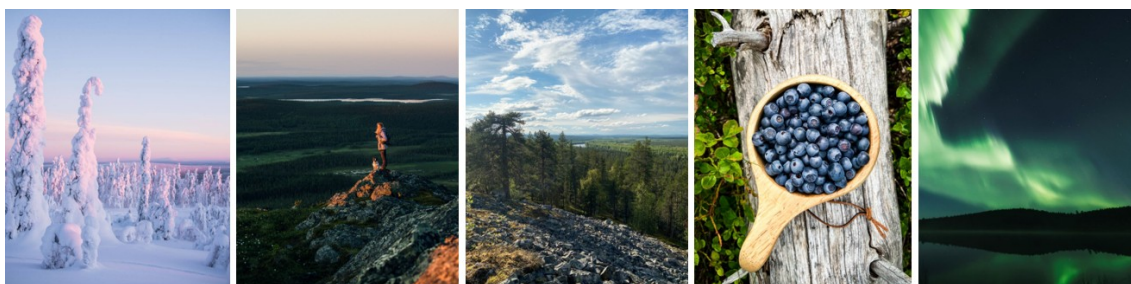


Kuva 3. Rukan käyttämät kuvat nähtävyyksilähtöisyydessä.

4.2 Matkailuympäristö

Matkailuympäristö kattaa luonnonympäristön, sosiaalisen ympäristön sekä sijaintiin liittyvän ympäristön (Sun ja muut, 2021). Kuten edellä todettiin, Lapin hiihtokeskusten julkaisut ovat pääosin luontoaiheisia, jolloin ne keskittyvät luonnonympäristöön. Sisällön erittelyssä havaittiin luonto-sanon esiintyvän Rukan postauksissa kahdeksanneksi eniten 88 sanan joukossa ja Levin postauksissa yhdeksanneksi eniten 118 sanasta. Samoin taulukossa 4 kuvatuista Lapin kohteiden eniten käyttämistä sanoista, luonto oli neljäntenä. Myös Fayzullaev ja muut (2021) ovat havainneet kohdemarkkinointiorganisaation sosiaalisen median sisältöjen painottavan luontokuvia, joissa korostetaan kohteen luonnonvaroja ja -maisemia. Myös Sun ja muut (2021) kannustavat kohteita markkinoimaan

luontoresursejaan sosiaalisessa mediassa. Visuaalien avulla esitellään, kuinka ”luonto näyttää tältä Levillä” ja ”Ylläs kylpee keskiyön auringon alla”. Lapin kuva- ja videomateriaaleissa tuodaankin esiin niin tunturit, lumiset maisemat, kauniit auringonlaskut, vehreät metsät, revontulet kuin yötön yökin. Revontulet ovat luontojulkaisuista yleisimpiä, esimerkiksi Levi puhuu ”henkeäsalpaavista revontulista”, Ylläs kuvailee ”revontulten tanssia taivaalla Ylläksen yllä” ja Ruka toteaa: ”Taivaalla on ollut valot päällä viime aikoina. Kuu hullut, revontulibongarit ja auringonpalvojat ovat kaikki saaneet osansa!”.



Kuva 4. Levin käyttämät luontokuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

Ruka painottaa lisäksi raitista ilmaa ja luonnon terveyshyötyjä: ”Hengitä raitista ilmaa, nauti auringonpaisteesta ja anna ulkoilman kauneuden ravita kehoasi ja sieluasi. Tutustu luonnon parantavaan voimaan Kuusamossa.” Myös Levi ja Ylläs esittelevät maailman puhtainta ilmaa sekä luonnonantimia, marjoja ja sieniä. Levi havainnollistaa: ”-- luonto on täynnä erilaisia superfoodeja. Voit poimia lakkoja, mustikoita, puolukoita ja monia muita herkkuja suoraan suuhusi Leviä tutkiessasi!” Ruka nimeääkin marjastuksen mitä parhaimmaksi hyötyliikunnaksi ja ”kaupan päälle saa herkullisia vitamiinipommeja pakastimen täyteen”. Ylläs puolestaan puhuu lakoista ”todellisena Lapin kultana” ja hehkuttaa: ”Kuinka onnekkaita me olemmekaan, kun metsämme ovat täynnä puhtaita, ravinteikkaita ja kaiken kukkuraksi ilmaisia herkkuja.” Merrileesin ja muiden (2009) tutkimuksen mukaan puhdas luonto onkin tärkeimpiä kohdemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.



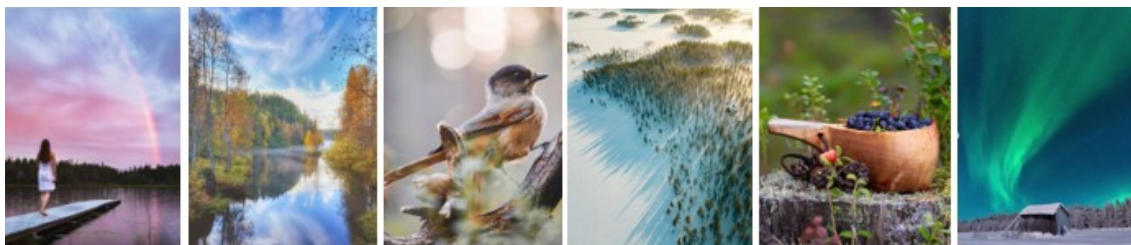
Kuva 5. Ylläksen käyttämät luontokuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

Myös puhtaassa luonnossa liikkuminen nousee Lapin kohteiden julkaisuissa esiin, kun Ruka puhuu ”luonnon ihmeistä”, siitä, kuinka ”kevät on aivan mahtavaa aikaa ulkoiluun ja luonnon ihailuun” sekä ”lumoudu luonnon kauneuteen, vehreisiin metsiin ja puhtaisiin järviin”. Samalla tavoin kesällä Ylläksen ”luonto kuhisee elämää”, ”Lapin kesän symbolisin ilmiö, yöttömät yöt, ovat taas täällä” ja ”aikaa ei vietetä nukkuen vaan luontoa tutkien”. Myöhäiskesä puolestaan ”on mitä parhainta aikaa retkeillä sekä viettää aikaa luonnossa”. Tällöin Ylläs kannustaa juhlimaan Suomen luonnon päivää, nukkumaan yön ulkona tähtitaivaan alla ja halailemaan puita puunhalausviikon kunniaksi – ”Ylläksen alueelta löydät oivalliset puitteet tähän kaikkeen!” Ylläs lisäksi korostaa, kuinka ”Suomi on ensimmäinen maa maailmassa, joka liputtaa luonnolleen.” Myös Levi ja Ruka juhlistavat Suomen luonnon päivää esittelemällä, mitä kaikkea kohteen lähiluonnossa voi tehdä.

Lapin kohteiden käyttämät luontokuvat ovat todella samankaltaisia, mikä on havaittavissa myös kuvissa 4–6. Esimerkiksi jokainen tarkasteltavista kohteista käyttää liki samanlaista kuvaa mustikoista kuksassa. Myös pastellisävyiset taivaat, revontulet ja selin kameran seisovat ihmiset toistuvat kuvissa. Fayzullaev ja muut (2021) ovat todenneet luontokuvien usein esittävän vuoria, järviä ja jokia, ja otoksista puuttuvan ihmiset, millä voidaan osoittaa luonnonalueiden olevan puhtaita ja koskemattomia. Lapin kohteet hyödyntävät myös tällaisia autioita tunturimaisemia, vaikka kyseessä onkin hiihtokeskukset. Levi kuvailee ”koskemattomia lumipeitteisiä maisemia”, Ylläs ”tyrmäviä näkymiä”, ja Ruka tiivistää kohteensa ydinsanoman seuraavasti: ”Ruka-Kuusamossa yhdistyvät kansallismaisemat, upeat kansallispuistot ja hauskat huvit.” Maisemia korostetaankin useissa julkaisuissa, joissa mainitaan esimerkiksi ”maisemia silmäkantamattomiin”

ja ”Maisema kuin maalaus. Eipä tähän enempää sanoja tarvita.” Myös Wang ja muut (2024) ovat tunnistaneeet kognitiivisesta ulottuvuudesta luonnonmaisemat sekä eläimet.

Eläimet näkyvätkin Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan rakentamisessa eri tavoin. Levin ja Ylläksen markkinoidessa lähinnä huskyja ja poroja, Ruka tuo esiin linnut ja muut metsän eläimet: ”aamuisin laulavat linnut tuovat ihanasti virtaa päivään”, ”kuukkelit pyrähtelevät ilahduttamassa metsän kulkijoita” ja ”kuusamolaiset eläimet valmistautuvat talven tuloon.” Myös porot esiintyvät Rukan julkaisuissa, joissa todetaan, kuinka ”hirvaat kalistelevat mahtavia sarviaan ja taistelevat vaatimien eli naarasporojen huomiosta” ja ”Pukkihan ei pääse perille ilman poroja, joten onneksi näitä täällä riittää!”

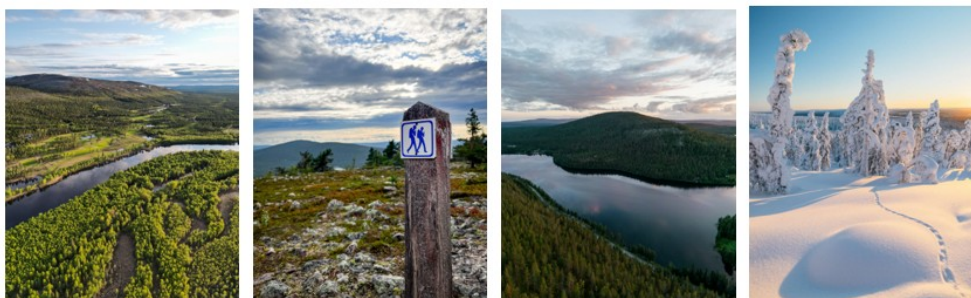


Kuva 6. Rukan käyttämät luontokuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

Teoreettiseen viitekehykseen matkailuympäristön alaulottuvuudeksi on edellä kuvatun puhtaan luonnon lisäksi nimetty kasvu ja kestävyys, sillä myös ne ovat Merrileesin ja muiden (2009) tutkimuksen mukaan merkittäviä, ei kuitenkaan toisiaan poissulkevia, kohdemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kasvu-ulottuvuus ei näy Lapin hiihtokeskusten julkaisuissa juurikaan, sillä yksittäisissä julkaisuissa Ylläs kertoo kehittävänsä ja kasvattavansa pyöräparkkia ja Ruka mainitsee Suomen nopeimman tuolihissin, ”neljä uutta rinnettä ja Tykkylaakson lumimonstereineen”. Levin investoinnit uuteen tuolihissiin ja West Point -kylään ovat tuoreempina, tarkasteluajanjakson ulkopuolella. Pienen roolinsa vuoksi on perusteltua jättää kasvu pois muokatusta viitekehystä.

Kestävyyttä ja luonnonsuojelua korostavia julkaisuja on kuitenkin runsaammin. Levi on kolmesta tarkasteltavasta hiihtokeskuksesta aktiivisin kestävyden puolestapuhuja, ja se toteaaakin: ”Matkakohteena yksi tärkeimmistä tavoitteistamme on työskennellä arktisen

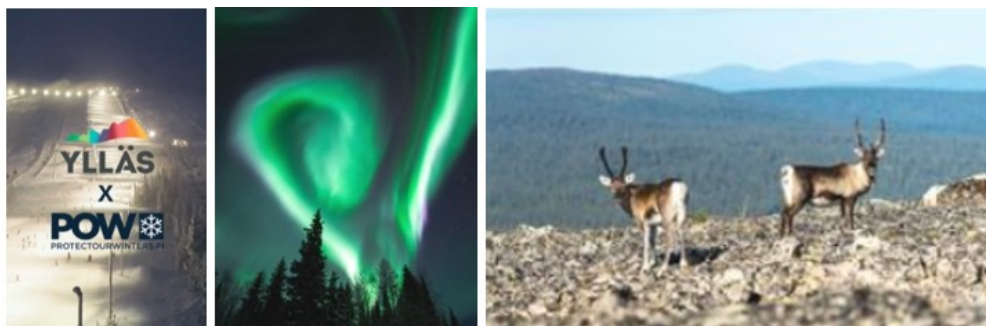
luontomme säilyttämiseksi ja puhtaana pitämiseksi.” Myös kirjallisuudessa painotetaan kestävyiden huomioimista ja kannustetaan kohteita käyttämään sisältöä, joka liittyy kohteen kestävien matkailutoimien toteuttamiseen positiivisen kohdemielikuvan projisoinniseksi (Sun ja muut, 2021). Lapin kohteiden omista käytännön toimista ei kuitenkaan puhuta yhdessäkään julkaisussa, vaan niissä keskitytään opettamaan vierailijoita. Levi kehottaa turisteja olemaan roskaamatta, kierrättämään, hyödyntämään ski busseja liikumiseen sekä käyttämään vain merkittyjä reittejä luonnossa, jotta auttaa ”suojelemaan herkkiä ekosysteemejä minimoimalla tallomisen ja herkkien kasvien ja eläinten elinympäristöjen häirinnän.” Ennen retkelle lähtöä Levi kannustaa perehtymään alueen karttoihin tai osallistumaan opastetuille kierroksille. Veden ja energian säästämiseen Levi jakaa useita vinkkejä, kuten hanaveden juomisen ja saunan oikeaoppisen lämmittämisen, joiden avulla voisi toimia kohteessa vastuullisemmin. Lisäksi se ohjaa verkkosivuilleen ympäristösertifikaatin saaneiden majoitusvaihtoehtojen pariin. Levin toiminta noudattaa Sunin ja muiden (2021) neuvoa, jonka mukaan kohteet voivat kouluttaa turisteja kestävästä teosta ja edistää näin heidän vastuullista käyttäytymistään matkailualan kestävä kehityksen toteuttamiseksi.



Kuva 7. Levin käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

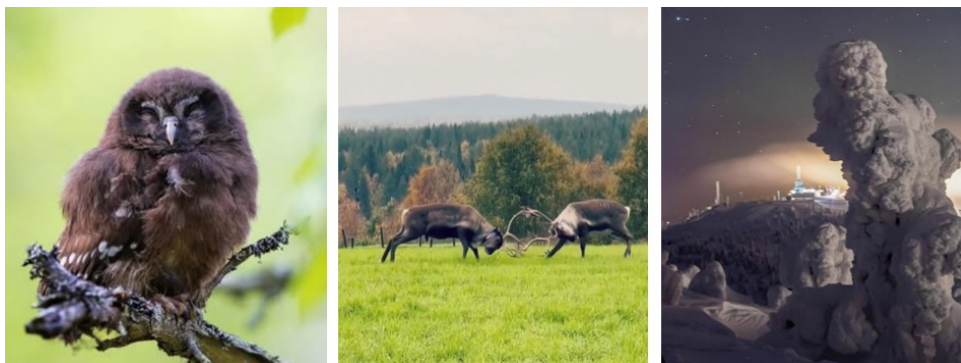
Ylläksen osalta kestävyysaiheiset julkaisut jakautuvat teemapäiviin, kuten Maan päivään ja luonnon monimuotoisuuden päivään, sekä kestävyysoppaan jakamiseen. Teemapäiväjulkaisuissa Ylläs kannustaa yleisesti ”suojelkaamme tätä kaunista kotiamme” ja toteaa ”investoimalla kestäväan kehitykseen varmistamme luonnon monimuotoisuuden säilymisen tuleville sukupolville”. Ylläksen omia toimia kestävyiden edistämiseksi ei näissä julkaisuissa tuoda esiin, myöskään Levin kaltaisia yksityiskohtaisia vinkkilistauksia

vierailijoille ei esitetä. Sen sijaan Ylläs jakaa linkin ”Kestävästi Ylläkselle” -oppaaseen, ”jonka avulla vähäpäästöisemmän reissun suunnittelu ja toteutus Ylläkselle onnistuu kätevimmin”. Opas sisältää ”konkreettisia vinkkejä ja tapoja vähentää päästöjäsi matkan jokaisessa vaiheessa”. Julkaisussa perustellaan Ylläkselle matkustamisen kestävyttä sillä, että ”matkustaminen puolet lähempänä sijaitsevaan kohteeseen tuottaa puolet vähemmän päästöjä, ja Ylläs on suomalaisille kotimaan talvi- ja ulkoiluharrastamisen keskuksena huomattavasti paljon lähempänä kuin esimerkiksi Alpit.” Hallmannin ja muiden (2015) mukaan talviurheilukohteessa vierailevat matkailijat arvostavatkin luonnonsuojelua.



Kuva 8. Ylläksen käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

Ruka eroaa kestävyysjulkaisuillaan Levistä ja Ylläksestä siinä, että niitä on vain yksi. Siinäkin painopiste on metsän asukkaissa, jotka tunnepitoisesti nimetään pieniksi naapureiksi: ”-- Tähän aikaan vuodesta pienimmät naapurimme, kuten poronvasat ja muut metsän pienet eläimet tutkivat maailmaa. Antakaamme heille rauha, jota he tarvitsevat kasvaakseen.” Matkailijoita neuvotaan pitämään lemmikkieläimet, ”karvaiset ystävät”, hihnassa, jotta voidaan varmistaa, että ”Ruka-Kuusamo pysyy turvallisena ja rauhallisena kotina kaikille sen asukkaille.” Myös rykimäaikaan Ruka neuvoo pysymään poroista kauempana ja ”ihailemaan niiden uljautta vähän kauempaa”. Rukan lähestymistapa onkin sävyltään pehmeämpi kuin esimerkiksi Levin, joka antaa suoraviivaisia toimintaohjeita. Tällöin Rukalla on käytössään ihmisläheinen ilmaisu, jota Sun ja muut (2021) suosittelivat käyttämään pienentääkseen etäisyyttä kohteen ja matkailijoiden välillä.



Kuva 9. Rukan käyttämät kestävyysaiheiset kuvat matkailuympäristöulottuvuudessa.

4.3 Kulttuuri ja tapahtumat

Khan (2013) on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan kulttuurista ja historiasta. Myös Sun ja muut (2021) toteavat kohteiden painottavan historiaa ja kulttuuria kohdemielikuvaa rakentaessaan. Lapin kohteiden kohdalla se ei kuitenkaan toteudu, vaan ennemminkin tässä ulottuvuudessa ne korostavat tapahtumia. Levin julkaisuista ai-noastaan yhdessä mainitaan Saamen kansasta ja historiasta kertova Samiland-näyttely. Samoin Ylläs nostaa vain kerran esiin historiaa ja kulttuuria julkaisulla Karilan maahispolusta, joka on ”tarina paikallishistoriasta ja alueen alkuperäisten ihmisten uskomuksista”. Kulttuurista ja historiasta ei ole lainkaan mainintoja Rukan julkaisuissa, mikä vahvistaa viitekehyksen kulttuuri ja tapahtumat -ulottuvuuden muokkaamista yksinkertaisempaan muotoon ”tapahtumat”.

Hallmann ja muut (2015) toteavat enimmäkseen ympäristön houkuttelevan ihmisiä matkustamaan, mutta tapahtumien osuutta ei pidä aliarvioida, sillä ne voivat toimia turistien vetonauloina. Heidän mukaansa tapahtumat tarjoavat myös mahdollisuuden parantaa kohdemielikuvaa ja siten lisätä vierailuaikomusta. Samoin Merrilees ja muut (2009) pitävät tapahtumia ja festivaaleja tärkeimpinä kohdemielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Urheilutapahtumat ovatkin Lapin hiihtokeskuksissa yleisimpiä. Levillä niistä esiin nousevat alppihiihdon World Cup, ”maastohiihtokauden kohokohta” Ylläs-Levi hiihto, Ruskamaraton, Levi Bike & Outdoor Fest, triathlon- ja golf-kilpailut sekä hiihdonopettajien Interski. Myös Ylläs esittelee Levin kanssa yhteistä Ylläs-Levi hiihtoa, jossa ”lähes 800

hiihtäjää hiihteli näissä upeissa maisemissa” ja ”hiihdon ilo paistoi koko päivän”. Omissa julkaisuissaan kiitellään ja onnitellaan osallistujia sekä toivotetaan heidät tervetulleeksi myös seuraavana vuonna, millä lisätään uudelleen vierailuaikomusta. Rukalla urheilutapahtumat kiteytyvät maastajuoksukilpailuihin sekä maastohiihdon, mäkihypyn ja yhdistetyn Ruka Nordic -kisoihin. Lisäksi kaikki kolme Lapin kohdetta korostavat talvikauden avajaistapahtumiaan, jotka hiihdon ja laskettelun lisäksi sisältävät useita eri aktiviteetteja, kuten ”reki- ja kelkka-ajelua, erilaisia kisoja ja arvontoja kaiken ikäisille, tutustumista rinnekoneisiin ja parkkilaskuun, väline-esittelyjä ja -testausta sekä huikeita avajais-tarjousia”.



Kuva 10. Levin käyttämät kuvat tapahtumaulottuvuudessa.

Hallmannin ja muiden (2015) mukaan sijoittamalla tapahtumat oikein talviurheilukeskuksen kalenteriin kausiluonteiset vaihtelut voidaan tasoittaa ja yöpymisiä lisätä. Tämä näkyy Lapin keskuksissa hiljaisena pidetyn kesäajan tapahtumien markkinointina. Tapahtumajulkaisuissa noudatetaan Papadimitrioun ja muiden (2015) neuvoa panostaa innostusta herättävien tunnetuotteiden, kuten vapaa-ajan tapahtumien valikoimaan, jotta voidaan vahvistaa tunnepitoisia mielikuvia. Lisäksi niissä tuodaan esiin tapahtuman positiivisia ominaisuuksia ja hyötyjä, sillä se luo suotuisan asenteen sekä tapahtumaa että kohdetta kohtaan, kuten An ja Yamashita (2024) ehdottavat. Ylläksellä kesän tapahtumista korostetuim on Ylläs Outdoor Week, ”ulkoilijoiden juhlatiimit”, joiden lähestymisestä muistutellaan matkaajia useaan otteeseen. Tapahtumaa mainostetaan perheystävällisenä ulkoilutapahtumana, joka ”tarjoaa elämyksiä ja seikkailua, työpajoja, retkiä, urheilu- ja varustekokeiluja sekä mahdollisuuksia haastaa itsensä Lapin villin luonnon yöttömissä öissä.” Ohjelma sisältää polkujuoksu- ja

MTB-kilpailuja sekä packraft-seikkailukisan, jossa ”osallistujat vaeltavat monipuolisessa maastossa ja melovat mutkittavia jokia ja erämaajärviä pitkin keskiyön auringon alla”. Näissä julkaisuissa yhdistyvät aktiviteetit, luonto sekä eläväisyys ja intensiivisyys monipuolisuuden ja kokemuksellisuuden korostamisena. Tunnekokemuksista tapahtumajulkaisuihin yhdistetään myös houkuttelevuus, joka näkyy esimerkiksi seuraavassa: ”Oletko koskaan haaveillut pyöräilystä henkeäsalpaavissa tunturimaisemissa Lapin keskiyön auringon alla? Nyt on loistava tilaisuus haastaa itsesi ja kokeilla kilpailemista ensimmäistä kertaa NUTS Ylläs-Levi MTB-tapahtumassa.”



Kuva 11. Ylläksen käyttämät kuvat tapahtumaulottuvuudessa.

Myös Levi markkinoi osaa tapahtumista perheille sopivina: ”Levi Bike & Outdoor Fest on unohtumaton pyöräily- ja ulkoilma-aktiviteettiweekko koko perheelle!” Lapsille tarjolla onkin esimerkiksi golf-kokeilua, hevostallivierailua, rekikoirien tapaamista sekä koko perheen fillarirastit. Samoin Ruskamaratonissa korostuu kokemuksen sopiminen kaikille nuorista kokeneisiin pitkänmatkan juoksijoihin, kun tarjolla on useita eri mittaisia kilpailuja. Levi tukeutuu tapahtumissaan myös matkailuympäristöulottuvuuteen, houkuttelevuuteen ja eläväisyyteen korostaessaan, kuinka Ruskamaratonilla juoksijat pääsevät nauttimaan ”Lapin lumoavista syksyn väreistä” ja saavat ”sekä visuaalisen ilon että fyysisen haasteen henkeäsalpaavissa maisemissa”.

Usein voi olla hyödyllistä sisällyttää tapahtumaan ainutlaatuinen elementti, joka erottaa sen kilpailevista tapahtumista ja vahvistaa yhteyttä kohteeseen (Hallmann ja muut, 2015). Rukan tapahtumat rakentuvatkin selkeästi kansallispuiston ympärille, sillä esiin

nostetaan kansallishuvipuiston avajaiset, Nuts Karhunkierros -maastoultrajuoksukilpailu, johon kannustetaan ”sido kenkäsi, ylitä rajasi ja ihaile Oulangan kansallispuiston kauneutta” sekä Downhill Swim, jossa ”ihanissa kansallispuiston maisemissa uidaan alamäkeen virran vietävänä”. Alamäkiuinti toimiikin selkeästi ainutlaatuisena elementtinä verrattuna Levin ja Ylläksen tapahtumiin. Ruka myös ainoana järjestää eturivin artisteista koostuvaa Harmaa Rinne -musiikkifestivaalia, Kuusamo Nature Photo -luontokuvafestivaalia sekä hyväntekeväisyysjuoksua, jossa vierailijoita kannustetaan juoksemaan ”yhdessä kirkkaamman tulevaisuuden puolesta”. Ruka eroaakin erityisesti valokuvauksen myötä kahdesta muusta tarkastellusta keskuksista, sillä se ainoana tuo esiin luontokuvauksen ja markkinoi Kuusamo ”Suomen luontokuvauksena pääkaupunkina” jylhän karujen ja kauniiden maisemien ansiosta. Ruka tuo myös esiin ”legendaarisen, luontokuvauksen esi-isän ja uranuurtajan” Hannu Hautalan, joka ”toi Kuusamon luontoa ja sen kuvausta maailmankartalle ja kansainvälisen yleisön tietoon”. Hänen kunniaakseen Ruka on järjestänyt kuvausmatkan Oulangan kansallispuistoon, ”joka oli Hannun sielunmaisema”.



Kuva 12. Rukan käyttämät kuvat tapahtumaulottuvuudessa.

Baloglun ja McClearyn (1999) mukaan matkakohteiden tulisi löytää keinoja, joilla matkailijat saadaan käyttämään useita tietolähteitä, sillä tietolähteiden monipuolisuus vaikuttaa myönteisesti havaintoihin ja kognitiivisiin arvioihin kohteesta. Lapin keskuksista Levi ja Ruka ohjaavatkin sosiaalisen median seuraajansa katsomaan lisätietoa tapahtumista linkkien kautta: ”tutustu kesän tapahtumiin profiilin linkkipuussa”. Esimerkiksi vapun ja juhannuksen ohjelmaa Levi ei esittele julkaisuissa lainkaan, vaan Instagramista on siirryttävä kohteen verkkosivuille tapahtumakalenteriin:

“Viikonloppuna on paljon erilaisia tapahtumia, kuten live-musiikkiesityksiä. Selvitä, mitä kylällä ja tunturissa tapahtuu, menemällä tapahtumakalenteriimme (linkki biossa).” Monipuoliset tietolähteet näkyvät Levillä myös alppiihdon World Cup -tapahtuman tiedottamisessa, sillä kisoista tarjotaan ”behind the scenes” -materiaalia painottuen lumenva-
rastointiin sekä videon että verkkosivuartikkelin muodossa. Hallmannin ja muiden (2015) näkemys eroaa Baloglusta ja McClearysta (1999), jotka kannustavat ohjaamaan matkailijat usean tietolähteen äärelle, sillä heidän mukaansa kohteelle on tärkeää tarjota kaikki tiedot valmiiksi saatavilla. Ylläs noudattaa tätä ohjetta Leviä ja Rukaa tarkemmin, sillä sen tapahtumajulkaisuista vain yhdessä ohjataan linkin kautta verkkosivuille tutustumaan tarkemmin tapahtumaohjelmaan, muutoin ohjelmat aikatauluineen listataan jo julkaisuissa itsessään, jolloin sosiaalisen median käyttäjän ei tarvitse perehtyä lisätietoihin.

4.4 Vapaa-ajan aktiviteetit ja virkistys

Sunin ja muiden (2021) mukaan kohteet painottavat vapaa-aikaa ja virkistystä kohdemieli-
likuvan rakentamisessa. Tämä toteutuu myös Lapin kohteiden osalta, jotka tuovat monipuolisesti esiin aktiviteetti- ja virkistäytymisvaihtoehtoja. Khan (2013) toteaaakin runsaan aktiviteettitarjonnan vaikuttavan positiivisesti kohdemieliokuvaan, jolloin siihen kannattaa vedota tehokkaan kohdemieliikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Padrón-Ávila ja muut (2022) näkevät aktiviteettien määräävän matkailijoiden matkakohteiden valinnan. Heidän mukaansa mitä useampaan aktiviteettiin matkailijat osallistuvat, sitä tyytyväisempiä he ovat. Tyytyväiset matkailijat todennäköisesti vierailevat uudelleen kohteessa tai suosittelevat sitä. Myös Bornhorst ja muut (2010) korostavat kohteiden menestykseen vaikuttavan kiinnostava tuote- ja palvelutarjonta. Samoin Tan (2017) toteaa, että kohdemarkkinointiorganisaatioiden tulee kartoittaa tuote-, palvelu- ja elämystarjontaansa kohteen edistämiseksi pitkällä aikavälillä.

Lapin kohteet pyrkivätkin rakentamaan kuvaa kiinnostavasta ja runsaasta elämystarjonnasta, johon matkailijat mielellään osallistuisivat. Levillä aktiviteeteista

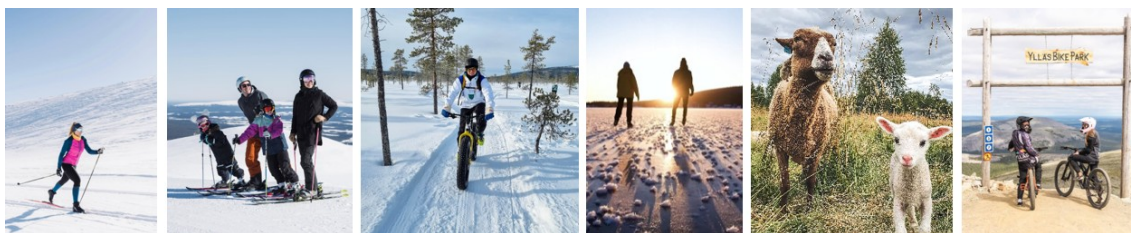
esitellään erityisesti laskettelu, mutta myös hiihto, lumikenkäily, melonta, vaellus ja pyöräily. Ylläksestä ja Rukasta erottavana aktiviteettina Levillä toimii golf. Ylläs puolestaan nostaa esiin hashtagtunnisteiden ja visuaalien kautta samoja aktiviteetteja kuin Levikin, mutta eniten mainintoja sisällön erittelyssä saivat pyöräily ja maastohiihto. Ylläs tuokin maasto- ja alamäkipyöräilyä Leviä ja Rukaa enemmän esille, sen julkaisuissa pyöräily esiintyy 43 kertaa, Levillä vastaavasti 16 ja Rukalla 9. Muista kohteista eroten Ylläksen aktiviteettimahdollisuuksista esitetään vapaalasku, retkiluistelu, polkujuoksu, packrafting ja suplautailu. Yhtenä Ylläksen aktiviteettina nousee lisäksi esiin lampaidenhoito, johon etsitään videojulkaisun kautta vapaaehtoisia: ”Nämä karvaiset ystävät ovat saapuneet Ylläsjärvelle ja tarvitsevat hoitajia vapaaehtoistyön kautta. Tule mukaan!” Myös Rukalla aktiviteeteissa toistuvat samat laskettelu, hiihto, lumikenkäily ja melonta, eroavina puolestaan ovat jokikellunta, koskenlasku, jossa ”päästään Kitkajoen villiintyessä kevätulvan pyörteisiin” sekä karhujen ”temmellyksen” seuraaminen.



Kuva 13. Levin käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.

Kaikki kolme keskusta korostavat kesäaktiviteeteista kalastusta. Levi toteaa ”mikään ei ole parempaa kuin pyydystä oma, herkullinen illallinen” ja Ruka esittelee, kuinka ”Kuusamon kalaiset, raikkaat vedet ja upeat maisemat elokuun pimenevissä illoissa suorastaan kutsuvat kalalle!” Ylläksellä kalastus korostuu useammassa julkaisussa, eritoten niissä mainitaan ”monen kalastajan toivematkakohde”, joka on ”vain puolen tunnin ajomatkan päässä Ylläkseltä -- Euroopan suurin vapaasti virtaava joki, Tornio-Muonionjoki”. Sitä tituleerataan myös yhdeksi ”Suomen parhaista lohijoista”. Lisäksi julkaisuissa kuvataan: ”Halusitpa sitten kalastaa virtaavassa vedessä, kirrkaassa tunturijärvessä tai pienessä metsälammessa, Ylläs on sinun valintasi.”

Luonto yhdistetäänkin tiiviisti aktiviteetteihin: ”Maastopyöräilyä keskiyön auringon alla Lapissa”, ”Aika siistiä, että vierestä löytyy näin nätti järvi, jossa voi vartissa heräämisestä olla kiitämässä pitkin pintaa. KaYAYking!” sekä ”Tunturit kutsuvat ja minun on mentävä!” -- #retkeily”. Lisäksi kaamosyön hämäryys tuodaan osaksi aktiviteetteja: ”Halloween-viiikonlopun tunnelmat Ylläksellä: Lumikenkäily iltahämärässä otsalampun valon johdattamana.” Erikseen on vielä julkaisu, jossa listataan ”kaamosyön aktiviteetit Ylläksellä”, kuten moottorikelkkailu, poro- ja huskysafarit, ratsastus ja valokuvaus. Nämä havainnot noudattavat Padrón-Ávilan ja muiden (2022) ehdotusta painottaa kohdemarkkinoinnissa urheiluun, hyvinvointiin ja luontoon liittyvää aktiviteettivalikoimaa sekä keskittyä aktiviteettien elämyksellisiin näkökohtiin. Myös Suomen hiihtokeskusyhdistyksen laskettelijatutkimuksen mukaan elämykset ja mukavuus saavat kotimaanmatkailijat palaamaan hiihtokohteisiin (SHKY, 2021).



Kuva 14. Ylläksen käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.

Virkistyksen osalta Lapin kohteet nostavat esiin saunomisen ja avantouinnin. Ylläs myös yhdistää ne onnellisuuteen: ”Suomi on valittu maailman onnellisimmaksi maaksi jo kuudetta vuotta peräkkäin. Voisikohan se johtua avantouinnista?” Julkaisuun on liitetty myös tunnisteet #happiestplace ja #happiestpeopleonearth. Saunoista Ylläs jakaa useamminkin faktan, esimerkiksi:

Suomessa on yli 3 miljoonaa saunaa, mikä tarkoittaa, että suomalaisissa kotitalouksissa on keskimäärin enemmän saunoja kuin autoja. -- Saunomista pidetään Suomessa olennaisena sekä fyysisen että henkisen hyvinvoinnin kannalta ja sillä on edelleen merkittävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa tänä päivänä. (@visityllas, 2023, 31. toukokuuta)

Ruka tuo esiin avantouinnin ja muut ”talviriehat” lasten lorun tyylillä: ”Mistä on parhaat talvipäivät tehty? Karvaisten ystävien rapsuttelusta, hurjastelusta, tepastelusta

kansallispuistossa vai pulahduksesta hyiseen avantoon?” Myös Levi käsittelee avantouintia ja muita aktiviteetteja julkaisuissaan kysymysten kautta:

Oletko koskaan kokeillut avantouintia? Se saattaa kuulostaa kauhistuttavalta, mutta monet sitä kokeilleet rakastavat kokemusta. Sitä paitsi useimmissa paikoissa voit lämmitellä kuumassa saunassa heti sen jälkeen. Jos olet valmis kokeilemaan, katso lisää biossa olevasta linkistä! (@levilapland, 2023, 28. tammikuuta)

Useat Levin aktiviteettijulkaisut alkavatkin kysymyksillä “oletko koskaan kokeillut ...?”, joilla pyritään paitsi esittelemään aktiviteetteja, myös osallistamaan sosiaalisen median seuraajia mukaan vuorovaikutukseen. Osallistaminen näkyi myös kysymyksinä ”Kenet ottaisit mukaan kävelemään tätä Levin talvipolkua pitkin?” tai ”Mikä aktiviteetti on perheesi suosikki?” Tätä tyylikeinona tukee Wangin ja muiden (2013) suositus kohteille käydä keskustelua turistien kanssa sosiaalisessa mediassa, jotta ne voivat saada enemmän näkemyksiä turistien vaatimuksista ja mieltymyksistä. Sosiaalisen median käyttäjien merkityksessä läheisiään näihin julkaisuihin leviää myös tieto Lapin kohteista laajemmalle yleisölle ja rakentaa heille kohdemielikuvaa Lapista. Kiinnostavat aktiviteetit voivat tällöin johtaa matkakohteen valintaan, kuten Padrón-Ávila ja muut (2022) edellä esittivät.

Perhekeskeisyys nousee tapahtumien tapaan esille myös aktiviteeteissa, sillä Levin julkaisuihin on koottu koko perheelle sopivat aktiviteetit, kuten sisäleikkimaailma, hohtominigolf, islanninhevosratsastus ja poroajelu:

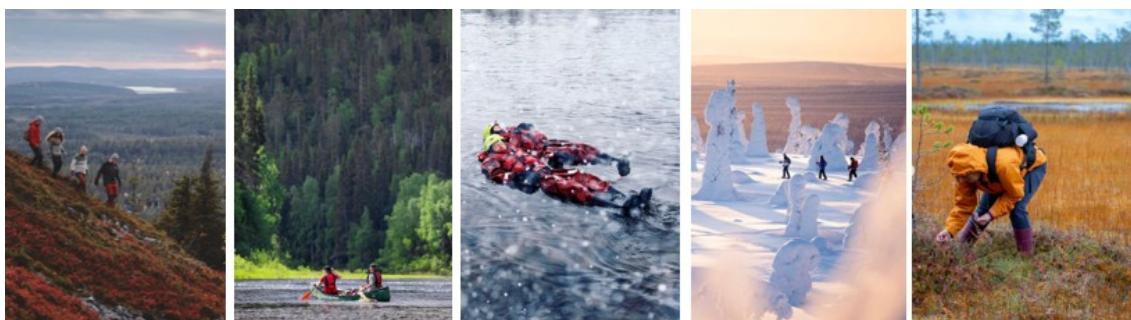
-- Nauti yhteisestä seikkailusta kävelemällä Korkeaniemen laavulle. Pakkaa mukaan eväitä ja suuntaa koko perheen voimin talvisia kävelypolkuja pitkin kohti laavaa. Tutustu Lapin maisemiin islanninhevosilla ratsastaen! Ratsastus on ikimuistoinen tapa kokea luonnon kauneus yhdessä perheen kanssa. -- Uppoudu porojen maailmaan Sammuntuvassa! Varaa unohtumaton poroajelu, tutustu perinteiseen lappilaiseen pihapiiriin tai nauti herkkuja viihtyisässä kahvilassa. (@levilapland, 2023, 20. joulukuuta)

Myös Ylläksellä perhekeskeisyys korostuu aktiviteettien kuvailuissa: ”Hiihto on loistava tapa viettää laatu-aikaa läheisten kanssa ja nauttia samalla luonnon kauneudesta.” Bike Parkin uusi pyöräilyreitti ja harjoitteluala puolestaan ”palvelevat ensikertalaisia ja lapsia”. Rukakin huomioi julkaisuissaan lapsiperheet todeten, kuinka lomalle mennään

lasten ehdoilla ja ”lasten kanssa matkailu vaatii usein joustavuutta ja kaikille sopivaa tekemistä”. Sen vuoksi se tituleeraa itseään kansallishuvipuistoksi, jossa ”pääsee nauttimaan koko perhe” ja toteaa huomioineensa perheiden vaatimukset:

Luonnonläheiset kansallishuvit on herätetty henkiin modernin perheen vaatimuksia ajatellen, joten koskenlasku hoituu tukin sijaan leppoisasti kumilautalla, ja pyörällä kurvataan kosiomatkojen sijaan Ruka Bike Parkin vauhdikkailla reiteillä. (@rukakuusamo, 2023, 18. toukokuuta)

Tällöin Ruka pyrkii tarjoamaan korkeaa arvoa tarkoituksenmukaisilla tuotteilla ja kokemuksilla, jotka vastaavat matkailijoiden tarpeita, kuten Lee ja muut (2014) neuvovat. Lapin kohteiden perhekeskeisyyden painottamista tukee myös Suomen hiihtokeskusyhdistyksen laskettelijatutkimus, jossa yhtenä merkittävimmistä tekijöistä, jotka saavat asiakkaat jatkamaan lasketteluharrastustaan, on yhdessäolo perheen kanssa (SHKY, 2021).



Kuva 15. Rukan käyttämät kuvat aktiviteettiulottuvuudessa.

Viitekehykseen aktiviteettien alle voidaan aineistolähtöisesti lisätä uusi ulottuvuus: reitti- ja sääolosuhteet, sillä esimerkiksi Ylläs korostaa: ”talvipolut ovat nyt loistavassa kunnossa”, ”-- sääolosuhteet ovat olleet täydelliset luisteluun”, ”Ylläkseltä löytyy jo noin 30 kilometriä hyväkuntoisia hiihtolatuja!” sekä ”Ylläksellä on yli 100 kilometriä kunnostettuja reittejä talvipyöräilyyn ja puolet niistä on jo avattu!”. Ylläs myös jakaa kuvan vasta-ajetusta ladusta tekstillä: ”Olen kuullut huhuja, että erityisesti sveitsiläiset pitävät Ylläksellä hiihtämisestä. Osaatko arvata miksi?” Tämä ulottuvuus pitää latujen ja talvipolkujen lisäksi sisällään pyöräilyreitit, joita Ylläs korostaa seuraavasti: ”Vaikka Ylläs onkin ehkä paremmin tunnettu upeista maastopyöräilyreiteistään, helpot MTB-reitit ovat sopivat ja superhauskat myös gravel-pyöräilyyn.”

Olosuhteita Ruka painottaa kehumalla ”upeita vaellusreittejä” ja kertomalla, kuinka ”hiihtäminen ja luonnossa samoilu on nyt parhaimmillaan”, ”ei kun lumileikkeihin auringon alle, parhaat kelit ovat juuri nyt!” sekä ”nyt on loistava aika ulkoilla ja nauttia upeista päivistä”. Myös syksyn julkaisuissa on ”täydellinen sää tutkia luontomme kauneutta ja poimia makeita marjoja matkan varrella” sekä ”keli on aivan parhaimmillaan vaarojen valloitukseen, ei enää sääskiä inisemässä eikä kylmä vielä luita pakota!”

Myös Levi kehuu latujaan ja rinteitään: ”yli 100 kilometriä huolellisesti hoidettuja latuja on jo avoinna, joten maastohiihdon harrastajat ovat täällä Levillä kuin kotonaan” sekä ”rinteet soveltuvat erinomaisesti eri hiihto- ja lumilautailulajien harrastajille ja ammattilaisille, mikä on huomattu myös kansainvälisesti.” Myös sääolosuhteet saavat ylistystä: ”täydellinen kevätpäivä hiihtämiseen” ja ”paras kevätsää on vielä edessä, oletko valmis ottamaan kaiken irti näistä upeista aurinkoisista päivistä?” Lisäksi Levi kuvailee, kuinka yötön yö ”on täydellinen lähes mihin tahansa seikkailuun, jonka voit kuvitella”.

Konu ja muut (2011) ovatkin tutkimuksessaan havainneet kotimaisten hiihtokeskuskävijöiden toivovan kohteelta laadukkaita laskettelu- ja maastohiihtomahdollisuuksia. Muihin tutkimuksiin verrattuna maastohiihtomahdollisuudet vaikuttavat olevan suomalainen erityispiirre (Konu ja muut, 2011). Ne nousevat esiin myös tässä tutkimuksessa. Konun ja muiden (2011) lisäksi Dickson ja Faulks (2007), Godfrey (1999) sekä Richards (1996) nostavat esiin laskettelupalvelut sekä maaston ja rinteiden monipuolisuuden tärkeimpinä tekijöinä matkakohteen valinnassa. He korostavat myös lumen laatua ja luotettavuutta. Samoin Sun ja muut (2022) sekä Miragaia ja Martins (2015) toteavat lumen, hiihtolatujen ja rinteiden laadun näyttäytyvän tärkeimpänä matkakohteen ominaisuutena hiihtoharrastajille. Nämä tekijät korostuvatkin Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan rakennuksessa, sillä edellä kuvatun lisäksi todettakoon, että sisällön erittelyssä havaittiin lasketteluun esiintyvän Levin julkaisuissa 34 kertaa, Ylläksen 29 ja Rukan 21. Lumi korostui vielä lasketteluä enemmän, sillä se mainittiin Levin julkaisuissa 40 kertaa, Rukan 39 ja Ylläksen 18.

4.5 Matkailu- ja perusinfrastruktuuri

Sun ja muut (2021) ovat havainneet kohteiden painottavan sosiaalisessa mediassa infrastruktuuria, kuten ravintoloita, hotelleja ja lentokenttiä. Niin myös Lapin kohteet tekevät, joskaan eivät yhtä runsaasti kuin edellä käsiteltyjä luontoa, tapahtumia ja aktiviteetteja. Levin, Ylläksen ja Rukan osalta infrastruktuuriulottuvuudessa painottuvat erityisesti majoitus- ja ravintolavaihtoehdot. Hallmann ja muut (2015) pitävätkin majoitusta erityisen tärkeänä ja kehottavat kohteita keskittymään eri majoitusluokkiin turistien tarpeiden täyttämiseksi ja laadun ylläpitämiseksi. Levi noudattaa tätä ohjetta täsmällisimmin listaamalla monipuolisesti erilaisia majoitusvaihtoehtoja huoneistosta keskustan sykkeessä luonnonympäristöihin yksityisempiin mökkeihin. Se myös kehottaa seuraavan Levin-matkan varaajaa klikkaamaan linkkiä löytääkseen ”laajimman valikoiman erilaisia majoitusvaihtoehtoja alueella”:

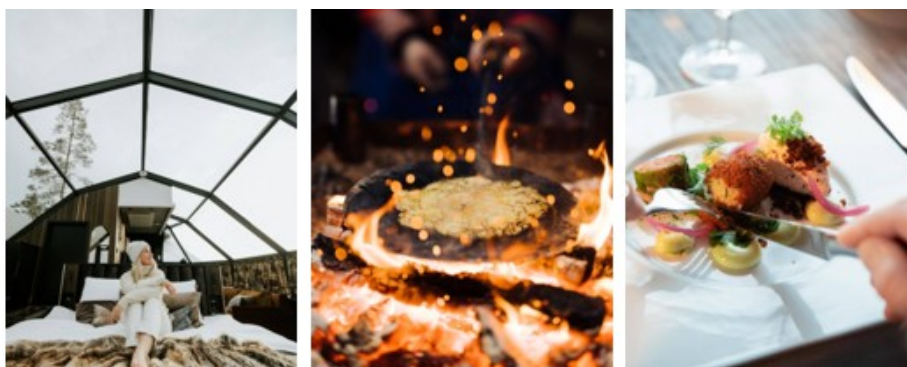
Hotelleja ja huoneistoja, jotka sijaitsevat kätevästi kylän keskustassa tai aivan las-kettelurinteiden äärellä, viihtyisiä mökkejä luonnon keskellä ja maagisia lasikattoisia igluja, joista on selkeä näkymä taivaalle. Missä sinä haluaisit yöpyä seuraavalla lomallasi Levillä? (@levilapland, 2023, 4. helmikuuta)

Myös Ruka tuo esiin erilaisia majoitusvaihtoehtoja, ne on kuitenkin ripoteltu yksittäisinä lauseina eri julkaisuihin, toisin kuin Levillä, joka esittelee majoitustarjontaansa keskittymmin. Ruka kehottaa lapsiperheitä majoittumaan palveluiden lähellä ja lemmikkieläinten kanssa matkustavia valitsemaan ”Ski-Inn-huoneiston, missä lemmikit otetaan avosylin vastaan”. Niiden lisäksi se ehdottaa hotelli-, kylpylä- tai mökkimajoitusta ”tunturin laelta tai järven rannasta” ja esittelee vaihtoehtona Rukan Salongin, ”idyllisen kelohuvilakylän, jossa lomaillet omassa rauhassa hiihdellen, pulkkaillen ja luonnosta nauttien, mutta löydät silti näppärästi hiihtäen, kävellen tai SkiBussilla läheisen Rukan kylän palveluihin.” Ylläs eroaa kahdesta edellisestä tuomalla julkaisuissaan esiin vain yhden majoituspalveluntarjoajan, Arctic Skylight Lodgen, ja esittelemällä tämän revontulten katseluun sopivan mökin.

Hallmannin ja muiden (2015) tavoin Kim ja Yoon (2003) sekä Miragaia ja Martins (2015) toteavat sopivien majoituspaikkojen olevan tärkeitä kohdemielikuvaa rakentaessa, mutta niiden lisäksi he mainitsevat hyvät ravintolat. Myös Merrilees ja muut (2009) sekä Khan (2013) ovat havainneet positiivisen kohdemielikuvan koostuvan ruokailumahdollisuuksista. Niistä kiinnostuneet kävijät haluavatkin nähdä monipuolisia ruokavaihtoehtoja ja erilaisia ruokailuympäristöjä, kuten paikallisia ravintoloja sekä ulkoruokailupaikkoja (Ye & Tussyadiah, 2011). Samoin Konu ja muut (2011) toteavat kotimaisten hiihtokeskuskävijöiden kaipaavan kohteessa ravintoloita ja sosiaalista elämää.

Levi painottaakin Yen ja Tussyadiahin (2011) mukaisesti monipuolisuutta esittelemällä pienen kylän 60 eri ravintolaa: ”Avotulella valmistetusta ruoasta hienojen ravintoloiden monilajisiin aterioihin ja kaikkeen siltä väliltä, sinulla on paljon valinnanvaraa, kun haluat syödä Levillä.” Niiden lisäksi se kuvailee latukahviloita tunnelmineen:

Reittien varrella on myös viihtyisiä kahviloita taukoa varten. -- Vastikään uudelleen avattu Luvattumaa on loistava taukopaikka, jos olet matkalla Könkään suuntaan. -- Pistäydy Tonttulassa ja sukella sadun maailmaan tai vain nauti täällä sijaitsevan kahvilan herkullisesta tarjonnasta. Sammuntupa – Tällä perinteisellä porotilalla on tunnelmallinen pieni kahvila. Loistava taukopaikka etenkin Levitunturin ympäri hiihtäessäsi, ja pääset moikkaamaan suloisia poroja! Hanhipirtti – Nauti tauosta ja virvokkeista tässä viihtyisässä erämaakahvilassa Pyhjärven rannalla hiihtäessäsi Kätkä- ja Pyhätunturin ympärillä. (@levilapland, 2023, 15. joulukuuta)



Kuva 16. Levin käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.

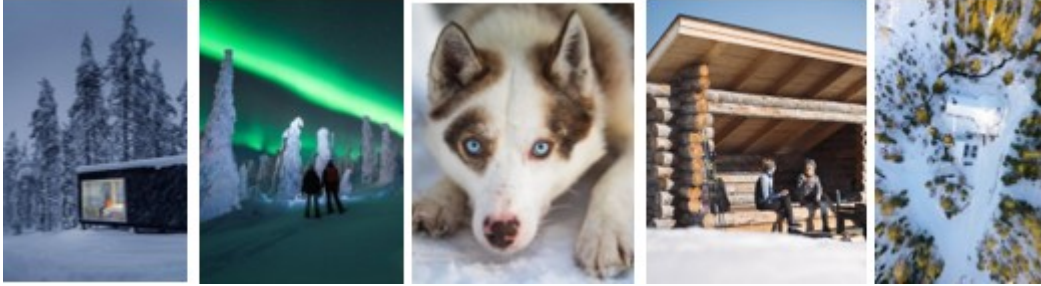
Myös Ylläs esittelee ”legendaarisen” erämaakahvila Velhon Kodan, jossa kehoitetaan nauttimaan munkkikahvit sekä Jolie Lounge & Cafen, jonne voi suunnata viettämään ”iltaa elävän musiikin, hyvän ruoan ja juomien merkeissä”. Levin ja Ylläksen tavoin Ruka tuo

monipuolisesti esiin alueen ravintoloita, joista saa ”herkulliset burgerit ja ruokaiset pasta-annokset”. Paikallisia, ”Lapin herkkuja” tarjoavat Rukan Kuksa ja Pohjolan Pirtti, joissa ”nautiskelet paikallisia herkkuja perinnemaisemassa. Hirveä, kalaa, poroa, marjoja... puhdasta lähiruokaa.” Vespino-ravintola puolestaan on ”ruokamatka Italiaan Rukan sydämessä”, jossa voi poiketa lounaalle tai ”drinksulle suoraan rinteestä”. Rukan mukaan siellä ”viihdyt monoissa tai korkkareissa!” Illanviettoa tai kokoustamista Ruka ehdottaa Tilausravintola Kymmissä, hiihtokahveja Kultalassa ja pikkujouluja Pohjolan Pirtissä, jossa edellä esitettyjen paikallisten antimien lisäksi juhlitaan ”ystävien ja rakkaiden kanssa sata vuotta vanhan hirsitalon tunnelmassa” ja saunotaan ”ikiaikaisten hirsien uumenissa katajan ja koivun tuoksussa”. Näissä julkaisuissa näkyy Kimin ja Yoonin (2003) ehdotus välittää potentiaalisille vierailijoille mielikuva matkakohteen tuotteista, joissa yhdistyy sekä kognitiiviset että affektiiviset ulottuvuudet.

Majoituksen ja ravintoloiden lisäksi matkailu- ja perusinfrastruktuuriulottuvuuteen kuuluvat matkailun tukipalvelut, kuten retkien ja aktiviteettien järjestäjät sekä ostosmahdollisuudet. Miragaia ja Martins (2015) nostavatkin tärkeään rooliin kohteen palvelut. Merriees ja muut (2009) puolestaan pitävät ostosmahdollisuuksia hyödyllisinä osina kohde-mielikuvaa, ei kuitenkaan yhtä merkittävänä kuin esimerkiksi luontoa. Lapin kohteet eivät oikeastaan tuo ostosvaihtoehtoja esiin, vain Ylläs mainitsee paikallisen urheiluliikkeen varusteiden hankintaan. Sen sijaan muita palveluntarjoajia esitellään enemmänkin. Esimerkiksi Levi ja Ruka tuovat esiin kylpyläpalvelut, jotka Konun ja muiden (2011) mukaan ovat hiihtokeskusmatkailijoille tärkeitä. Ylläksellä sen sijaan esitellään luontokeskus Kellokas elokuvineen, pakohuone Artic Secrets, ”pieni ja viihtyisä perheomisteinen huskytila” Husky Ranch, ratsastusretkiä järjestävä Ylläksen Vaellushevokset sekä saunakokemuksia tarjoavat Rönölä ja Ylläksen Yöpuu. Linkkien avulla puolestaan ohjataan paikallisten pyörävuokraamoiden ja reittipalveluiden verkkosivuille. Edellä mainittujen lisäksi Ylläksen palveluita tuodaan esiin lahjaideoiden muodossa:

-- Listasimme parhaat lahjaideat: Revontulten etsijöille lumikenkäretki hämärässä pimeään talvimetsään @safartica oppaiden kanssa. Lämpöä kaipaaville Ylläs-pipo @sportcorneryllas, jolla pysyt lämpimänä kylminä talvipäivinä. Uudesta lajista innostuneelle tai taitojaan hiovalle yksityis- tai ryhmämuotoinen maastohiihtotunti @sisuoutdoor. -- Unohtumaton koiravaljakkoajeluseikkailu @konijankka. --

Kurkistus poronhoidon maailmaan kelkkailun ja maatalan elämään @kylmamaa.fi. Seikkailun ystäville e-fatbikeretki hiljaisen, seesteisen talvimetsän halki, joka johtaa yksityiseen mökkiin @hiddentrailslapland kanssa. -- (@visityllas, 2023, 18. joulukuuta)



Kuva 17. Ylläksen käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä matkailu- ja perusinfrastruktuurin alaulottuvuuksina ovat saavutettavuus ja korkea palvelun laatu. Saavutettavuus näkyy lentokentän ja kylän palveluiden sekä erihintaisten majoitus-, ruokailu- ja aktiviteettivaihtoehtojen esiin tuomina. Ruka myös ainoana markkinoi taksipalveluita, joilla ”kuljet joutuisasti ja miellyttävästi lentokentälle tai kansallispuistoon, shoppailureissulle tai naapuripitäjään!” Korkean palvelun laadun korostamisen sijaan julkaisuissa kuvaillaan ennemminkin, millaisia palveluita kohteessa on tarjolla. Sen vuoksi viitekehyksessä on edellä esitettyjen aineistohavaintojen perusteella korvattu korkea palvelun laatu monipuolisilla majoitus- ja ravintolapalveluilla.



Kuva 18. Rukan käyttämät kuvat infrastruktuuriulottuvuudessa.

4.6 Todelliset kokemukset

Kohdemielikuvan affektiivinen ulottuvuus viittaa tunteisiin tai kiintymykseen kohdetta kohtaan (Baloglu & McCleary, 1999). Teoreettisessa viitekehyksessä se jakautuu todellisiin kokemuksiin ja tunnekokemuksiin. Todellisilla kokemuksilla viitataan siihen, että voimakkain vaikutus kohdemielikuvaan on todellisella kokemuksella, joka syntyy näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistimusten kautta (Hyun & O’Keefe, 2012). Sosiaalisessa mediassa tällaisia kokemuksia voidaan pyrkiä simuloimaan telelänäolon kautta, jolloin verkkokävijät tuntevat olevansa läsnä kohteessa (Hyun & O’Keefe, 2012). Khan (2013) ehdottaa, että markkinoijat käyttäisivät aidon kokemuksen pohjalta rakentuvia käsityksiä kohteesta luomaan vakuuttava ja uskottava mielikuva, joka on linjassa todellisten turistikokemusten kanssa. Seuraavaksi todellisia kokemuksia käsitellään neljän alaulottuvuuden kautta. Ne ovat simulointi, suositukset, osallistuminen ja oppiminen sekä muistelu.

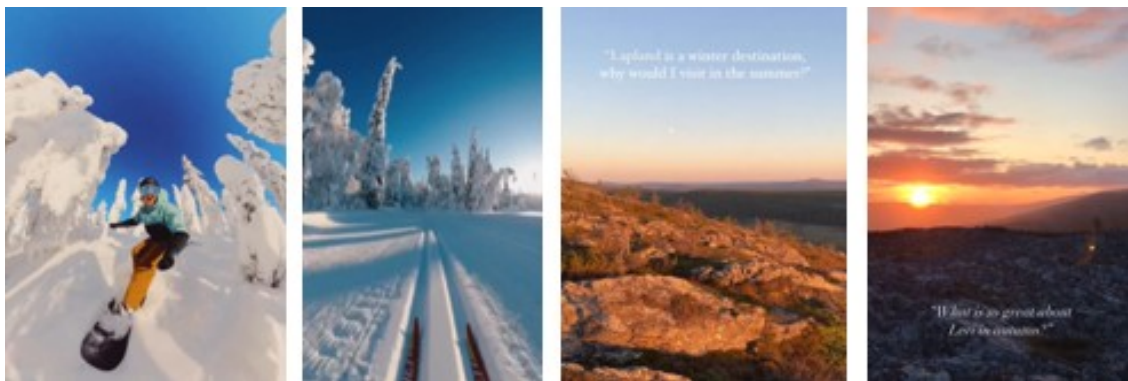
4.6.1 Simulointi

Hyunin ja O’Keefen (2012) mukaan internetin avulla voidaan tarjota matkailijoille virtuaalinen vuorovaikutus ja tilapäisiä kokemuksia ennen varsinaista vierailua kohteessa. Cho ja muut (2002) lisäävät, että kokemukset verkkovälitteisissä ympäristöissä voivat simuloida todellisia vierailuja, mikä voi olla ensiarvoisen tärkeää kohdemielikuvan luomisessa. Lapin hiihtokeskuksista Levi käyttää todellisia kokemuksia simuloimaan point-of-view-, POV-videoita, jotka on kuvattu katsojan näkökulmasta. Niillä luodaan tunne, että videon katsoja on itse tapahtumien keskipisteessä ja saa näin välittömän ja mukaansatempaavan kokemuksen, kuten: ”POV: sinä ja ystäväsi tutustumassa moottorikelkalla Leviin ja sen ympäristöön” sekä ”POV: olet hiihtämässä talven ihmemaassa”. Myös Ylläs hyödyntää tällaisia videoita ja kuvia, joissa tunnelmoidaan: ”Kesänkijärvi tänä aamuna”, ”Tämä näkymä ja yötön yö”, ”Eilisaamun tunnelmia, kannatti herätä 5.30 ja lähteä kajakoimaan!” Näiden julkaisujen avulla luodaan läsnäolon tunnetta, näytetään esimerkiksi ”Miltä SUP-lautailu Lapissa toukokuussa näyttää” tai ”Luistelua Äkäslompolojärvellä satojen huurrekukkien kera – tältä näyttää lokakuu Ylläksellä.” Potentiaalinen

vierailija saa tällöin esimakua kohteesta, sen maisemista ja aktiviteeteista, millaisia kokemuksia se voisi hänelle tarjota. Myös Lee ja muut (2014) painottavat mahdollisuutta saada esimakua potentiaalisesta vierailukohteesta.

Hyun ja O’Keefe (2012) puhuvat tällöin telelänäolosta, eli tunteesta, että olet paikalla kohteessa. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että kun verkkokävijät tuntevat olevansa läsnä matkakohteessa, heillä on myönteinen virtuaalinen kohdemielikuva, mikä voi myös johtaa ostoaikeeseen. Länäolon muodostuminen on vahvempaa, mikäli sivustolla on korkea interaktiivisuus ja eloisuus (Fiore ja muut, 2005; Suh & Chang, 2006). Levin julkaisuissa interaktiivisuus näkyy siinä, että simuloivien julkaisuiden kuvateksteissä kehoitetaan merkkamaan kommenttikenttään kaveri, jonka kanssa haluaisi kokeilla videoiden esittämää aktiviteettia. Tällä tavoin julkaisuille saadaan myös lisää katsojia ja potentiaalisesti kohteesta innostuvia. Myös Ylläs osallistaa simuloivissa julkaisuissa sosiaalisen median seuraajiaan: ”Tämä oli minun näkymäni tänään. Millainen oli sinun?” sekä ”Toimistonäkymä klo 7 aamulla täällä Ylläksellä. Onkohan tässä kenties Suomen kaunein toimistonäkymä?” Niiden avulla kannustetaan somekäyttäjiä vuorovaikutukseen, mutta myös miettimään, voisiko Ylläs toimia etätyökohteena.

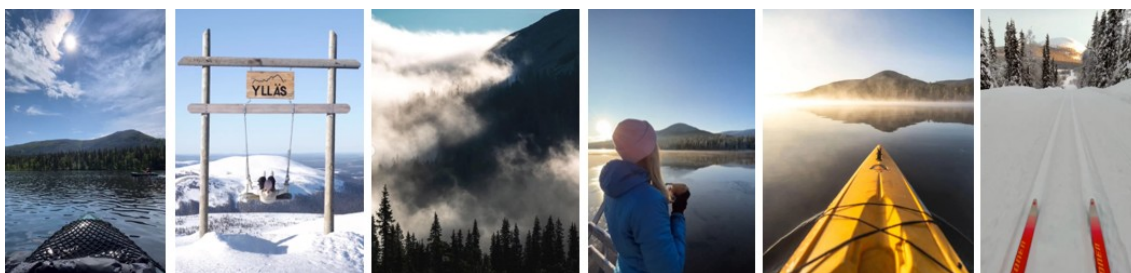
Kuvatekstit ovat vierailua simuloivissa julkaisuissa melko lyhyitä ja kannustavat ennemminkin katsomaan videon. Lisäksi niissä käytetään me-muotoa: ”Anna meidän kertoa, miksi Levillä kannattaa vierailla myös kesällä”, ”Mikä Levissä on niin hienoa syksyllä, saatat kysyä. Anna meidän näyttää sinulle.” sekä ”Jos joku miettii, kannattaako Leville matkustaa sesongin ulkopuolella, me sanoisimme kyllä.” Me-muotoa käyttämällä kohteet toteuttavat Sunin ja muiden (2021) ehdottamaa ihmisläheistä ilmaisua, joka pienentää etäisyyttä kohteen ja potentiaalisten matkailijoiden välillä.



Kuva 19. Levin käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.

Levin tavoin Ylläs tuo esiin kohteen ympärivuotisuutta korjaamalla mahdollisia väärinkäsityksiä esimerkiksi kaamoksen pimeydestä: "Aina silloin tällöin kuulen etelästä tulevien ihmisten sanovan, että "Lapissa on niin pimeää!", mutta aina kun kuulen tuon lauseen, näen tämän maiseman silmissäni ja tiedän, kuinka väärässä he ovat." Myös Lapin kesä on tiivistetty videolla kymmeneen sekuntiin:

Patikointia ja maastopyöräilyä keskiyön auringon alla, uintia, packraftingia, luontojoogaa, road trippejä, telttailua, marjastusta, kauneimpien auringonnousujen ja -laskujen katselua, revontulista puhumattakaan. Lappi, rakastan sinua. En malta odottaa ruskan saapumista ja kaikkia tulevia seikkailuja. (@visityllas, 2023, 3. syyskuuta)



Kuva 20. Ylläksen käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.

Läsnäolon tunnetta luovien kuvien ja videoiden avulla luodaan myös odotusta seuraavaa vierailua kohtaan: "Viikon tai parin päästä luonto näyttää jo tältä Levillä" sekä "Talvi ja tällaiset maisemat ovat melkein täällä. Oletko yhtä innoissasi kuin me?" Nämä julkaisut ovat pääosin puhelimella kuvattuja ja antavat siten autenttisen ja realistisen oloisen kuvan kohteesta. Kyseessä on myös kohtalaisen reaaliaikaista sisältöä: "Syystunnelmia Levillä tänä aamuna" ja "Miltä Ylläksellä näyttää just nyt", jolloin katsojat voivat pitää niitä myös luotettavampina. Ne eroavat muutoin pääosin ammattikuvaajien tekemästä

sisällöstä ja ovat täten mahdollisesti helpommin lähestyttäviä. Myös Sun ja muut (2021) kannustavat kohteita hyödyntämään sisällössään eloisia ja värikkäitä tekstejä, valokuvia, lyhyitä videoita ja muuta sisältöä, jotta kohteeseen liittyvät aiheet voidaan levittää matkailijoiden odotusten mukaisesti ja herättää heidän tunnereaktionensa.

Hyun ja O’Keefe (2012) toteavat kohdemielikuvaan vaikuttavan voimakkaimmin välitön vuorovaikutus näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistien kautta. Lapin hiihtokeskusten simuloivissa julkaisuissa tuodaankin visuaalisten materiaalien lisäksi kuvatekstien avulla esiin eri aistimuksia, kuten kevään tuoksua tai kylmät pakkaskelit: ”Kuvassa Ylläsjärven kylän kauneutta -30 °C asteessa. Melkein kuulla voi narskeen ja paukkuvat puut.” Aistimuksia kuvataan myös seuraavassa Ylläksen julkaisussa:

-- Astu sisään ja nauti kodan rentouttavasta tunnelmasta; kynttilöiden ja takkatulen loiste antaa lämpöä ja tuo ilmoille keväisen maagisen tunnelman. Maistele kotitekoisia herkkuja; makeita ja suolaisia välipaloja Kupilka-kuksan lämpimän juoman kera. (@visityllas, 2023, 23. lokakuuta)

Myös Ruka hyödyntää simuloinnissaan eri aisteja. Se tuo Ylläksen tavoin suomalaiset esiin maailman onnellisimpana kansana ja toteaa onnen olevan pienissä hetkissä: ”Vaikka syksyisessä, taianomaisessa, sumuisessa metsässä. Kun voi vain olla. Kuunnella luontoa. Haistella sateen jälkeisen metsän tuoksua. Hengittää syvään. Sitä se onni on.” Toinen julkaisu, jossa hyödynnetään aistituntemuksia, kuvailee Pohjolan Pirtin tarjontaa tuomalla esiin herkuttelun, nautinnon, nauramisen, yhdessäolon, saunomisen ”ikiäikaisten hirsien uumenissa katajan ja koivun tuoksussa” ja ”lekottelun porealtaassa taivasalla”.

Ruka ei teekään simulointia POV-videoiden kautta, kuten Levi ja Ylläs, vaan se on luonut kansallishuvipuiston persoonat, jotka se on nimennyt esimerkiksi Vauhti-Virtaseksi, Seikkailu-Salmiseksi ja Romantiikka-Rantaseksi. Kunkin persoonan kohdalla simuloidaan niimeen sopien Rukan matkan etenemistä ja samalla tuodaan esiin kohteen aktiviteetteja ja palveluita. Vauhti-Virtanen valitsee koskenlaskuihin villeimmät kosket, nousee korkeimpien vaarojen laelle ja yöllä matkaa katsomaan karhuja. Seikkailu-Salminen puolestaan tuo esiin ”aktiivista tekemistä koko perheen voimin” viettämällä päivät ulkona

ajamalla sähköpyörillä parhaita reittejä tai nauraen koskenlaskuretkellä. Romantiikka-Rantanen nauttii upeita illallisia, löytää ”avaimen onneen” rakkaan kanssa melontaretkellä ja majoittuu ”keskiyön valossa pehmeissä lakanoissa.” Viimeisenä persoonana Ruka on ainoana Lapin kohteista huomioinut lemmikkieläimet kohdemielikuvaa rakentaessaan. Tassu-Takkinen edustaakin ”nelijalkaista kaveria, joka saa nauttia lomasta täysin rinnoin” lenkkeilemällä upeimmilla kohteilla, valiten lounaspaikat ”karvakaverin ehdoilla” ja yöpyen huoneistossa, ”missä lemmikit otetaan avosylin vastaan”. Persoonien kautta pyritäänkin vetoamaan useampaan erilaiseen kohderyhmään ja niiden toiveisiin. Lisäksi tavoitellaan selkeää ja tunnistettavaa mielikuvaa, joka lisää todennäköisyyttä, että matkailijat valitsevat kohteen (Hyun & O’Keefe, 2012). Hyun ja O’Keefe (2012) puhuvatkin sellaisten asenteiden luomisesta, jotka johtavat matkakohteen kokeilemiseen.



Kuva 21. Rukan käyttämät kuvat simulointiulottuvuudessa.

4.6.2 Suositukset

MacKayn ja Fesenmaierin (1997) mukaan potentiaaliset, kaukaa matkustavat vierailijat vaativat lisätietoja kohteesta, jolloin tarpeen ovat erilaisen tekstitiedon lisäksi erilaiset kuvalliset esitykset. Heidän houkuttelemisekseen voidaan hyödyntää myös jo kohteessa vierailleiden ihmisten tuottamaa sisältöä kokemuksistaan, yleensä muokattujen suositelujen muodossa (Xiang & Gretzel, 2010). Myös Kim ja Yoon (2003) pitävät suosituksia ensisijaisina kohdemielikuvan kehittämiseksi. Tamajónin ja Valienten (2017) mukaan

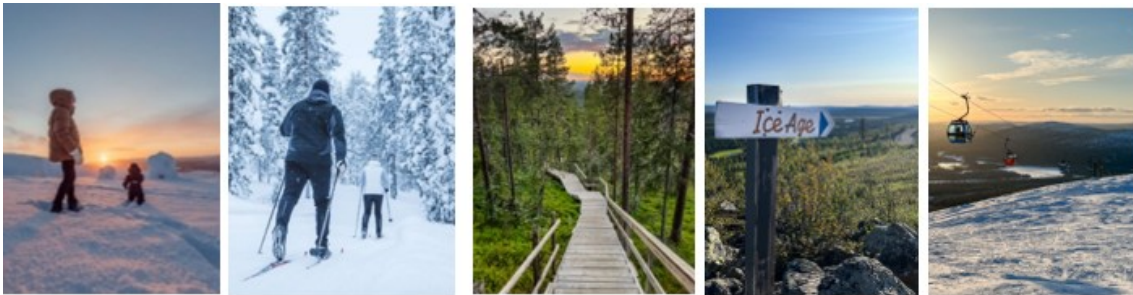
aiemmin kohteessa vierailleet toimivat neuvonantajina kohteen tarjonnasta. Suositukset-alaulottuvuuden voi kuitenkin Lappi-aineiston perusteella täydentää muotoon suositukset ja vinkit. Hiihtokeskusten julkaisuissa ei esitetä niinkään jonkin tietyn henkilön kasvoilla tai nimellä annettuja suosituksia, vaan kyseessä on yleisluontoisempia vinkkejä matkailijoille siitä, mitä kohteessa kannattaisi tehdä. Tämä tapahtuu sekä tekstien että kuva- ja videosesitysten kautta, jolloin kohdemarkkinointiorganisaatioiden tarjoamat visuaaliset kuvat ovat ratkaisevassa roolissa kävijöiden houkuttelemisessa kohteeseen, sillä ne stimuloivat mielikuvitusta ja luovat henkilökohtaisen yhteyden potentiaalsiin matkailijoihin (Ye & Tussyadiah, 2011).

Levin julkaisuissa painottuvatkin erilaiset loman sujuvuutta lisäävät vinkit, joiden avulla ”saa matkasta kaiken irti”. Maastohiihdosta nauttimiseksi Levi on kerännyt ”muutamia tärkeitä vinkkejä, jotka löydät verkkosivuiltamme”. Myös lapsiperheille on omat suosituksensa ”unohtumattomien perhemuistojen luomiseksi Levillä”. Ne pitävät sisälleen muun muassa kylpylävierailun liukumäkineen, porojen ruokkimisen, etelärinteiden ”lastenmaan” Leevilandian sekä koko perheen hiihtoretken:

-- Tässä viisi ehdotusta siitä, mitä voit tehdä Levillä pienten tutkimusmatkailijoidesi kanssa: -- Pidä taukoa ulkoilusta ja suuntaa Water Worldiin. Lapsesi tulevat rakastamaan liukumäkiä ja altaita. -- Tapaa ja ruoki suloiset porot K5-hotellilla. Voit ostaa jäkälää hotellin vastaanotosta ja antaa lasten ystäväystyä näiden lempeiden otusten kanssa. -- Nauti lumisista huveista Leevilandiassa etelärinteillä. Täällä on lapsille aloittelijaystävälliset laskettelurinteet, pulkkamäki ja sisäleikkipaikka, jossa on paljon tekemistä, joten tämä on perheiden hauskanpidon paratiisi. -- Tutki ympäröivää luontoa hiihtäen. -- (@levilapland, 2023, 29. joulukuuta)

Kiireisen pääsiäisesongin matkaajia Levi suosittelee ostamaan hissiliiput ja varaamaan ravintolapöydän etukäteen sekä tarkistamaan ladut ja moottorikelkkareitit verkkosivuilta nähdäkseen samalla, milloin ne on viimeksi huollettu. Verkkosivuille ohjataan myös opastetuista retkistä sekä live-musiikista ja tunturin tapahtumista kiinnostuneet. Näiden vinkkien joukkoon on sisällytetty ohjeet roskien viemisestä roskeen luontoon heittäminen sijaan.

Llodrà-Rieran ja muiden (2015) mukaan matkailumarkkinoijien on huomioitava mahdollisesti ilmenevät tiedontarpeet ja tarjottava selkeitä vastauksia, neuvoja, kokemuksia tai suosituksia. Lapin kohteissa suositusten ja vinkkien pääpaino onkin reiteissä. Sisällön erittelyssä havaittiinkin reitti-sanana esiintyvän Levi-aineistossa seitsemänneksi eniten, siis useammin kuin luonto-sana. Levin reittisuositukseen on yhdistetty parhaat tauko- ja virkistäytymispaikat, ja niissä korostetaan jälleen sopivuutta koko perheelle, sillä huipulle pääsee myös lastenvaunujen kanssa. Myös erilaiset matkaajat on huomioitu, rauhallisemmasta tahdistista nauttivat ohjataan huipulle autolla tai gondolihissin kyydillä, kovempaa treeniä toivovat puolestaan polkujuoksun pariin. Lisäksi suositellut reitit vaihtelevat 500 metristä 11 kilometriin. Mikäli suositukset eivät ole ajankohtaisia juuri nyt, Levi kannustaa sosiaalisen median seuraajiaan tallentamaan ne seuraavaa matkaa varten: ”Säästä tämä video seuraavaa Levin kesämatkaasi varten.”



Kuva 22. Levin käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.

Ylläs esittää muun muassa ”kolme kaunista vierailukohdetta Ylläksellä”, ”7 aktiviteettia, joita kannattaa suunnitella Lapissa lasten kanssa” sekä ”TOP 5 aktiviteettivinkkiä juhannusviikonlopun viettoon Ylläksellä”. Ne sisältävät niin revontulten kokemisen pyörän selästä, melomisen rauhallisilla vesillä, kiipeämisen ”jylhän kauniille tuntureille”, ”kesän rehevän luonnon tutkimisen hevosen selässä” kuin gondolijätelun tunturin huipulle. Levin tavoin suosituksiin kuuluvat myös ”perheystävälliset aktiviteetit Lapissa: husky- ja porojelu, vierailu jäähotellissa, maastohiihto, joulupukin vierailu, pulkkailu, mehua ja tarinoita lämpimän nuotion äärellä.” Myös Ylläs antaa reittisuosituksen, Kukantunturin polkaisun, joka on ”yksi alueen tunnetuimmista reiteistä maastopyöräilyn harrastajien

keskuudessa”. Levin tapaan Ylläs kehottaa tallentamaan annetut vinkit ”auttamaan sinua Lapin seikkailujen suunnittelussa”.

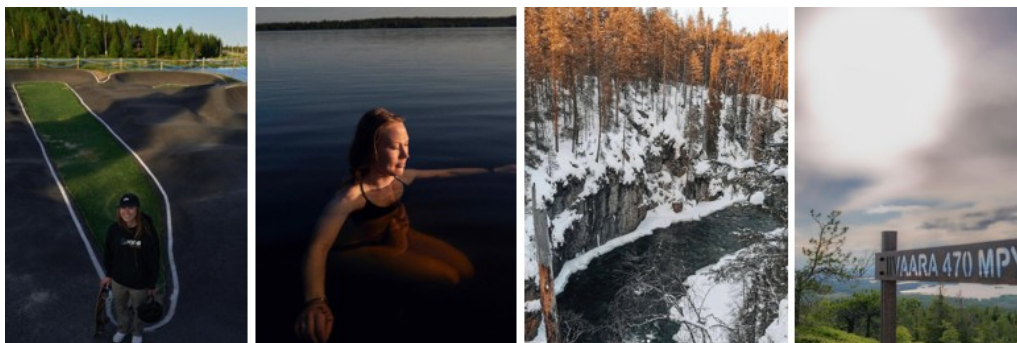


Kuva 23. Ylläksen käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.

Ruka tarjoaa suosituksina ”bucket list -kohteita” ja ”vinkkejä retkille”, joista se antaa lisätietoa linkkien kautta. Retkivinkit sisältävät vaelluskohteita vaaran päällä tai jokien varrella, ja ne ovat Konttainen, Valtavaara, Myllykoski ja Kiutaköngäs. Parhaiden maisemien suosituksen Ruka antaa livaaralle, jonka ”huipulle kannattaa kivuta ihastelemaan keskiyön aurinkoa” sekä jylhiä maisemia ja viihtymään ”mainion suojaisten tulipaikan” ääreen. Ruka eroaa kuitenkin Levistä ja Ylläksestä julkisuuden henkilön suosituksilla. Myös Gartner (1994) on tunnistanut kohdemielikuvaan vaikuttavana tietolähteenä julkimoiden suositukset. Ruka listaakin julkaisussaan paikallisen lumilautailija Enni Rukajärven suosikkipaikat Rukalla:

Kesän top4 paikat @rukakuusamo! 1. Rukajärvi – kotiseutu, paras paikka rauhoittumiseen. 2. Valtavaara – toimii aina, niin rauhallisempaan retkeilyyn kuin ilta- tai aamulenkiksi. 3. Oulangan Kansallispuisto / Kiutaköngäs – hienot koskimaisemat ja arvokas paikka luonnonystävälle. 4. Kuusamon skeittiparkki / Rukan pumptrack-rata. Laudalle on päästävää, oli kesä tai talvi. (@rukakuusamo, 2023, 4. heinäkuuta)

Tällä tavoin Ruka noudattaa Khanin (2013) ehdotusta käyttää aidon kokemuksen pohjalta rakentuvia käsityksiä kohteesta luomaan vakuuttava ja uskottava mielikuva, joka on linjassa todellisten vierailukokemusten kanssa.



Kuva 24. Rukan käyttämät kuvat suositusulottuvuudessa.

4.6.3 Osallistuminen ja oppiminen

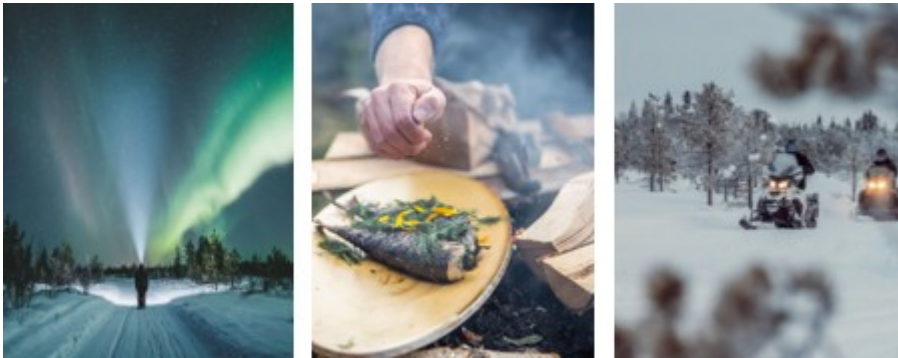
Todellisiin kokemuksiin liitetään myös osallistuminen ja oppiminen. Li ja muut (2021) korostavat kohdemielikuvaan vaikuttavina tekijöinä juuri hauskaa oppimista ja osallistumista, kuten erilaisia retkiä, pyöräilyä tai vaellusta. Myös Sun ja muut (2021) ehdottavat kohteille osallistavien aktiviteettien lisäämistä. Osallistuminen vahvistaa kohteen projisoimaa kohdemielikuvaa osallistujien mielissä (do Valle ja muut, 2012), minkä vuoksi on tärkeää houkutella vierailijoita osallistumaan aktiviteetteihin ja tapahtumiin.

Lapin hiihtokeskuksissa tämä alaulottuvuus näkyy erityisesti opastettujen aktiviteettien korostamisena sekä turistien opettamisena siihen, kuinka toimia kohteessa. Levin kohdalla tällaisia opetuksia tai toimintaohjeita ovat esimerkiksi: ”Laduilla ei saa kävellä, vaan kävelyä, lumikenkäilyä ja pyöräilyä varten on omat reitit.” Kesäaikaan puolestaan neuvotaan välttämään alamäkipyöräilyreittejä tunturilla vaeltaessa. Matkailijoita neuvotaan myös perehtymään karttapalvelun reitteihin ennen retkelle lähtöä ja pitämään karttaa matkassa mukana joko printti- tai nettiversiona. Opetukseen kuuluu myös sen kertominen, että kohteessa hanavettä on turvallista juoda. Levin julkaisuissa esiintyvät tasaisesti myös revontulet, joiden onnistuneeseen näkemiseen se tarjoaa opit:

- Miten voit vihdoinkin yliviivata revontulien näkemisen bucket listilta: Tarkista sääennuste ja etsi yö, jolloin taivas on kirkas. -- Etsi paikka, jossa ei ole liikaa puita tai rakennuksia aivan edessäsi. Rungas valo häiritsee myös mahdollisuuksiasi havaita revontulia. -- Jos olet epävarma, varaa opastettu retki kokeneen

ammattilaisen kanssa, joka auttaa sinua löytämään parhaat paikat ja näyttää sinulle niksit, joilla saat myös valokuvia! (@levilapland, 2023, 19. helmikuuta)

Levi ohjaa somekäyttäjät verkkosivuilleen lukemaan lisää ohjatuista retkistä, palveluntarjoajista, kartoista tai tarvittavista tiedoista. Se tuo myös esiin niiden monipuolisuuden: ”Toivoitpa sitten vaellusta, maastopyöräilyä tai esimerkiksi moottorikelkkailua, tarjolla on lukuisia erilaisia opastettuja kokemuksia, joista voit valita!” Lisäksi Levi kannustaa ohjattuihin aktiviteetteihin helppouden kautta, sillä ”paikallinen opas vie parhaille kalastuspaikoille”, eikä turistin tarvitse selvittää esimerkiksi kalastuslupia. Myös pyöräilyssä se painottaa osallistumista ”opastetulle kierrokselle, jos haluat jonkun näyttävän sinulle parhaat reitit. Useimmat pyörät ovat sähköpyöriä, joten sinun ei myöskään tarvitse huolehtia ylämäistä!”



Kuva 25. Levin käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.

Ylläksen osallistumista ja oppimista edustavat julkaisut ovat samankaltaisia infrastruktuurijulkaisujen kanssa. Niissä tuodaan esiin paikallisia palveluntarjoajia, jotka järjestävät esimerkiksi opastettuja retkiä. Ylläksen Nousun kerrotaan järjestävän yhteislenkkejä, paikallisten vuokraamoiden neuvovan minne kannattaa mennä ja LappeenLohen tarjoavan lohensoutuun ”niksinsä, joista pääset selville lähtemällä kalaan oppaan kanssa”. Jälle mentäessä turisteja opetetaan olemaan ”varovainen liikkeessasi jäällä ja pitämään aina mukana naskaleita”. Muutoin Ylläs ei opasta Levin tavoin toimimaan tietyllä tavalla kohteessa.



Kuva 26. Ylläksen käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.

Myös Rukan osalta osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuus näkyy monipuolisissa ohjatuissa aktiviteeteissa, kuten koskenlaskussa, jokikellunnassa ja porotilavierailuissa. Kohteessa käyttäytymisen osalta Ruka neuvoo välttämään poroja rykimäaikaan ja vierailemaan ”most instagrammable” -kohteessa rajoitusaikeiden puitteissa sekä ohjaa kalastuksesta kiinnostuneet perehtymään verkkosivuille paremmin kalastusluvista ja parhaista kalapaikoista. Luonnosta kiinnostuneita puolestaan Ruka opettaa luonnon parantavista voimista sekä siitä, kuinka Kuusamon eri eläimet valmistautuvat talven tuloon: ”Karhut alkavat etsiskellä mukavaa ja rauhallista nukkumapaikkaa, joutsenet keräävät voimia lentomatkalle ja oravat vuoraavat pesiään sammalella ja naavalla pysyäkseen lämpimänä talven viimassa.” Nämä ohjeistukset voivat vahvistaa Rukan toivomaa kohdemieliä monipuolisena luontokohteena, kuten do Valle ja muut (2012) edellä totesivat, mutta myös tarjoavat turisteille yksityiskohtaista tietoa alueen luonnosta ja toimintatavoista.



Kuva 27. Rukan käyttämät kuvat osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa.

4.6.4 Muistelu

Khan (2013) rinnastaa kohdemielikuvan fiktion, sillä kyseessä voi olla kuluttajan mielessä syntynyt idea, joka voi poiketa todellisesta kuvasta. Hän painottaa, että ainoastaan henkilökohtainen kokemus voi johtaa kuvitteellisen ja todellisen kuvan erottamiseen sekä aidoimman mielikuvan luomiseen. Kohdemielikuvan rakentamiseen liittyikin Smitthin ja muiden (2015) mukaan muistelu, jonka kautta syntyvä mielikuva perustuu matkailijoiden muistikuviin kokemuksista ja siihen, miten kokemukset ovat muuttuneet ajan myötä. Akgün ja muut (2019) puolestaan ovat havainneet nostalgisten tunteiden vaikuttavan positiivisesti kohdemielikuvaan, matkailijan aikomukseen vieraillla uudelleen kohteessa sekä suositella sitä muille. Tällöin kohdemarkkinoinnissa voidaan muistuttaa aiemmin kohteessa vierailleita siitä, millaisia positiivisia tunteita kohde on heille tarjonnut (MacKay & Fesenmaier, 1997).

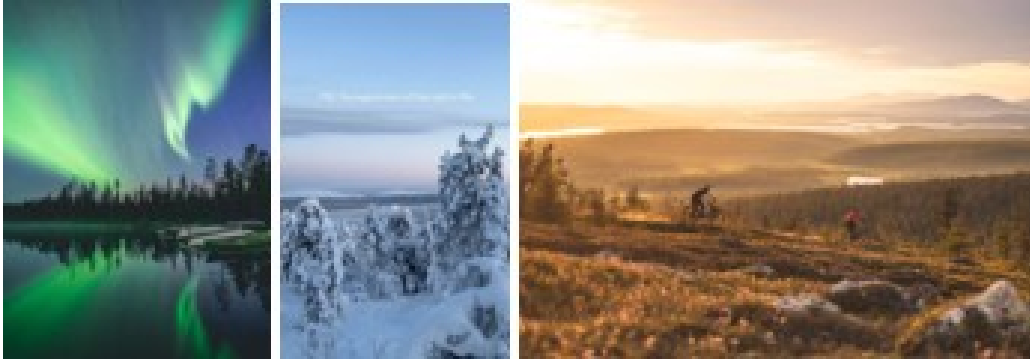
Akgünün ja muiden (2019) esittämää nostalgista kaipuuta ei niinkään tuoda Lapin kohteissa esiin, vaan positiivisista kokemuksista muistutellaan eri aistien avulla – miltä kohteen maisemat ja värit näyttivät, miltä ruoka maistui tai millaista oli hengittää raikasta tunturi-ilmaa. Levi esimerkiksi kysyy: ”Tiesitkö, että pienessä kylässämme on noin 60 ravintolaa? Jos olet jo kokeillut joitakin niistä, mikä niistä on suosikkisi?” sekä ”Oletko jo kokenut todellisen yöttömän yön, jolloin aurinko ei laske lainkaan ja värjää maiseman kultaiseksi keskiyöllä?” Ylläksen esittämät kysymykset ovat liki samanlaiset: ”Oletko kokenut tämän kauniin ilmiön nimeltä yötön yö?” ja ”Oletko koskaan kokenut Lapin kaamoksen taianomaisia värejä?”



Kuva 28. Levin käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.

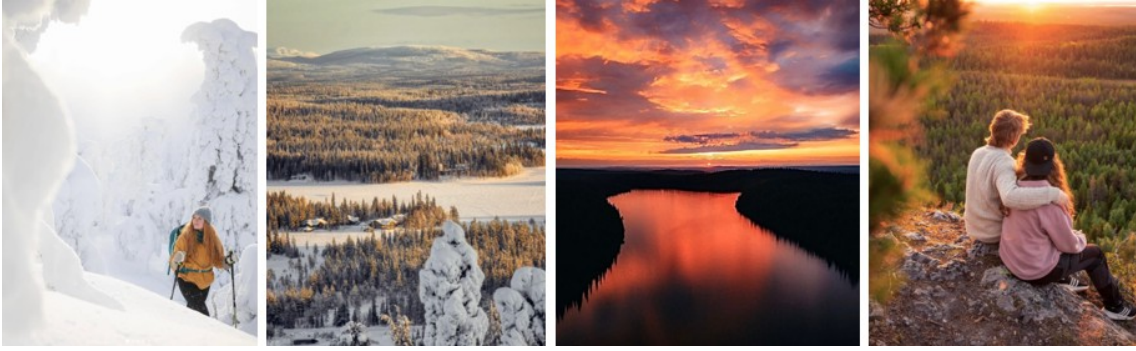
Ruka jakaa kuvan jylhästä vaaramaisemasta tekstillä ”Kiivetäänpä taas Konttaiselle nauttimaan maisemasta.” Myös se toimii muisteluna siitä, millaiset näkymät kohteessa onkaan tai miltä kiipeäminen huipulle on tuntunut. Talvikauden lähestyessä Ruka toteaa: ”Viikon päästä avataan ensimmäiset säilölumirinteet ja päästään muistelemaan, että miltäs se lumi tuntuikaan suksien alla!” Lisäksi se herättelee muistoja jakamalla kuvia aiemman talven maisemista tekstillä: ”Taikatalvi tykkylumineen antaa vielä odottaa itseään, niin houkutellaanpa sitä viime talven muistoilla esiin.” Ruka myös kiittelee Instagramissaan kohteessa vierailleita ja toivottaa: ”Toivottavasti saitte muistoja, jotka kantavat arkeen palatessa ja tuovat hymyn huulille!” Tällä tavoin se herättelee matkan jälkeen vierailijoita vielä palaamaan positiivisiin lomamuistoihin ja näin pyrkii vahvistamaan positiivista kohdemielikuvaa, kuten MacKay ja Fesenmaier (1997) edellä esittivät.

Enimmäkseen muisteluun liittyvät julkaisut ovat osallistavia ja sisältävät kysymyksiä aiemmista Lapin matkoista sekä niiden aktiviteeteista: ”Oletko koskaan vierailut Levillä kesällä?”, ”Oletko kokeillut onneasi kalastamalla Levin vesillä?”, ”Oletko vierailut jo kaikissa Ruka-Kuusamon bucket list -kohteissa?” tai ”Oletko nähnyt revontulia tänä talvena tai aiemmalla Lapin-matkallasi?” Osa kysymyksistä on yleisempiä eivätkä suoranaisesti liity tiettyyn Lapin kohteeseen: ”Oletko kokenut kaamoksen?”, ”Oletko kokeillut avantouintia?” tai ”Oletko jo pyöräillyt talvella?” Niiden avulla paitsi tuodaan esiin kohteiden aktiviteettimahdollisuuksia, myös herätellään muistoja aiemmista kokemuksista, jotta potentiaalinen vierailija innostuisi lähtemään Lappiin esimerkiksi metsästäämään revontulia tai kokeilemaan talvipyöräilyä. Julkaisut ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja liittyvät pääosin luontoon, revontuliin, yöttömään yöhön ja kaamokseen. Muistelua edustaa myös arvuuttelu paikasta, jossa Ylläksen auringonlasku on kuvattu: ”--Tunnistatko tämän paikan? Se on täydellinen auringonlaskun katseluun.” Julkaisu samaan aikaan muistuttaa aiemmalla käynnillä mahdollisesti vierailusta näköalapaikasta tai vinkkaa siitä tulevaa matkaa ajatellen.



Kuva 29. Ylläksen käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.

Sun ja muut (2021) suosittelevat, että kohteet kannustaisivat vierailijoita tuottamaan kohteesta sisältöä, jotta voidaan vaikuttaa potentiaalsiin matkailijoihin sekä saavuttaa vierailijoiden ja matkakohteen yhteinen osallistuminen kohdemielikuvan rakentamiseen. Myös Mak (2017) toteaa, että kohdemielikuvaa luodaan jatkuvasti yhdessä sosiaalisessa mediassa sekä matkailuorganisaation että matkailijoiden tuottaman sisällön avulla. Kohteessa vierailleet voivatkin jakaa tietoa, tunteita ja kokemuksellisia hetkiään (Jakobsen & Munar, 2012) ja vaikuttaa näin kohdemielikuvan muodostumiseen henkilökohtaisten kokemuksestensa kautta (Llodrà-Riera ja muut, 2015). Munarin (2011) mukaan muut kuluttajat pitävät tällaista tietoa luotettavampana kuin matkailuorganisaation julkaisemaa sisältöä. Levi kehottaakin jakamaan ”suosikkiasiasi Levillä tai syy, miksi haluat matkustaa Lappiin” ja Ruka ”muista jakaa kesäiset hetkesi tägillä @rukakuusamo”. Ylläs on kuitenkin johdonmukaisin sisällön tuottamiseen kannustava Lapin kohde, sillä 49 julkaisua 133:sta sisältää kehotuksen ”Jaa seikkailusi kanssamme”. Sama teksti esiintyy myös Ylläksen Instagram-tilin esittelyssä. Nämä sisällön jakamiseen houkuttelevat julkaisut herättävät vierailijoiden muistoja kohteesta ja siellä koetuista asioista, jolloin Smithin ja muiden (2015) mukaisesti muistelun kautta rakennetaan kohdemielikuvaa.



Kuva 30. Rukan käyttämät kuvat muistelu-ulottuvuudessa.

4.7 Tunnekokemukset

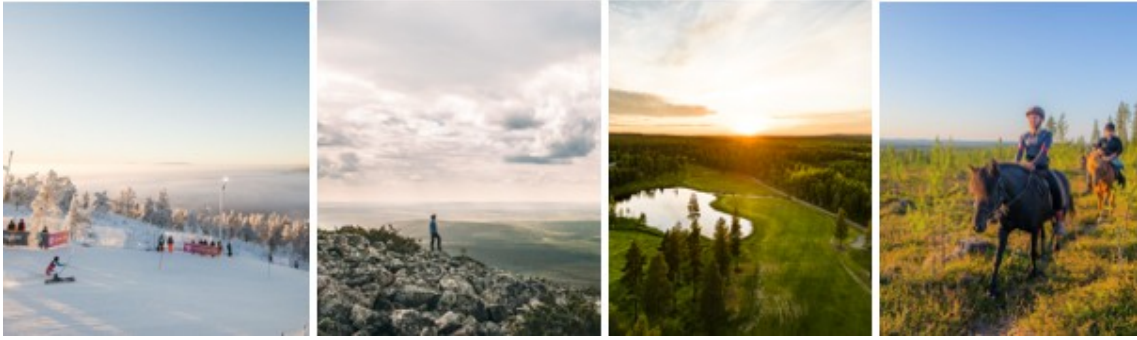
Teoreettisessa viitekehyksessä kohdemielikuvan affektiivinen ulottuvuus jakautuu todellisiin kokemuksiin ja tunnekokemuksiin. Kimin ja Yoonin (2003) mukaan tunteisiin liittyvät tekijät ovat ensisijaisia kohdemielikuvan kehittämiseksi. Myös Li ja muut (2021) korostavat tunnekokemuksia. Prayag ja muut (2017) puolestaan nostavat tutkimuksessaan tunnekokemukset, kuten ilon ja rakkauden, positiivisesti kohdemielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Seuraavaksi tunnekokemuksia käsitelläänkin neljän alaulottuvuuden avulla: ainutlaatuisuus, houkuttelevuus, intensiivisyys ja eläväisyys. Näiden lisäksi esitellään aineistosta esiin noussut uusi alaulottuvuus, levollisuus, joka laajentaa alkuperäistä viitekehystä.

4.7.1 Ainutlaatuisuus

MacKay ja Fesenmaier (1997) tarkoittavat ainutlaatuisuudella sitä, mikä kohteessa on erottuvaa. Ye ja Tussyadiah (2011) toteavat ainutlaatuisen kokemuksen olevan matkailijoiden tavoitteleman matkailun ydin. Niitä voivat heidän mukaansa tarjota esimerkiksi ruokailu-, urheilu- ja rentoutumiskokemukset. Papadimitriou ja muut (2015) puolestaan näkevät kohteen ainutlaatuisuutta lisäävinä tekijöinä arvioinnit kohteen tunnelmasta ja ilmapiiristä, viihdevaihtoehtojen monipuolisuudesta sekä kohteen saavutettavuudesta, joita voidaan hyödyntää tunnesiteen luomisessa kohteeseen. Lapin kohteissa

ainutlaatuisuus näkyy etenkin aktiviteettien ja tapahtumien kautta, joita voidaan pitää Yen ja Tussyadiihin (2011) esittäminä urheilukokemuksina sekä Papadimitrioun ja muiden (2015) viihdevaihtoehtoina. Niiden lisäksi muista matkakohteista erottavina tekijöinä Lapin hiihtokeskukset nostavat esiin revontulet ja arktisen luonnon, johon tapahtumat ja aktiviteetit sijoittuvat. Myös toisistaan ne pyrkivät erottumaan erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien kautta. Levi tuo esiin laajimmat laskettelumahdollisuudet, Suomen pohjoisimman golf-kentän ja kansainväliset alppihiihtokilpailut, Ylläs painottaa enemmän maastohiihtoa ja Suomen suurinta pyöräparkkia ja Ruka koskenlaskua, karhujen katselua sekä musiikkifestivaaliaan. Tämä on linjassa Hallmannin ja muiden (2015) havainnon kanssa, sillä heidän mukaansa ainutlaatuinen elementti tapahtumissa auttaa erottumaan kilpailijoista ja vahvistaa yhteyttä kohteeseen.

Sunin ja muiden (2021) mukaan matkailuorganisaatioiden ei pitäisi keskittyä vain kognitiivisiin ominaisuuksiin, vaan kehittää myös positiivisempia ominaisuuksia affektiivisen mielikuvan odotuksiin, jotta matkailijat saisivat ainutlaatuisen kohdemielikuvan mieleensä. Hosany ja muut (2007) puolestaan näkevät, että kohdemarkkinoijien tulisi keskittyä myynninedistämiskampanjoihin, joissa korostetaan kohteiden omaleimaista persoonallisuutta, joka puolestaan perustuu kohdemielikuvan emotionaalisiin osatekijöihin. Lapin kohteet tuovatkin esiin esimerkiksi kognitiivista ulottuvuutta edustavat golf-kentän, seikkailupuiston ja pyöräparkin sekä liittävät niihin tunnesanoja, kuten nautinnon, hauskuuden ja jännityksen. Ylläs kutsuukin vierailijoita: ”Tervetuloa pitämään hauskaa ja kokemaan ainutlaatuisia hetkiä Suomen suurimpaan Bike Parkiin tänä kesänä!” Levi puolestaan kehottaa: ”Koe ainutlaatuinen arktinen seikkailupuisto Arcandia ja vietä päivä täynnä hauskanpitoa, fantasiaa ja jännitystä!” Golf-kenttäänsä esitellessä Levi maalaa kuvaa seesteisestä yöttömän yön auringon pelaamisesta, mikä voidaan nähdä tunteisiin vetoamisena: ”Tiesitkö, että Levillä on Suomen pohjoisin 18-reikäinen golfkenttä? Tai että voit pelata kierroksen golfia keskellä yötä keskiyön auringon valossa? Aika erityistä, vaikka itse sanommekin.”



Kuva 31. Levin käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.

Lapin hiihtokeskukset havainnollistavat ainutlaatuisuutta erityisesti uniikki- ja unohtumaton-adjektiivien avulla. Esimerkiksi Levi toteaa: --pian nautimme jo kesästä uniikissa luonossamme” ja kysyy: ”Oletko valmis unohtumattomaan viikonloppuun?” viitaten World Cup -kilpailuihin. Ylläs puhuu Ylläs-Levi hiihdosta ”uniikkina maastohiihtotapahtumana”, huskyajelu puolestaan on ”unohtumaton koiravaljakkoseikkailu seikkailunhaluisille lapsille ja aikuisille” ja revontulten metsästys pyörän selässä ”seikkailu, jota et varmasti unohda!” Sama ainutlaatuisuuden ja unohtumattomuuden korostaminen toistuu Ylläksen kevähangilla:

-- Erityisesti keväällä hiihto tarjoaa ainutlaatuisen kokemuksen, kun lämpötilat ovat leudommat ja aurinko paistaa runsaasti, mikä mahdollistaa nautinnollisemman ajan rinteessä. Nappaa siis suksesi mukaan ja lähde rinteisiin nauttimaan unohtumattomasta perhelomasta! (@visityllas, 2023, 18. huhtikuuta)



Kuva 32. Ylläksen käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.

Myös Ruka tuo useissa julkaisuissa esiin myös unohtumattomuuden ja tituleeraa itseään luonnonystävän paratiisiksi: ”Valmistaudu unohtumattomiin ulkoiluelämyksiin tässä luonnonystävän paratiisissa!” Tittelin avulla pyritäänkin korostamaan kohteen

omaleimaista persoonallisuutta, kuten Hosany ja muut (2007) edellä neuvoivat. Rukan tapahtumista Downhill Swim -uintitapahtumaa markkinoidaan ainutlaatuisena ja ”ehdottomasti bucket list- ja edes-kerran-elämässä-aineksena”. Harmaa Rinne Festivalia puolestaan kuvaillaan ”unohtumattomaksi viikonlopuksi, jossa yhdistyy ainutlaatuisella tavalla after-ski-bileet, festivaalihurmos ja Suomen kaunein talvisesonki.” Unohtumattomuuden painottamista tukee Kimin (2018) havainto siitä, että ainutlaatuisuus ja ikimuis-toiset matkailukokemukset vaikuttavat positiivisesti kohdemielikuvaan. Teoreettisen vii-tekeyksen ainutlaatuisuusulottuvuuteen voikin näiden havaintojen perusteella lisätä unohtumattomuuden, jolloin ulottuvuus on muokatussa viitekehyksessä nimellä ”ainut-laatuisuus ja unohtumattomuus”.



Kuva 33. Rukan käyttämät kuvat ainutlaatuisuusulottuvuudessa.

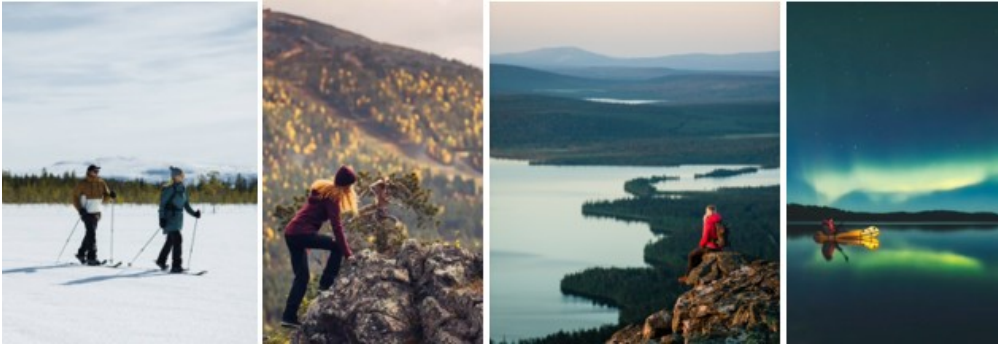
4.7.2 Houkuttelevuus

Houkuttelevuudella Mackay ja Fesenmaier (1997) viittaavat siihen, että kohde on kaunis, kutsuva ja siisti. Teoreettisessa viitekehyksessä houkuttelevuuteen sisällytettiin myös Merrileesin ja muiden (2009) tutkimuksesta turvallisuus. Se ei kuitenkaan nouse Lapin hiihtokeskusten kohdalla esiin Instagram-aineistosta. Ainoat turvallisuuteen liittyvät maininnat ovat Levin ”hanavettä on turvallista juoda”, Ylläksen alamäkipyöräilykilpailun yhteydessä: “-- tapahtuman järjestäjät pitävät turvallisuutta ensisijaisena” sekä Rukan luonnoneläinten kunnioittamiseen liittyvä: ”Yhdessä voimme varmistaa, että Ruka-Kuusamo pysyy turvallisena ja rauhallisena kotina kaikille sen asukkaille.” Myöskään siisteys ja puhtaus eivät ole suuressa roolissa Lapin hiihtokeskusten kohdemielikuvan

rakennuksessa, vaikka arktinen luonto onkin kohteiden pääpainopisteenä. Yksittäisissä kuvateksteissä Lapin kohteet painottavat puhdasta ilmaa, Ruka korostaa lisäksi alueen puhtaita vesistöjä ja Levi muistuttaa turisteja olemaan roskaamatta, jotta luonto pysyy siistinä.

Houkuttelevuusulottuvuudessa Lapin hiihtokeskukset tuovatkin erityisesti esiin sen, että kohde on kaunis ja kutsuva. Tätä tukee Hallmannin ja muiden (2015) tutkimus, jonka mukaan luonnonkauneus on tärkeää talviurheilukohteen turisteille. Myös Khan (2013) on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan luonnon kauneudesta, monipuolisuudesta ja laajuudesta. Ylläs houkuttelee ja kutsuu vierailijoita suorilla tervetuloivotuksilla, aurinkoisen tunturimaiseman kera tekstillä ”Se odottaa sinua” ja lasisella luksushuvilalla saatesanoin ”Kuvittele, että aloitat uuden viikon täällä. Miten rentouttavaa.” Rukalla puolestaan syksyn öitä kuvaillaan samettisiksi, ja ne ”kutsuvat kulkemaan ja kuvaamaan”. Myös kansallispuiston hiekkarannat ja taukopaikat kutsuvat vierailijoita ”tulistelemaan ja loikoilemaan rannalla”. Julkaisuissa käytetyt tittelit, luonnonystävän paratiisi ja luontokuvauksen pääkaupunki, sekä Oulankajoen hiekkarantojen kutsuminen Kuusamon Rivieraksi ovat omiaan korostamaan Rukan alueen houkuttelevuutta.

Kaikki kolme Lapin kohdetta toistavat kuvamateriaaleissaan puhtaan valkoista lunta, tunturimaisemia, metsiä, vesistöjä, revontulia ja seesteisiä auringonlaskuja. Tämä seuraa Sunin ja muiden (2021) ehdotusta hyödyntää sisällöissä värikkäitä valokuvia sekä lyhyitä videoita, jotta kohteeseen liittyvät aiheet voidaan levittää matkailijoiden odotusten mukaisesti ja herättää heidän tunnereaktionsa. Kuvien lisäksi Sun ja muut (2021) kehottavat käyttämään eloisia tekstejä, mikä myös toteutuu Levin, Ylläksen ja Rukan julkaisuissa.



Kuva 34. Levin käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.

Levi puhuu ”tyrmäävistä auringonlaskuista”, ”huikeista revontulista”, ”upeista pastellivärisistä taivaista ja lumen peittämistä puista” sekä ”Lapin luonnon kauneudesta, josta syksyllä tulee entistä kiehtovampaa”. Myös Ylläs mainitsee ”jylhän kauniit tunturit”, ”kukki-
van luonnon kauneuden” ja ”henkeäsalpaavat näkymät Pallas-Yllästunturin kansallispuistoon”. Ylläksellä on myös ”kaikille runsaasti tilaa hengittää”, ”kauneimmat auringon-
nousut ja -laskut” sekä ”kaunis kesäkausi täynnä pitkiä aurinkoisia tunteja”, jota seuraa ”kauniit, sumuiset syysaamut”. Kauneus näkyy myös seuraavissa vastakohtissa: ”Vuoden harmaimmatkin päivät ovat kauniita Lapissa” ja ”Onko mitään kauniimpaa kuin tunturit kevätauringon paisteessa? Tervetuloa Ylläkselle!”



Kuva 35. Ylläksen käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.

Houkuttelevuus näkyy myös Rukan julkaisuissa sanavalintoina, kuten ”hengästyttävät auringonlaskut” ja ”niin kaunis, että melkein silmiin sattuu”. Useissa julkaisuissa vierailijoita kehoitetaan nauttimaan ”luonnon lumoavasta kauneudesta” ja ”uppoutumaan alueen kauneuteen”. Myös Karhunkierros nimetään ikoniseksi reitiksi, jolla vaeltaessa voi ”tutkia upeita maisemia ja uppoutua kansallispuistojen kauneuteen”.

Henkeäsalpaavat maisemat toistuvatkin jokaisessa kolmessa Lapin kohteessa, mikä on yhdenmukaista aiempien tutkimusten kanssa, sillä esimerkiksi Kim ja Yoon (2003) sekä Tan (2017) ovat todenneet kauniiden maisemien olevan yksi tunteisiin liittyvä, kohdemielikuvaan vaikuttava tekijä.



Kuva 36. Rukan käyttämät kuvat houkuttelevuusulottuvuudessa.

4.7.3 Intensiivisyys

Khan (2013) on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan intensiivisyydestä, eli siitä, että kohde on inspiroiva, mystinen, eksoottinen ja kokemuksellinen. Myös Kim ja Yoon (2003) nostavat eksoottisen ilmapiirin keskeiseksi kohdemielikuvan kehittämisessä. Tarkasteltujen kohteiden osalta eksotiikkaa ja mystisyyttä edustaa Lapin taika, joka tuodaan esiin kohteen taianomaisuutena. Ylläs kuvaa maastopyöräilyä kuunvalossa maagisena ja mainitsee ”taianomaiset aurinkoiset aamut” sekä sen, kuinka ”kaamoksen hämärä ilmentää Lapin maagista mystiikkaa”. Ruka kehottaa puolestaan kokemaan ”yöttömän yön taian” ja ”Kuusamon taianomaisia hetkiä”. Myös Levi nostaa useissa julkaisuissa esiin kesää ja ”taianomaista yöttömän yön aurinkoa” ja toteaa: ”Se on todella maagista aikaa Lapin luontoon tutustumiselle, ja se sopii lähes mihin tahansa seikkailuun, jonka voit kuvitella.” Lisäksi se yhdistää porot intensiivisyyteen kuvailemalla niidenkin kohtaamista maagisena. Julkaisuissa ehdotetaan vierailua porotilalle, jossa ”kuullaan lisää näistä kiehtovista eläimistä ja poronhoidon salaisuuksista--”. Samoin jouluaaton julkaisussa toivotetaan ”taianomaista joulua Leviltä, olkoon joulunne täynnä lämpöä, naurua ja poronsuukkoja”. Levi puhuu julkaisuissaan myös ”maagisesta

ensilumesta” ja kuvailee sen saapumista Leville niin, että matkailija voi kuvitella itsensä pukeutumaan talvivaatteisiin, ihailemaan lumista maisemaa ja innostumaan talven saapumisesta:

Ensilumen maaginen vuodenaika. -- On aika pukea talvivaatteet päälle, kaivaa sukset esiin ja napata ensimmäiset lumihiutaleet kielelle, kun jääkiteet ja lumihiutaleet peittävät maan vähitellen. #sparksyoursoul (@levilapland, 2023, 25. lokakuuta)

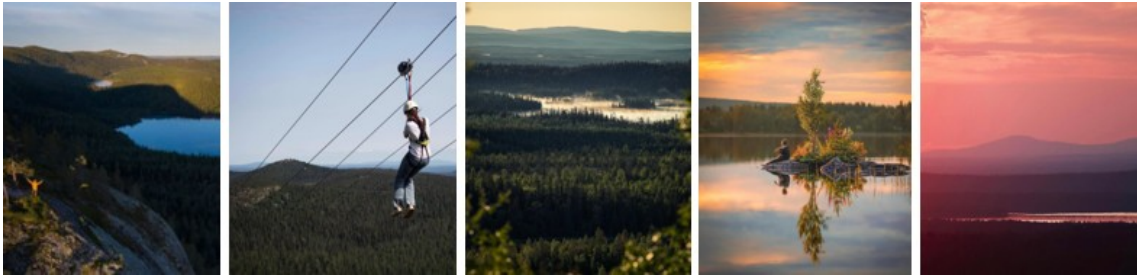
Julkaisuissa painotetaan myös kohteen tarjoamaa kokemuksellisuutta, erityisesti jännitystä ja seikkailua. Baloglun ja McClearyn (1999) mukaan jännitys ja seikkailu vaikuttavat kohdemielikuvaan välillisesti, jolloin mainonnassa voidaan vedota niihin tehokkaan kohdemielikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Samoin Sun ja muut (2021) toteavat, että jännitys on tärkeimpiä positiivisesti kohdemielikuvan affektiiviseen ulottuvuuteen vaikuttavista tekijöistä. Heidän lisäksi Ye ja Tussyadiah (2011) ovat havainneet etenkin urheilukokemuksista kiinnostuneiden matkailijoiden etsivän hauskuutta ja jännitystä. Tällaisille vierailijoille Levi ehdottaa ”jännittäviä talviseikkailuja”, alamäkipyöräilyä, joka vauhdikkuutensa puolesta ”tarjoaa jännitystä myös katsojille” sekä moottorikelkkailua. Intensiivisyyttä ja etenkin jännitystä tuodaan potentiaalisille matkailijoille esiin kuvailemalla kokemuksen tarjoamaa tunnetta, virtaavaa adrenaliinia ja ympäröiviä näkymiä. Tästä esimerkkinä toimii Levin julkaisu:

-- Lähde unohtumattomalle matkalle Levin koskemattomien lumipeitteisten maisemien halki yhdellä monista opastetuista moottorikelkkaretkistä, jotka tarjoavat jännittävän tavan kokea Suomen Lapin taikaa. Tunne adrenaliini, kun huristelet lumoavilla poluilla henkeäsalpaavan kauneuden ympäröimänä. #sparksyoursoul (@levilapland, 2023, 7. joulukuuta)



Kuva 37. Levin käyttämät kuvat intensiivisyysulottuvuudessa.

Myös Levin sosiaalisessa mediassa runsaasti käytetty nimikotunniste #sparksyoursoul, ”kipinöi sielussasi” tai ”syttyää sielusi”, edustaa hyvin intensiivisyyttä, sitä kuinka Levin matka tarjoaa inspiraatiota, on taianomainen ja kokemuksellinen. Levin tavoin Ruka tuo esiin jännitystä, sillä Ruka-Kuusamossa ”koetaan loputtomat kesäseikkailut”, jotka sisältävät koskenlaskua ”villeimmissä koskissa”, seikkailua ”korkeimpien vaarojen laelle” ja yöllä ”katsomaan karhujen temmellystä”. Hurjimpiin aktiviteetteihin Rukalla liitetään myös ”pieni vaaran tunne”, joka ”ei menoa haittaa”.



Kuva 38. Rukan käyttämät kuvat intensiivisyysulottuvuudessa.

Ylläksen julkaisut eivät tuo intensiivisyyden osalta niinkään ilmi jännitystä, vaikkakin julkaisuissa yksi käytetyimmistä sanoista on seikkailu. Ylläksen esittämät seikkailut ovat tempoltaan rauhallisempia, kuten lumikenkäilyä, vaellusta ja melontaa. Rauhallisempaa kokemuksellisuutta tarjoaa myös Lapin hiljaisuus sekä sauna, jonka Ylläs tuo esiin fyysistä ja henkistä hyvinvointia edistävänä kokemuksena. Intensiivisyyttä ja kokemuksellisuutta edustaa myös Ylläksen julkaisu, jossa lyhyet talvipäivät nostetaan esiin oivana mahdollisuutena ”kokea auringonnousu ja -lasku saman päiväretken aikana ja nähdä vielä kuunkin nousevan samaan syssyyn”. Jacobsen ja Munar (2012) toteavat matkailijoiden jakavan matkalla kokemiaan tunteita ja kokemuksellisia hetkiä, jolloin näiden tekijöiden korostaminen markkinoinnissa voi olla perusteltua.

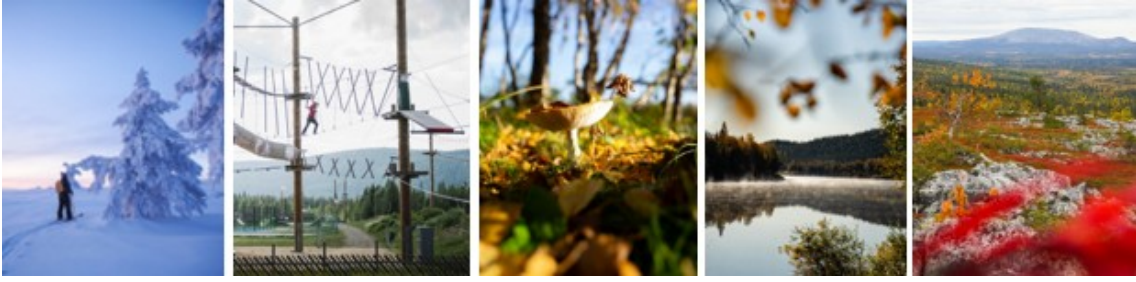


Kuva 39. Ylläksen käyttämät kuvat intensiivisyyssulottuvuudessa.

4.7.4 Eläväisyys

Khan (2013) on havainnut positiivisen kohdemielikuvan koostuvan eläväisyydestä, jolloin kohde on värikäs, viihdyttävä ja monipuolinen. Sekä Sun ja muut (2021) että Yu ja muut (2020) kehottavat kohteita hyödyntämään värikkäitä kuvia kohdemielikuvaa rakentaessaan, sillä Yun ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjät suosivat kirkkaampia ja värikylläisempiä kuvia kohteesta. Lapin kohteet noudattavatkin tätä kehotusta varsin hyvin, kuten tulososiossa esitetyistä kuvista voidaan havaita. Yun ja muiden (2020) mukaan matkailuaiheiset kuvat koostuvat pääasiassa lämpimistä väreistä. Tämä näkyy myös Lapin kohteiden runsaina lämpimänsävyisinä ruska- ja auringonlaskukuvina (esim. Kuvat 40 ja 41).

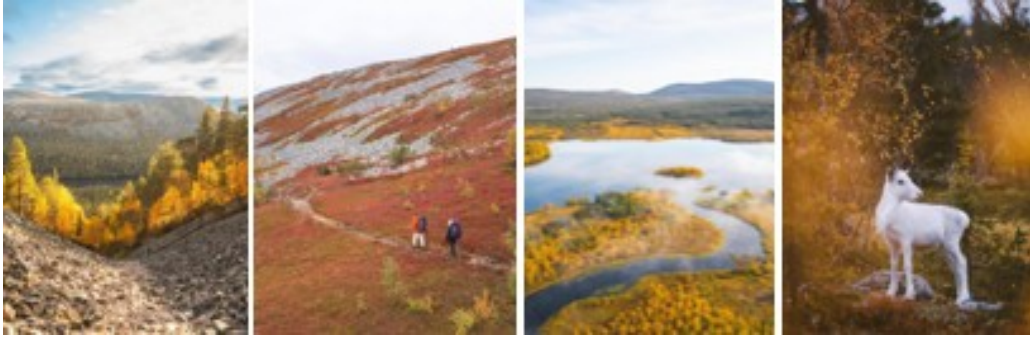
Värikkyyden hyödyntäminen ei rajoitu ainoastaan kuviin ja videoihin, vaan Lapin hiihtokeskukset korostavat myös tekstisisällöissään luonnon, etenkin ruskan, auringonlaskujen ja kaamoksen värejä. Tällöin Levi mainitsee, kuinka ”luonto alkaa muuttua henkeäsalpavaksi voimakkaiden värien paletiksi”, yöttömän yön aurinko ”värjää maiseman kultaiseksi” tai ”taivaan värit ovat aurinkoisena päivänä aivan mielettömiä”. Ylläksellä värikkyyys nousee Levin tapaan esiin eläväisyysjulkaisuissa, joissa puhutaan ”kaamoksen taianomaisista väreistä” ja ”kultaisesta hetkestä” sekä lähetetään ”terveiset täältä sinivalkoisesta tunturista”. Niin ikään ruskan väriloistoa painotetaan näissä julkaisuissa: ”lehdet vaihtavat jo väriä täällä Ylläksellä” ja ”voimme nauttia syksystä ja ruskan väreistä”. Ylläs kutsuu lisäksi matkailijoita: ”Tervetuloa kokeilemaan hiihtoa ja lumilautailua pastellisävyjen alla!”



Kuva 40. Levin käyttämät kuvat eläväsyyssulottuvuudessa.

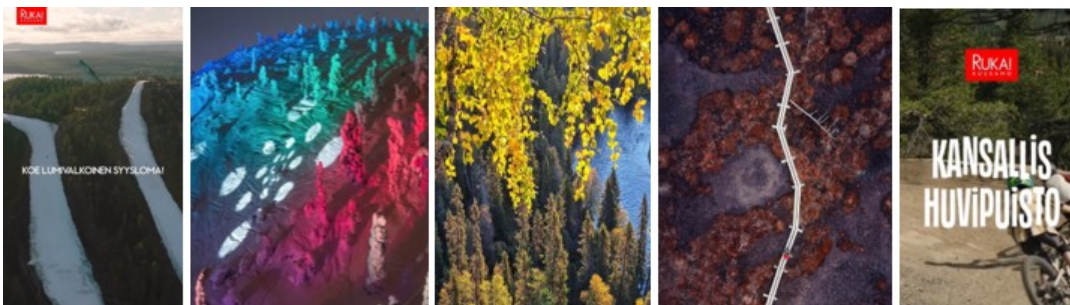
Samalla tavoin Rukan julkaisuissa korostetaan luonnon värejä: ”Ruka-Kuusamo pukeutuu pinkkiin”, ”kevätaurinko värjää luontoon kultaista hohdetta” ja ”Valtavaara kylpee kultaisessa valossa”. Joulun lähestyessä väri vaihtuu siniseen: ”Lunta tupruttaa ja sehän tarkoittaa varmasti valkoista joulua ja ihania sinisiä hetkiä lumen keskellä!” Kaikki kolme keskusta pyrkivät myös korjaamaan väärinkäsityksiä pimeästä ja harmaasta vuodenajasta esittelemällä värikkäitä luontokuvia. Ruka toteaa: ”Marraskuuko harmaa ja masentava? Ei sinne päinkään!” Samoin Ylläs korjaa: ”Jos luulit, että marraskuu on pimeä ja synkkä, et voisi olla enempää väärässä. Täällä Ylläksellä olemme nauttineet raikkaista pakkaspäivistä, auringonpaisteesta, pastellisävyistä ja revontulista.” Myös Levi luo kuvaa vuoden pimeimpänä pidetystä kaamoksesta, jossa taivaalla voikin nähdä ”upeita syvän violetin, sinisen ja hattaran vaaleanpunaisen sävyjä”.

Kirjallisuudessa Tan (2017) nostaa viihteen kohdemielikuvaan vaikuttavana tekijänä. Eläväsyyssulottuvuudessa värikkyyys yhdistyykin viihdyttävyyteen ja monipuolisuuteen. Tämä näkyy julkaisuissa, joissa esimerkiksi Rukan syksyn todetaan olevan ”lumivalkoinen ja värikäs, syksy ja talvi samassa paketissa”. Lisäksi ”luvassa on ruskan värejä, kuulaita ja kirpeitä aamuja, porojen rykimistä, tulistelua ja revontulien jahtaaminenkin voi alkaa!” Myös melonnan ja vaeltamisen todetaan olevan antoisaa ”kansallispuiston uumenissa syksyn lämpimissä väreissä”. Ylläs toimii samalla tavalla yhdistämällä värit ja aktiviteetit: ”Pastellisävyjä, hiihtoa lumisten puiden keskellä, revontulia, kevään tuoksuja, maastopyöräilyä keskiyön auringon alla, satokauden marjastusta, syksyn värejä ja ensilunta. --”



Kuva 41. Ylläksen käyttämät kuvat eläväisyysulottuvuudessa.

Viihdyttävyyttä ja monipuolisuutta korostetaan myös mainitsemalla hauskuus ja monipuoliset aktiviteetit: ”Kuukauden päästä alkaa hurvittelu ja hauskanpito, kun Ruka-Kuusamossa vietetään kansallishuvipuiston avajaisia”, ”Joen varresta kuuluu naurua ja roisketta pitkällä koskenlaskuretkellä” ja ”Nauti monipuolisista ohjatuista aktiviteeteista”. Ylläs puhuu ”talvipyöräilyhuvista” sekä ”hiihtohupailusta”, joista ”otetaan kaikki irti”. Levi puolestaan tuo esiin seikkailupuistonsa, jonka ”aktiviteetit tarjoavat hauskuutta kaikentyyppisille seikkailun ystäville Levin luonnonkauneuden ympäröimänä”. Niin ikään Khan (2013) nostaa runsaan aktiviteettitarjonnan keskeiseen rooliin eläväisyyttä esiin tuottaessa potentiaalisille vierailijoille. Hän tiivistääkin eloisan, monimuotoisen ja värikkään kohteen sanoilla ”ei ole koskaan tylsää hetkeä”. Tämä näkyy Lapin kohteissa, jotka korostavat tekemisen ja näkemisen runsautta. Levi alleviivaa, kuinka kohteessa ”on paljon nähtävää ja koettavaa” ja Ylläs toteaa ”Lapissa on niin paljon upeaa tekemistä!” sekä ”Ylläksellä on tekemistä jokaiselle kahdeksalle vuodentakalle”. Rukallakaan ”tekeminen ei taa-tusti lopu kesken”. Lapin kohteiden eläväisyytenä voidaan pitää myös monipuolisten ravintola- ja viihdemahdollisuuksien korostamista.



Kuva 42. Rukan käyttämät kuvat eläväisyysulottuvuudessa.

4.7.5 Levollisuus

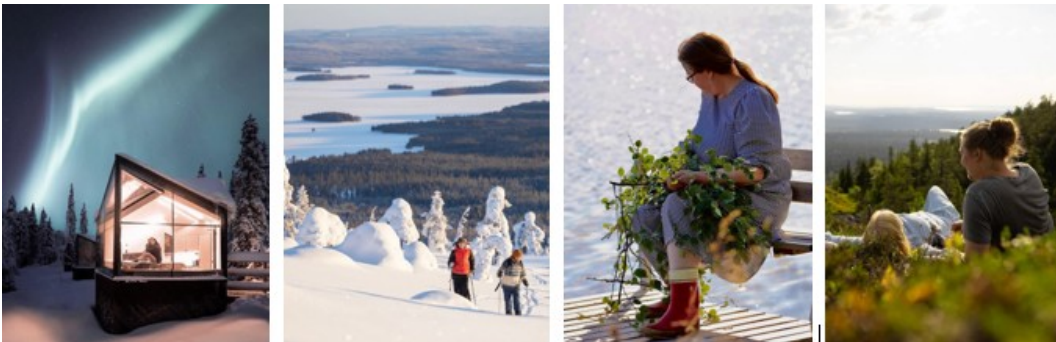
Tutkimuksen teoreettista viitekehystä laajennetaan aineistolähtöisesti levollisuuden alaulottuvuudella, jossa korostuvat rauha ja rentoutuminen. Tämä ulottuvuus on päinvastainen intensiivisyyden kanssa, joka kiinnittää huomiota etenkin jännitykseen, seikkailuun ja hurjimpiin aktiviteetteihin. Kirjallisuudessa useat tutkijat painottavat rentoutumista, esimerkiksi Kimin ja Yoonin (2003) mukaan rentoutuminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä kohdemielikuvan kehittämiseksi. Samoin Sun ja muut (2021) ovat havainneet rentoutumisen olevan tärkeä positiivisesti kohdemielikuvaan vaikuttava tekijä. Ye ja Tusyadiah (2011) puolestaan toteavat, että rentoutumista toivovat matkailijat etsivät rauhaa, ulkoilmaa ja luonnon tarjoamia pakopaikkoja, jotka luovat rauhoittavan tunnelman. Tällaisia vierailijoita Lapin kohteet pyrkivät houkuttelemaan tuomalla esiin luonnonrauhaa ja rauhoittavia kokemuksia.

Ylläs nimeää itsensä lumiseksi pakopaikaksi, jossa nautitaan nykyhetkestä ja rauhoitetaan mieli, jolloin se noudattaa Tanin (2017) ehdotusta rakentaa kohdemielikuvaa eskapismien kokemusten kautta. Myös Ruka toteaa, että ”reissussa on tärkeintä päästä irtautumaan arjesta” ja ehdottaa revontulten katselua rennosti mökkimajoituksessa: ”Pimeällä taivaalla loistavat tähdet ja revontulet, voi lötkötellä ja pötkötellä villasukat jalassa niitä katsellen.” Samankaltainen julkaisu on myös Ylläksellä: ”Kaamoksen hämärä -- on ihanteellinen aika rentoutua sisätiloissa takan ääressä ja nauttia ympäröivästä hiljaisuudesta.” Ylläs jakaa lisäksi seesteisen kuvan Kesänkijärvestä ja muistuttaa sosiaalisen median seuraajiaan: ”Jos tunnet itsesi ylikuormitetuksi tai sinulla on kiireinen viikko, tämä on lempeä muistutus hidastaa tahtia. Tuntee. Nauttia nykyhetkestä.”



Kuva 43. Ylläksen käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.

Ruka kannustaa vierailijoita ulkoilemaan ja ”nauttimaan rauhallisesta ympäristöstä” toivottamalla ”oikein rentoa ja ulkoiluntäyteistä lomaa” sekä toteamalla ”ei ole parempaa tapaa ladata akkujasi kuin uppoutumalla luontoon”. Samoin Levi suosittelee lähtemään luontoon, ”hengittämään raikasta ilmaa” ja ”nauttimaan tyyneydestä ja koskemattomien maisemien kauneudesta”. Ylläs poikkeavasti ehdottaa puiden halaamista, sillä ”tekee hyvää niin mielelle kuin keholle” ja kuvailee, kuinka ”puiden ja vehreyden ympäröimänä olemisen on todistettu rauhoittavan mieltä, laskevan sykettä ja herättävän aisteja”.



Kuva 44. Rukan käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.

Lapin kohteet yhdistävät myös aktiviteetteja tavaksi nauttia levollisuudesta. Ruka esittelee joogan porojen kanssa sekä saunakokemuksen, jossa ”saunaemäntä vastoo rennoksi ja stressittömäksi”. Levi puolestaan nimeää maastohiihdon: ”koe henkeäsalpaavat maisemat ja luonnon rauha ja hiljaisuus hiihtäen”. Myös Ylläs kysyy ”Onko mitään unenomaisempaa kuin hiihtää pastellivärisen taivaan alla ja nauttia tuoretta porokeittoa yhdessä alueen tunnelmallisista latukahviloista?” Samanlainen tunnelma ja levollisuus välittyi toisessa Ylläksen ruokajulkaisussa: ”Pizzojen valmistaminen leirinuotiolla viihtyisässä erämaamökissä, jota ympäröivät vain rauhalliset tunturit ja pilvien taakse piiloutuva

täysikuu”. Hiihdon lisäksi toisena aktiviteettina Levi nimeää melonnan ”Lapin lumoavassa erämaassa luonnon rauhallisuuden syleilyssä”, joka ”keskiyön auringon kultaisessa valossa on puhdasta autuutta”. Tällä tavoin toimiminen on linjassa Fun ja muiden (2013) suosituksen kanssa, jonka mukaan aktiviteettia kannattaa tuoda esiin pakotienä stressistä ja rutiineista sekä keinona rentoutua.



Kuva 45. Levin käyttämät kuvat levollisuusulottuvuudessa.

5 Johtopäätökset

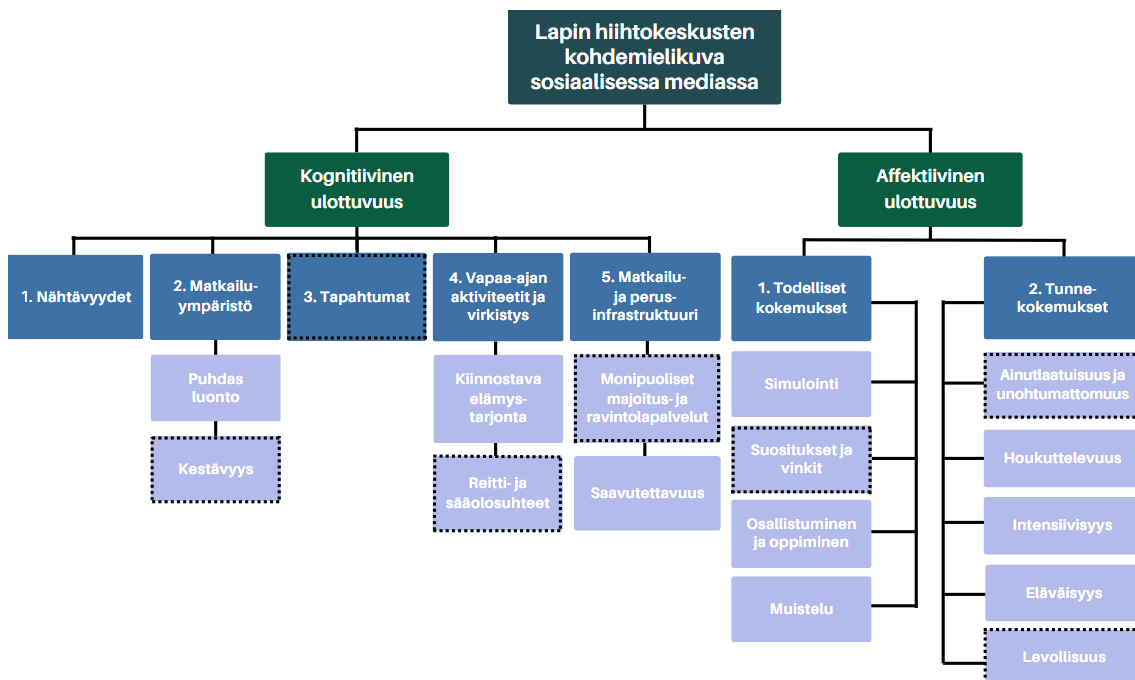
Tässä luvussa nostetaan esiin tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja esitetään aineistohavaintojen perusteella muokattu viitekehys, joka kuvaa Lapin hiihtokeskusten kohdemieli-
kuvaulottuvuuksien jäsentymistä sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia sekä käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja rajoituksia. Lopuksi esitetään jatkotutkimusaiheita liittyen kohdemieli-
kuvan rakentamiseen ja Lappikontekstiin.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemieli-
kuvansa sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineistona toimi 367 Instagram-julkaisua Lapin kolmelta suurimmalta hiihtokeskukselta, Leviltä, Rukalta ja Ylläkseltä. Aiemmissä tutkimuksissa havaittuja kohdemieli-
kuvatekijöitä yhdistelemällä luotiin teoreettinen viitekehys, jossa kohdemieli-
kuva jaettiin kognitiiviseen ja affektiiviseen ulottuvuuteen. Kognitiivisen ulottuvuuden alla käytettiin viittä alaulottuvuutta, 1) nähtävyydet, 2) matkailuympäristö, 3) kulttuuri ja tapahtumat, 4) vapaa-aika ja virkistys sekä 5) matkailu-
ja perusinfrastruktuuri. Affektiivinen ulottuvuus jaettiin todellisiin kokemuksiin ja tunne-
kokemuksiin. Todelliset kokemukset sisälsivät simuloinnin, suositukset, osallistumisen ja oppimisen sekä muistelun. Tunnekokemukset puolestaan ainutlaatuisuuden, houkuttelevuuden, intensiivisyyden sekä eläväisyyden.

Viitekehystä tarkennettiin aineistolähtöisesti, sillä tutkimuksessa havaittiin, että kaikki alkuperäisen viitekeh-
yksen ulottuvuudet eivät esiintyneet sellaisinaan. Kognitiivisen ulottuvuuden alaulottuvuudet kulttuuri ja tapahtumat tiivistyi muotoon tapahtumat sekä kasvu ja kestävyys pelkäksi kestävyudeksi, sillä kulttuuri ja kasvu jäivät Lapin hiihtokeskusten julkaisuissa todella pieneen rooliin. Lisäksi matkailu- ja perusinfrastruktuurin osalta korkea palvelun laatu -alaulottuvuus korvattiin monipuolisilla majoitus- ja ravintolapalveluilla, sillä palvelun laatua ei julkaisuissa korostettu, vaan ennemminkin

esiteltiin, millaisia majoitus- ja ravintolavaihtoehtoja kohteissa on tarjolla. Affektiivista ulottuvuutta täydennettiin lisäämällä suosituksiin myös vinkit, sillä Lapin kohteet keskittyivät jakamaan vinkkejä siitä, mitä kohteessa kannattaisi tehdä. Myös ainutlaatuisuus-ulottuvuuteen lisättiin unohtumattomuus, koska ainutlaatuisten matkakokemusten yhteydessä korostettiin runsaasti unohtumattomuutta. Viitekehystä laajennettiin myös kahdella uudella alaulottuvuudella, reitti- ja sääolosuhteilla sekä levollisuudella. Täydennetty tutkimuksen viitekehys on esitetty kuviossa 8, jossa aineiston pohjalta muokatut ulottuvuudet on merkitty katkoviivoin.



Kuvio 8. Lapin hiihtokeskusten kohdemieli kuvaulottuvuuksien jäsentymisen sosiaalisessa mediassa.

5.1.1 Kognitiivinen ulottuvuus

Kognitiivisessa ulottuvuudessa havaittiin, että Lapin kohteet rakentavat kohdemieli kuvansa liittämällä nähtävyydet lähinnä luontoon ja kansallispuistoihin, mitä tukee myös aiempi tutkimus, jossa vierailijoiden havaittiin suhtautuvan positiivisimmin juuri luonnonnähtävyyksiin. Myös matkailuympäristössä Lapin hiihtokeskukset keskittyivät luonnonympäristöön, mikä näkyi sisällön erittelyssäkin, jossa havaittiin luonto-sanalla olevan

yksi käytetyimmistä. Kohteiden käyttämät luontokuvat olivat myös todella samankaltaisia, ja niissä toistuivat tunturimaisemat, vehreät metsät ja revontulet, mikä rakensi yhtenäistä Lappi-kohdemielikuvaa, mutta keskenään kohteet eivät päässeet kuvien avulla erottautumaan.

Kirjallisuudessa todettiin puhtaan luonnon olevan tärkeimpiä kohdemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, ja sitä Lapin kohteet painottivat julkaisuissaan tuomalla esiin maailman puhtaimman ilman, koskemattomat lumipeitteiset maisemat, luonnon ”superfoodit”, eli marjat sekä luonnossa liikkumisen terveyshyödyt. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin usein kuvista puuttuvan ihmiset, sillä se osoittaa luonnonalueiden olevan puhtaita ja koskemattomia. Tämä toimintatapa oli jokseenkin ristiriidassa, sillä kyseessä on kuitenkin Lapin tunturialueet, jotka on muokattu hiihtokeskuskäyttöön oheispalveluineen.

Teoreettiseen viitekehykseen oli puhtaan luonnon lisäksi nimetty kasvu ja kestävyys. Niistä kasvu ei näkynyt julkaisuissa kuin yksittäisinä mainintoina rinteiden ja pyöräilypuiston kehittämisenä, minkä perusteella se jätettiin pois muokatusta viitekehystä. Kestävyyttä korostavia julkaisuja oli kuitenkin runsaammin, mihin myös kirjallisuudessa kannustettiin. Lapin kohteiden omista kestävyystoimista ei kuitenkaan puhuttu yhdessäkään julkaisussa, vaan niissä keskityttiin opettamaan vierailijoita vastuullisempiin valintoihin. Turisteja kehoitettiin muun muassa kierrättämään, valitsemaan ympäristösertifioitu majoitusvaihtoehto ja liikkumaan vain merkityillä reiteillä luonnossa jättäen eläimet rauhaan. Suomalaisille matkailijoille lomailua Lapin kohteissa perusteltiin sillä, että ne ovat talvi- ja ulkoiluharrastamisen keskuksina huomattavasti lähempänä kuin esimerkiksi Alpit. Lapin hiihtokeskusten välillä lähestymistavoissa oli eroa, sillä esimerkiksi Ruka oli sävyllään pehmeämpi kuin Levi, joka antoi suoraviivaisia toimintaohjeita. Tällainen ihmisläheinen ilmaisu nähtiin aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa keinona pienentää etäisyyttä kohteen ja matkailijoiden välillä.

Kulttuuri ja tapahtumat -alalottuvuus muokattiin aineistohavaintojen perusteella yksinkertaisempaan muotoon tapahtumat, sillä vain kahdessa julkaisussa sivuttiin kulttuuria

mainitseamalla Saamen kansasta ja historiasta kertova näyttely sekä alueen paikallishistoriaa kuvaileva tarinallinen polku. Myös kirjallisuudessa tapahtumat nostettiin turistien vetonauloiksi sekä mahdollisuudeksi parantaa kohdemielikuvaa. Urheilutapahtumat olivatkin Lapin hiihtokeskuksissa yleisimpiä keskittyen alppi- ja maastohiihtoon, juoksuun ja pyöräilyyn. Kausiluonteista vaihtelua tasoittaakseen Lapin keskuksat markkinoivat myös hiljaisemmän kesäajan tapahtumia. Tapahtumamarkkinoinnissa kohteet noudattivat aiemmissa tutkimuksissa annettuja neuvoja tuoda esiin tapahtuman positiivisia ominaisuuksia ja näin luoda suotuisa asenne myös kohdetta kohtaan. Tällöin tapahtumajulkaisuissa yhdistyivät niin monipuoliset ja kokemukselliset aktiviteetit kuin kaunis luonto ja maisematkin. Kirjallisuudessa kehoitettiin myös sisällyttämään tapahtumaan ainutlaatuinen elementti, joka vahvistaa yhteyttä kohteeseen. Erityisesti Ruka onnistui tässä rakentamalla tapahtumat selkeästi kansallispuiston ympärille ja tuomalla muista eroavia tapahtumia, kuten alamäkiuinnin sekä musiikki- ja luontokuvafestivaalit.

Aiemmat tutkimukset suhtautuivat ristiriitaisesti tietolähteiden määrään, sillä toiset kehottivat kohteita löytämään keinot, joilla matkailijat etsisivät tietoa kohteesta useasta lähteestä, toiset taas painottivat, kuinka tärkeää on tarjota kaikki tiedot valmiiksi saatavilla. Sama jako näkyi myös tarkastelluissa kohteissa, kun Levi ja Ruka ohjasivat sosiaalisen median seuraajat katsomaan lisätietoa tapahtumista linkkien kautta, Ylläs puolestaan listasi julkaisuissaan ohjelmat aikatauluineen, jolloin lisätietoihin perehtymistä ei tarvittu.

Vapaa-ajan aktiviteettien ja virkistykseen osalta Lapin kohteet toivat kirjallisuuden mukaisesti esiin runsasta aktiviteetti- ja elämystarjontaa tehokkaan kohdemielikuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Tällöin esiteltiin muun muassa laskettelu, hiihto, lumikenkäily, melonta, vaellus ja pyöräily. Levillä kahdesta muusta kohteesta erottavana aktiviteettina toimi golf, Ylläksellä vapaalasku, polkujuoksu ja packrafting, Rukalla puolestaan jokikellunta, koskenlasku sekä karhujen katselu. Kaikki kolme keskusta korostivat kesäaktiviteeteista kalastusta painottamalla alueen kalaisia vesiä ja upeita puitteita. Luonto

yhdistettiin tiiviisti myös aktiviteetteihin kuvaillen sen tarjoamia elämyksellisiä näkökohtia, kuten kaamosyön hämärää tai keskiyön aurinkoa. Virkistyksen osalta Lapin kohteet nostivat esiin saunomisen ja avantouinnin yhdistäen ne myös suomalaisten onnellisuuden. Aiemmissa tutkimuksissa ehdotettiin juuri urheiluun, hyvinvointiin ja luontoon liittyvää aktiviteettivalikoimaa sekä elämyksellisyyden korostamista.

Useat aktiviteettijulkaisut sisälsivät osallistavia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan sosiaalisen median seuraajia mukaan vuorovaikutukseen ja toisaalta selvittämään turistien mieltymyksiä, kuten kirjallisuudessa ohjeistettiin. Kannustamalla somekäyttäjiä merkittävään läheisiään näihin julkaisuihin myös tieto Lapin kohteista levisi laajemmalle yleisölle rakentaen heille kohdemielikuvaa Lapista. Osallistavien kysymysten lisäksi perhekeskeisyys nousi esiin, sillä julkaisuihin koottiin koko perheelle sopivia aktiviteetteja. Tällöin kohteet pyrkivät tarjoamaan korkeaa arvoa tarkoituksenmukaisilla tuotteilla ja kokemuksilla, jotka vastaavat perheellisten matkailijoiden tarpeita, kuten aiempi tutkimus neuvoi. Lapin kohteiden perhekeskeisyyden painottamista tuki myös Suomen hiihtokeskustiedustuksen laskettelijatutkimus (SHKY, 2021), jossa yhtenä merkittävimmistä tekijöistä, jotka saavat asiakkaat palaamaan keskuksiin oli yhdessäolo perheen kanssa.

Viitekehykseen aktiviteettien alle lisättiin aineistolähtöisesti uusi alalottuvuus, reitti- ja sääolosuhteet, sillä kohteet korostivat runsaasti niitä julkaisuissaan painottaen niin reittejä, latuja kuin pyöräily- ja vaellusreittejäkin. Myös aiemmissa tutkimuksissa oli havaittu olosuhteiden laadukkuus ja monipuolisuus tärkeimpinä tekijöinä matkakohteen valinnassa.

Infrastruktuuriulottuvuudessa painottuivat erityisesti majoitus- ja ravintolavaihtoehdot sekä muut palveluntarjoajat, kuten retkien ja aktiviteettien järjestäjät. Aiemman tutkimuksen mukaisesti Lapin kohteista erityisesti Levi toi keskitetysti esiin useita majoitusluokkia erilaisten turistien tarpeiden täyttämiseksi. Rukan majoitusvaihtoehdot oli ripoteltu yksittäisinä lauseina eri julkaisuihin, ja Ylläs esitteli vain yhden majoituspalveluntarjoajan. Majoitusvaihtoehtojen lisäksi useat tutkijat pitivät monipuolisia ravintoloita

tärkeinä kohdemielikuvaa rakentaessa. Lapin kohteet alleviivasivat valinnanvaraa niiden suhteen, esittelivät niin paikallisia Lapin herkkuja kuin ruokamatkoja Italiaankin sekä kuvailivat ravintoloiden ja latukahviloiden tunnelmaa. Julkaisuissa yhdistyivät tällöin sekä kognitiiviset että affektiiviset ulottuvuudet.

Teoreettisessa viitekehyksessä matkailu- ja perusinfrastruktuurin alaulottuvuuksina olivat saavutettavuus ja korkea palvelun laatu. Saavutettavuus näkyi lentokentän ja kylän palveluiden sekä erihintaisten majoitus-, ruokailu- ja aktiviteettivaihtoehtojen esiin tuomisena. Korkean palvelun laadun korostamisen sijaan julkaisuissa kuvailtiin enemmänkin, millaisia palveluita kohteessa on tarjolla, minkä vuoksi viitekehystä muokattiin korvaamalla korkea palvelun laatu monipuolisilla majoitus- ja ravintolapalveluilla.

5.1.2 Affektiivinen ulottuvuus

Affektiivisessä ulottuvuudessa todettiin, että sosiaalisessa mediassa todellisia kokemuksia pyrittiin simuloimaan katsojan näkökulmasta kuvattujen POV-videoiden ja elävien tekstien avulla, joissa korostuivat erilaiset aistituntemukset. Kirjallisuudessa todettiin tällaisten toimien luovan läsnäolon tunnetta ja tarjoavan tilapäisiä kokemuksia ennen varsinaista vierailua kohteessa, mikä voi olla ensiarvoisen tärkeää kohdemielikuvan rakentamisessa ja johtaa ostoaikeeseen. Simuloivat julkaisut olivat pääosin puhelimella kuvattuja ja antoivat siten autenttisen sekä realistisen oloisen kuvan kohteesta, sillä muutoin sisällöt olivat ammattikuvaajien viimeistelemiä. Myös melko reaaliaikaisesti julkaistuja kuva- ja videomateriaaleja katsojat voivat pitää luotettavampina. Ruka erosi kahdesta muusta tarkastellusta kohteesta käyttämällä POV-videoiden sijaan humoristisesti nimettyjä kansallishuvipuiston persoonia, joilla kuvailtiin nimeen sopien loman etenemistä ja esiteltiin samalla kohteen aktiviteetteja sekä palveluita. Niiden avulla pyrittiinkin vetoamaan useampaan kohderyhmään ja toisaalta tavoiteltiin selkeää ja tunnistettavaa mielikuvaa, joka lisää todennäköisyyttä, että matkailijat valitsevat kohteen.

Aiemmat tutkimukset nostivat suositukset merkittävään rooliin kohdemielikuvan rakentamisessa. Suositukset-alaulottuvuus täydennettiin Lappi-aineiston perusteella kuitenkin muotoon suositukset ja vinkit, sillä kohteet keskittyivät pääasiassa jakamaan vinkkejä siitä, mitä kohteessa kannattaisi tehdä. Tämä tapahtui sekä tekstien että kuva- ja videosisältöjen kautta, jolloin ne kirjallisuuden mukaisesti stimuloivat mielikuvitusta ja loivat henkilökohtaisen yhteyden potentiaalsiin matkailijoihin. Suositusten pääpaino oli aktiviteeteissa ja reiteissä, joihin yhdistettiin myös parhaat taukopaikat. Kohteista ainoana Ruka hyödynsi julkisuuden henkilön suosituksia, joka kirjallisuudessa oli nostettu yhtenä kohdemielikuvaan vaikuttavana tietolähteenä.

Osallistuminen ja oppiminen -ulottuvuudessa korostuivat opastetut aktiviteetit ja retket sekä turistien opettaminen siihen, kuinka toimia kohteessa. Opastettuja aktiviteetteja tuotiin esiin niiden helppouden kautta, sillä paikallinen opas vie parhaille paikoille ja reiteille. Kirjallisuudessa puolestaan todettiin tällaisille retkille osallistumisen vahvistavan kohteen projisoimaa kohdemielikuvaa osallistujien mielissä. Turisteja puolestaan opetettiin niin ladulla kävelystä, kalastusluvista, revontulten onnistuneesta näkemisestä kuin hanaveden turvallisuudestakin.

Lisäksi muistelun kautta palautettiin vierailijoiden mieliin, millaisia positiivisia tuntemuksia kohde oli aiemmin tarjonnut. Enimmäkseen muisteluun liittyvät julkaisut sisälsivät kysymyksiä aiemmista Lapin matkoista sekä niiden aktiviteeteista. Tällöin haluttiin saada vierailijat palaamaan positiivisiin lomamuistoihin ja näin vahvistamaan positiivista kohdemielikuvaa, kuten kirjallisuudessa todettiin. Kohteessa vierailleita kannustettiin myös jakamaan sisältöä kokemuksistaan, kuten aiemmat tutkimuksetkin suosittelivat. Näillä toimilla kohteet pyrkivät vaikuttamaan potentiaalsiin matkailijoihin sekä luomaan vaakuuttavaa ja uskottavaa kohdemielikuvaa, joka on linjassa todellisten turistikokemusten kanssa.

Kirjallisuudessa useat tutkijat nostivat tunnekokemukset ensisijaisiksi kohdemielikuvan kehittämiseksi. Niistä ensimmäinen, ainutlaatuisuus näkyi Lapin kohteissa etenkin

aktiviteettien ja tapahtumien kautta. Muista matkakohteista erottavina tekijöinä Lapin hiihtokeskukset nostivat esiin revontulet ja arktisen luonnon, johon tapahtumat ja aktiviteetit sijoittuvat. Myös toisistaan ne pyrkivät erottumaan erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien myötä. Levi esitteli laajimpia laskettelumahdollisuuksia, Suomen pohjoisinta golf-kenttää sekä kansainvälisiä alppihiihtokilpailuja. Ylläs painotti enemmän maastohiihtoa ja Suomen suurinta pyöräilypuistoa ja Ruka puolestaan koskenlaskua, karhujen katselua sekä musiikkifestivaaliaan. Julkaisuissa korostettiin runsaasti unohtumattomuutta, mitä tuki myös aiemman tutkimuksen havainto ikimuistoisten matkailukokemusten positiivisesta vaikutuksesta kohdemielikuvaan. Sen vuoksi viitekehyksessä alaulottuvuus täydennettiin muotoon ”ainutlaatuisuus ja unohtumattomuus”.

Houkuttelevuusulottuvuudessa havaittiin Lapin hiihtokeskusten tuovan eloisilla teksteillä sekä seesteisillä kuvilla esiin sitä, että kohde on kaunis ja kutsuva. Myös henkeäsalpaavia maisemia korostettiin jokaisessa tarkastellussa Lapin kohteessa. Luonnonkauneuden ja maisemien korostamista tukivat myös useammat aiemmat tutkimukset. Erityisesti Rukan julkaisuissa käytetyt tittelit, luonnonystävän paratiisi ja luontokuvauksen pääkaupunki, sekä Oulankajoen hiekkarantojen kutsuminen Kuusamon Rivieraksi olivat omiaan korostamaan kohteen houkuttelevuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä houkuttelevuuteen sisällytettiin myös turvallisuus, mutta se ei kuitenkaan noussut esiin aineistosta.

Intensiivisyyden osalta eksotiikkaa ja mystisyyttä kohteissa edusti Lapin taika, joka tuotiin esiin kohteiden taianomaisuutena. Se näkyi muun muassa kaamoksen hämäränä, yöttömän yön aurinkona ja ensilumen saapumisena. Myös porojen kohtaaminen kuvailtiin maagisena. Julkaisuissa painotettiin myös kohteen tarjoamaa kokemuksellisuutta, erityisesti jännitystä ja seikkailua. Levillä ja Rukalla seikkailut yhdistyivät vauhtiin, Ylläs sen sijaan erottui kohteista rauhallisemmalla tempolla korostaen kokemuksellisina lumikenkäilyä ja saunaa.

Eläväisyys näkyi siinä, että Lapin kohteita esiteltiin värikkäillä kuvilla viihdyttävänä ja monipuolisina. Värikkyuden hyödyntäminen ei rajoittunut ainoastaan kuviin ja videoihin, vaan hiihtokeskukset korostivat myös tekstisisällöissään luonnon värejä. Värikkyys yhdistettiin myös viihdyttävyyteen ja monipuolisuuteen tuomalla esiin ruskan, auringonlaskujen ja kaamoksen väreistä nauttiminen eri aktiviteettien kautta. Kirjallisuudessa eloisa, monipuolinen ja värikäs kohde tiivistettiin sanoihin ”ei ole koskaan tylsää hetkeä” (Khan, 2013), mikä näkyi Lapin kohteissa tekemisen ja näkemisen runsautena, etenkin ravintola- ja viihdemahdollisuuksien korostamisena.

Viimeiseksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä laajennettiin aineistolähtöisesti levollisuuden alaulottuvuudella, jossa korostuivat rauha ja rentoutuminen. Tätä tuki se, että myös aiempi kirjallisuus nosti rentoutumisen tärkeäksi kohdemielikuvaan positiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Levollisuutta edustavissa julkaisuissa Lapin kohteet toivat esiin luonnonrauhaa sekä rauhoittavia kokemuksia, kuten saunomista, joogaa porojen kanssa, revontulten katselua rennosti mökillä sekä ulkoilua rauhallisessa ympäristössä. Ylläs myös rakensi kohdemielikuvaa eskapismin kokemusten kautta nimeämällä itsensä lumiseksi pakopaikaksi. Nämä toimet olivat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kohdetta tai aktiviteettia voidaan tuoda esiin pakokeinona stressistä ja rutii-neista sekä keinona rentoutua.

Loppuyhteenvetona voidaan todeta, että Lapin hiihtokeskuksissa yhdistettiin kognitiiviset ja affektiiviset ulottuvuudet myönteisen kohdemielikuvan luomiseksi, kuten kirjallisuudessa suositeltiin. Edellä kuvatut ulottuvuudet havainnollistivat, kuinka Lapin hiihtokeskukset rakentavat kohdemielikuvaansa sosiaalisessa mediassa, jolloin voidaan todeta, että tutkimuksen tarkoitus on toteutunut. Tutkimus vahvistaakin aiempia tutkimustuloksia kohdemielikuvan kognitiivisista ja affektiivisistä ulottuvuuksista sekä laajentaa tietämystä uusilla ja tarkennetuilla alaulottuvuuksilla.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Ensimmäiseksi voidaan todeta, että Lapin kohteet toteuttavat liki kaikkia taulukossa 2 esitetystä markkinoijien toimista kohdemielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa tulkintoja tehtiin Instagram-julkaisuista, joiden pohjalta ei pystytty kuitenkaan arvioimaan esimerkiksi, onko henkilöstö koulutettu sosiaalisessa mediassa toimimiseen tai seurataanko kohteissa, mitä eri tahot julkaisevat niistä. Llodrà-Rieran ja muiden (2015) mukaan matkailumarkkinointiorganisaatioiden on koulutettava henkilöstö viestimään sosiaalisessa mediassa erityissäntöjä noudattaen. Lisäksi he kannustavat markkinoijia analysoimaan matkailijoiden luomia sisältöjä, sillä ne määrittelevät kohdemielikuvan muodostusta. Useat tutkijat ehdottavatkin sellaisen järjestelmän perustamista, jolla voidaan seurata turistien ja kohteen jakamaa sisältöä (Khan, 2013; Llodrà-Riera ja muut, 2015; Sun ja muut, 2021). Markkinoijien on lisäksi huomioitava matkailijoiden tiedontarpeet ja tarjottava selkeitä vastauksia (Llodrà-Riera ja muut, 2015). Vaikka näiden toimien toteutumista ei sosiaalisen median julkaisuja analysoimalla voinut selvittää, nousivat ne kirjallisuudessa kohteille tärkeiksi toimiksi kohdemielikuvan rakentamisessa, minkä vuoksi niitä suositellaan toteutettaviksi myös Lapin kohteissa.

Kritiikkinä tarkastelluille kohteille voidaan antaa etenkin luontokuvien geneerisyys. Samat kuvat voisivat käydä mille tahansa kohteelle, esimerkiksi Rukan kuvat Leville ja Levin Ylläkselle. Tällöin ei voida puhua ainutlaatuisuudesta, eli MacKayn ja Fesenmaierin (1997) mukaan siitä, mikä kohteessa on erottuvaa. Myös Ye ja Tussyadiah (2011) sekä Kim (2018) korostavat ainutlaatuisuuden olevan matkailun ydin ja vaikuttavan positiivisesti kohdemieliokuvaan. Lapin kohteiden tulisikin miettiä, rakentavatko ne näillä yhtenäisillä kuvilla yhtenäistä Lappi-kohdemielikuvaa ja kilpailevat yhdessä muita kohteita vastaan vai haluatko ne erottua paremmin myös toisistaan. Hyun ja O'Keefe (2012) toteavat vahvojen, selkeiden ja tunnistettavien mielikuvien lisäävän todennäköisyyttä, että matkailijat valitsevat kohteen. Myös Hays ja muut (2013) painottavat, että matkailumarkkinointiorganisaatiot voivat hyötyä siitä, että ne ovat aiempaa innovatiivisempia ja luovempia sosiaalisen median strategioissaan. Nykyisessä

kilpailuympäristössä asianmukaisen kohdemielikuvan luominen ja hallinta onkin elintärkeää, sillä se on ratkaiseva tapa erottaa kohteet kilpailijoista (Hosany ja muut, 2007, Hyun & O'Keefe, 2012).

Sisällöissä Lapin kohteiden kannattaa säilyttää tasapaino ammattikuvaajien tekemän viimeistellyn materiaalin ja puhelimella kuvattujen sisältöjen kanssa. Jälkimmäiset, liki reaaliaikaiset julkaisut voivat luoda todenmukaista ja luotettavampaa kohdemielikuvaa, ja niillä voidaan Sunin ja muiden (2021) mukaan levittää kohteeseen liittyvät aiheet matkailijoiden odotusten mukaisesti ja herättää heidän tunnereaktionsa. Huomiota voidaan kiinnittää myös hintoihin, sillä kohteen hintatasoa ei tuotu hiihtokeskusten julkaisuissa esiin, vaikka useat tutkijat nostivat sen kohdemielikuvaan vaikuttavana tekijänä (Khan, 2013; Miragaia & Martins, 2015; Papadimitriou ja muut, 2015). Samoin kulttuuri jäi Lapin hiihtokeskusten julkaisuissa todella pieneen rooliin, minkä vuoksi kohteet voisivat harkita niiden esittelyä paremmin. Sun ja muut (2021) ehdottavat kohteen kulttuurin esittelyä sosiaalisessa mediassa niin, että turistit voivat muodostaa alustavan näkemyksen ennen matkaa, tai heitä voidaan kannustaa vierailunsa aikana kommunikoimaan paikallisten kanssa, jotta he voivat kokea ja omaksua itse kulttuurin. Näitä toimia Lapin kohteet voisivatkin hyödyntää.

Myös suositusten hyödyntämistä laajemmin kohdemielikuvan rakentamisessa voidaan ehdottaa Lapin kohteille, sillä ainoastaan Rukan havaittiin käyttävän Gartnerin (1994) esittämiä julkisuuden henkilön suosituksia. Myös Kimin ja Yoonin (2003) mukaan suositukset ovat ensisijaisia kohdemielikuvan kehittämiseksi. Samoin useat muut tutkijat nostavat suositukset keskeiseen rooliin, kun halutaan luoda vakuuttava mielikuva, joka vastaa todellisia turistikokemuksia (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné ja muut, 2001; Khan, 2013; Llodrà-Riera ja muut, 2015; Xiang & Gretzel, 2010).

Kirjallisuudessa kehoitettiin kohteita myös kiinnittämään huomiota tarjoamiensa palveluiden laatuun, sillä ne vaikuttavat vierailijoiden tyytyväisyyteen ja heidän aikomuksiinsa vierailla kohteessa tai suositella sitä tulevaisuudessa (Lee ja muut, 2014). Korkeaa

palvelun laatua ei kuitenkaan selkeästi korostettu Lapin kohteissa, vaan ne ennemminkin kuvailivat, millaisia palveluita kohteessa on tarjolla. Tähän kohteet voisivatkin kiinnittää huomiota jatkossa. Palveluihin liittyen aiemmissa tutkimuksissa Hallmann ja muut (2015), Merrilees ja muut (2009) sekä Papadimitriou ja muut (2015) toteavat kohteiden haluttavuutta lisäävän laadukkaat ostos-, ruokailu- ja majoitusmahdollisuudet, sekä kohteen helppo saavutettavuus. Ostosmahdollisuuksia tuotiin esiin vain yhdessä Ylläksen julkaisussa, minkä vuoksi niistä kertovia julkaisuja kannattaisi Lapin kohteissa lisätä. Myös saavutettavuus jäi melko pieneen rooliin, vaikka julkaisuudessa on ollut keskustelua esimerkiksi Lapin lentokentistä ja lentojen lisäämisestä myös talvisesongin ulkopuolella. Lapin kohteiden saavutettavuutta niin lentäen kuin junalla matkustaen voisikin havaintojen perusteella korostaa vielä enemmän. Myös kohteessa liikkumiseen mainittiin ski bussit, mutta niistäkin voisi tarjota lisätietoa omassa julkaisussaan ja tuoda tätä liikku- mismuotoa enemmän esille, jotta potentiaaliset matkailijat tietävät, miten kohteessa voi siirtyä esimerkiksi majoituksesta rinteeseen tai kylän palveluihin.

Majoitusmahdollisuuksien osalta Hallmann ja muut (2015) kehottavat kohteita keskittymään eri majoitusluokkiin turistien tarpeiden täyttämiseksi ja laadun ylläpitämiseksi. Levi onnistui tuomaan keskitetysti esiin useita eri tasoisia majoitusvaihtoehtoja, Rukalla ne oli ripoteltu yksittäisinä lauseina eri julkaisuihin, ja Ylläs esitteli vain yhden majoitus- palveluntarjoajan. Tämän vuoksi esitetään Rukalle ja Ylläkselle kehitysehdotuksena tuoda majoitustarjontaa esiin keskitetympin, kuten Levikin tekee. Tässä tapauksessa suorat toimintakehotukset ja verkkosivuille ohjaaminen tutustumaan mökkeihin ja huoneistoihin voisi toimia, sillä Baloglu ja McCleary (1999) kehottavat saamaan turistit käyttämään useita tietolähteitä.

Viimeiset liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset liittyvät kestävyYTEEN. Lapin kohteet kou- luttivat turisteja kestävästä teosta, mutta niiden omia kestävyystoimia ei julkaisuissa tuotu lainkaan esiin, vaikka arktinen luonto olikin kohteiden pääpainopisteenä. Sun ja muut (2021) kannustavatkin kohteita käyttämään positiivista sisältöä, joka liittyy kohteen kestävien matkailutoimien toteuttamiseen positiivisen kohdemielikuvan projisoimiseksi.

Tätä tukevat myös Merriless ja muut (2009), jotka pitävät kestävyyttä tärkeänä sekä Hallmannin ja muiden (2015) havainto siitä, että turistit arvostavat suuresti luonnonsuojelua. Tällöin on kuitenkin huomioitava EU:n vuonna 2026 voimaantuleva viherpesudirektiivi, joka kieltää ylimalkaiset ympäristövaihtämät (Ruuska, 2025). Ennen kaikkea Lapin kohteiden kannattaa keskittyä suotuisan kohdemielikuvan rakentamiseen, mikäli ne aikovat houkuttaa matkailijoita ja kilpailla menestyksekkäästi runsaasti kilpailluilla matkailumarkkinoilla (Bigne ja muut, 2001; Lee & muut, 2014).

5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tämä tutkimus valotti kohdemielikuvan rakentamista sosiaalisessa mediassa kokoamalla yhteen erilaisia kohdemielikuvan määritelmiä, esittelemällä siihen vaikuttavia tekijöitä, perustelemalla sen tarpeellisuutta sekä empiirisesti havainnollistamalla Lapin hiihtokeskusten käyttämiä kohdemielikuvan rakennuskeinoja. Tutkimus tarjoaakin ulottuvuuksia, joilla kohdemielikuvaa voidaan rakentaa, miten suomalaiset hiihtokeskukset sitä jo tekevät ja millaisia yhteneväisyyksiä sekä toisaalta eroavaisuuksia niistä löytyy. Tällöin tutkimustulokset voivat olla kiinnostavia matkakohteiden markkinoijille ja kehittäjille, jotta he voivat ymmärtää kohdemielikuvaa ja kehittää sopivia palveluita ja tuotteita kilpailukykyisemmän kohdemielikuvan luomiseksi. Lisäksi sen ymmärtäminen, miten matkailijoiden mielikuvat muodostuvat, voi auttaa kohdemarkkinoijia kehittämään asianmukaisia mielikuvia tietyillä markkinoilla. Myös muut matkailualan toimijat voivat tämän tutkimuksen avulla löytää markkinointiinsa uusia hyödynnettäviä ulottuvuuksia sekä mahdollisuuden erottautua joukosta kovasti kilpaillulla alalla. Haysin ja muiden (2013) mukaan tällaisen tutkimuksen tuloksia voidaankin soveltaa myös muihin matkailualan yrityksiin ja organisaatioihin.

Laadullisella tutkimuksella on kuitenkin myös rajoituksia. Tutkimuksessa havaittiin, että samassa julkaisussa esiintyy useampia ulottuvuuksia. Nyt tutkija on pyrkinyt poimimaan julkaisuista mahdollisimman yksiselitteisesti ulottuvuuksia havainnollistavia lainauksia perustelevaan päätelmiään. Tutkija on siis ollut tulkintojen tekijä, jolloin toinen tutkija

olisi saattanut tunnistaa samasta aineistosta eri ulottuvuuksia tai havainnollistaa niitä eri tavoin. Myös haastattelemalla Lapin hiihtokeskusten kohdemarkkinoijia olisi voinut olla mahdollista selvittää kohteiden tarkempia aikomuksia kohdemielikuvan rakentamisen suhteen. Markkinoijat eivät välttämättä esimerkiksi ajattele nostavansa esiin nähtävyyksiä julkaistessaan sisältöä alueen luontokohteista.

Rajoituksena voidaan pitää myös sitä, että tutkimuksessa on keskitytty vain kolmeen suurimpaan Lapin hiihtokeskukseen. Laajentamalla tutkimusta myös pienempiin hiihtokohteisiin olisi esiin saattanut nousta erilaisia kohdemielikuvan rakennuskeinoja. Pienen otannan vuoksi tulokset rajoittuvat Suomeen ja Lappiin eivätkä tällöin ole yleistettävissä laajasti. Toisaalta se ei laadullisessa tutkimuksessa olekaan tavoitteena. Lisäksi tarkastelussa oli ainoastaan sosiaalisen median julkaisuista Instagram-tilien vuoden 2023 sisällöt. Toinen ajankohta tai muiden sosiaalisen median kanavien tarkastelu olisi saattanut muuttaa julkaisujen sisältöä ja painotuksia. Toisaalta tutkimusta tehdessä havaittiin kohteiden käyttävän samoja sisältöjä myös Facebook-tiliillään ja julkaisevan uudelleen samoja kuvia myös vuonna 2024.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Sosiaalisen median ja teknologian kehittyessä jatkuvasti on perusteltua tehdä jatkotutkimusta sosiaalisessa mediassa rakennetusta kohdemielikuvasta. Esimerkiksi Hays ja muut (2013) toteavat, että tällaiset sosiaaliseen mediaan ja matkailuun liittyvät lisätutkimukset auttavat antamaan laajan ja monipuolisen kuvan sosiaalisen median ilmiöistä ja strategioista matkailualalla. Myös Sharmin ja muut (2021) sekä Tamajón ja Valiente (2017) kannustavat tekemään täydentävää tutkimusta sosiaalisen median hyödyntämisestä kohdemielikuvan rakentamisessa.

Kirjallisuudessa nousi esiin paikallisten vaikutus kohdemielikuvan rakentamiseen. Sitä voisi tutkia Lappikontekstissa tarkemmin ja selvittää samalla, mitä muita sidosryhmiä mielikuvan rakentamiseen osallistuu ja millainen vaikutus niillä on. Kirjallisuudessa

korostettiin myös kestävyys- ja vastuullisuusnäkökulmia. Niihin keskittyminen osana Lapin kohdemielikuvaa voisi olla kiinnostavaa, kun ilmastonmuutoksen myötä lumi Euroopan Alppikeskuksissa vähenee, mutta Lapin kohteet voivat potentiaalisesti pohjoisen sijaintinsa ja lumen säilömisen avulla säilyttää paremmin sijaa talviurheilukohteina.

Tekemällä lisätutkimusta hiihtokohteissa käytettävistä kohdemielikuvan rakentamisen keinoista voidaan mahdollisesti validoida tämän tutkimuksen tuloksia ja laajentaa niitä myös muihin kohteisiin. Jatkotutkimuksella voidaan myös selvittää, näkyvätkö tässä tutkimuksessa esiin nousseet ulottuvuudet myös muissa konteksteissa. Hedelmällistä voisi olla tutkia ensin pienempiä Suomen hiihtokohteita ja tarkastella, kuinka kohdemielikuvan rakentamisen keinot muuttuvat, kuten edellä rajoituksissa esitettiin. Lisätutkimusta voidaan tehdä myös kohdemarkkinoijien haastattelujen avulla, joilla selvitetään, millaista kohdemielikuvaa Lapin hiihtokeskukset haluavat rakentaa ja millaisia keinoja ne siihen käyttävät. Toisaalta vierailijoille suunnattujen haastattelujen ja kyselylomakkeiden tai arvostelusivustojen julkaisujen ja Lapissa vierailleiden jakaman sosiaalisen median sisällön avulla voidaan tutkia, vastaavatko turistien kohdemielikuvat kohteiden projisoimaa kuvaa.

Tutkimusta voi laajentaa vielä tästäkin koskemaan koko Lappi-brändiä maailmalla. Kiinnostavaa olisi tehdä vertailua Lappi-kohdemielikuvasta ennen matkaa ja sen jälkeen tutkimalla henkilöitä, jotka eivät ole aiemmin vierailleet kohteessa. Tällöin vierailijoita haastateltaisiin ennen matkaa ja selvitetäisiin heidän kohdemielikuvaansa, sama haastattelu toistettaisiin vierailun jälkeen. Vaihtoehtoisesti tutkimukseen osallistujat voisivat esimerkiksi pitää kuvapäiväkirjaa, joiden avulla havainnoitaisiin kohdemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä matkan edetessä. Näillä jatkotutkimusideoilla pystyisi selvittämään kohteita kiinnostavan tiedon, miten niiden kohdemielikuvaa voisi vielä kehittää ja luoda paremmin matkailijoiden odotuksia vastaava mielikuva.

Lähteet

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Alcañiz, E. B., García, I. S. & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
- An, B. & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345–363. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903>
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *The Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing - A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.1080/1094166042000330218>
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. & Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294–301. <https://doi.org/10.1177/0047287504272033>
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bui, T. L. H. (2011). Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam. *Journal of International Business Research*, 10(2), 1–13.
- Byun, J., & Jang, S. (2018). "To compare or not to compare?": Comparative appeals in destination advertising of ski resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.003>
- Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chen, C., Chung, J. Y., Gao, J. & Lin, Y. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), 1211–1223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330172>

- Cho, Y., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 1–17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Choi, S., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Correia, A., Oliveira, N. & Butler, R. (2008). First-Time and Repeat Visitors to Cape Verde: The Overall Image. *Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 14(1), 185–203. <https://doi.org/10.5367/000000008783554848>
- Dickson, T. J. & Faulks, P. (2007). Exploring overseas snowsport participation by Australian skiers and snowboarders. *Tourism Review*, 62(3/4), 7–14. <https://doi.org/10.1108/16605370780000315>
- do Valle, P. O., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundations Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dolnicar, S. & Leisch, F. (2003). Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1177/0047287502239037>
- Dolnicar, S. & Grün, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

- Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. P-S-kustannus.
- Fayzullaev, K., Cassel, S. H., & Brandt, D. (2021). Destination image in Uzbekistan - heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity. *The Service Industries Journal*, 41(7–8), 446–461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1519551>
- Fiore, A. M., Kim, J. & Lee, H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Fu, X., Lehto, X. & Cai, L. (2013). Linking tourist activity participation and satisfaction – evidence from Fiji. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 58–73. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2013.054410>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Godfrey, K. B. (1999). Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 18–30. <https://doi.org/10.1177/135676679900500103>
- Goodall, B. & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203068595>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas Press.
- Hall, J., O'Mahony, B. & Gayler, J. (2017). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(6), 764–778. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1232672>
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- He, X. & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi Silk Road ski resort. *Administrative sciences*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Hernández-Ortega, B., Herrero, Á., San Martín, H. & Franco, J. L. (2024). How destination image projected on social media influences online sales of tourism services: Exploring the moderating role of tourists' experience. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2422988>
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/0047287575013003>
- Hyun, M. Y. & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Isaac, R. K. & Eid, T. A. (2019). Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499–1522. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534806>
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Ji, S. & Wall, G. (2015). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 205–222. <https://doi.org/10.1177/1356766714542189>

- Khan, S. (2013). Perceived and Projected Image of India as a Tourism Destination. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 6(1), 97–107.
- Kim, J. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, S. S., Agrusa, J. & Chon, K. (2014). The Influence of a TV Drama on Visitors' Perception: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 536–562. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>
- Kim, S., Moon, J. & Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 318–342. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1151394>
- Kim, S., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kim, S. & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Kirářová, A. & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. P-S-kustannus.
- Konu, H., Laukkanen, T. & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096–1105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.010>
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lapin liitto. (2021). *Lapin matkailustrategia. Päivitys koronatilanteeseen 2021*. Noudettu 25.1.2023 osoitteesta <https://www.lapinliitto.fi/wp-content/uploads/2022/05/Lapinliitto-Matkailustrategia-2022-aukeamina.pdf>
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press.
- Lee, B., Lee, C. & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Li, X., Pan, B., Zhang, L. & Smith, W. W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/0047287508328659>
- Li, T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Liu, J., Wang, C. & Zhang, T. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance

- for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Marine-Roig, E. & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills: Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts. *The International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409–421. <https://doi.org/10.1002/jtr.613>
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Späth, S. (2008). Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. *Journal of Travel Research*, 46(4), 403–413.
<https://doi.org/10.1177/0047287507312401>
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
<https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Miragaia, D. A. M. & Martins, M. A. B. (2015). Mix between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion to Understand the Ski Resorts Consumers. *The International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313–324.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2009>

- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Murphy, L., Mascardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
- Nautiyal, R., Albrecht, J. N. & Carr, A. (2023). Can destination image be ascertained from social media? An examination of Twitter hashtags. *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 578–593. <https://doi.org/10.1177/14673584221119380>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R. & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 508–539. <https://doi.org/10.1080/13683500308667967>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis —a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Routledge.
- Pike, S. & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>

- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I. & Blake, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179–190. <https://doi.org/10.1177/0047287509336471>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00097-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00097-0)
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Ruuska, H. (2025, 10. maaliskuuta). *Hiilineutraaliuspuheet joutavat romukoppaan Rukallakin, kun lainsäädäntö kiristyy*. Koillissanomat. Noudettu 25.4.2025 osoitteesta <https://www.koillissanomat.fi/hiilineutraaliuspuheet-joutavat-romukoppaan-rukall/11544079>
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. *The Journal of Sport Tourism*, 22(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Seddighi, H. & Theocharous, A. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>

- SHKY. (n.d.). *Vuoden hiihtokeskukset, lähikeskukset ja hiihtokoulut*. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta <https://www.ski.fi/info/yhdistys/vuoden-hiihtokeskus/>
- SHKY. (2024, 7. kesäkuuta). *Suomen hiihtokeskukset – Alustavat tunnusluvut 2023–2024*. Noudettu 26.3.2024 osoitteesta <https://www.ski.fi/app/uploads/2024/06/shky-tunnusluvut2024-skifi-1.pdf>
- SHKY. (2023, 25. toukokuuta). *Alustavat tunnusluvut 2022–2023*. Noudettu 19.10.2023 osoitteesta <https://www.ski.fi/app/uploads/2023/05/shky-tunnusluvut-2022-2023-1.pdf>
- SHKY. (2021). *Suomen Hiihtokeskusyhdistys – Laskettelijatutkimus*. Noudettu 19.10.2023 osoitteesta https://www.ski.fi/app/uploads/2021/09/SHKY-Laskettelijatutkimus-2021_www-1.pdf
- Siano, A., Vollero, A. & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *The Journal of Brand Management*, 19(1), 57–71. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.23>
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M. & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Suh, K. & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 99–113. <https://doi.org/10.1080/01449290500330398>
- Sun, H., Xie, X., Gao, J. & Zhang, L. (2022). Influencing factors of destination choice of ski tourism enthusiasts: A means-end chain analytical perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 1017961. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1017961>

- Sun, W., Tang, S. & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Tamajón, L. G. & Valiente, G. C. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33–37. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073229>
- Tan, W. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tilastokeskus. (2023, 19. lokakuuta). *Suomalaisten matkailu, 2. vuosikolmannes*. Noudettu 19.10.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8jvnu6w8txw0cvzuc3xssqw>
- Tuan, Y. (1975). Images and Mental maps. *Annals of the Association of American Geographers*, 65, 205–213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1975.tb01031.x>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uysal, A. K., Başaran, M. A. & Kantarcı, K. (2024). Analysis of Online User Reviews for Popular Tourist Attractions: Almaty Case. *Ekonomika*, 19(3), 60–72. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2024-3-60-72>
- Wang, D., Li, X. & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, S., Kim, S. & Agrusa, J. (2018). A comparative study of perceptions of destination advertising according to message appeal and endorsement type. *Asia Pacific*

Journal of Tourism Research, 23(1), 24–41.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1394336>

Wang, X., Mou, N., Zhu, S., Yang, T., Zhang, X. & Zhang, Y. (2024). How to perceive tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100923.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100923>

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Ye, H. & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129–144.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>

Yu, C., Xie, S. Y. & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>