

Maisemakuvan käyttö matkailun markkinoinnissa

Kuvan vaikutus matkan valintaan

Katja Vauhkonen
Pro gradu -tutkielma
Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma
Maisemantutkimus
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Marraskuu 2023

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma, maisemantutkimus

Katja Vauhkonen

Maisemakuvan käyttö matkailun markkinoinnissa; Kuvan vaikutus matkan valintaan

Sivumäärät: 81 sivua, 0 liitesivua

Tiivistelmä

Tässä Pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan millaisia ovat hyvät matkailun markkinointiin käytettävät maisemakuvat ja vaikuttavatko maisemakuvat matkakohteen valinnassa. Hyvän maisemakuvan ominaisuuksia on etsitty aihetta käsittelevästä tutkimuksesta ja rakennettu niiden avulla raamit maisemakuvalle, joka on visuaalisilta ominaisuuksiltaan tehokas matkakohteiden markkinoinnissa.

Lisäksi etsitään vastausta kysymykseen: Millaista kuvaa matkakohteenä Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomesta välitetään ulkomaisille turisteille? Tutkimusaineistona on käytetty Visit Finlandin kuva-arkistoa, joka on tarkoitettu ulkomailta Suomeen kohdistuvan matkailun markkinointimateriaaliksi. Tutkimusmetodinä on toiminut sisällönanalyysi, joka on kvantitatiivinen metodi, jossa tutkimusaineisto muutetaan numeeriseen muotoon. Aineisto jaotellaan useisiin ennalta määritettyihin muuttujakategorioihin, joita laskennallisen esiintymisen kautta vertaillaan toisiinsa ja kokonaisaineistoon.

Tutkimus osoittaa, että hyvä maisemakuva on visuaalisesti kaunis otos, joka ilmentää matkakohteen identiteettiä aidosti, omaleimaisesti ja erottuvasti. Hyvä maisemakuva on helposti samaistuttava, elämyksellinen sekä tunnelmallinen ja se herättää katsojassa positiivisia mielikuvia sekä -tunteita. Se välittää katsojalleen tarinaa ja ainutlaatuisuutta, joka kutsuu mukaan. Hyvässä maisemakuvassa ei saa näkyä lavastamista, suuria turistilaumoja, liiallista geneerisyyttä ja faktakeskeisyyttä tai vaaran tuntua. Välttää kannattaa myös mallien näköisiä ihmisiä, sillä tavallisen näköisiin ihmisiin on helpompi samaistua.

Visit Finlandin kuva-arkistosta nousi parhaiten esille ihmisten näkyminen maisemakuvissa sekä vesistöjä ja rantoja sisältävien maisemakuvien suosio matkailun markkinoinnissa. Luonnonmaisemat olivat myös hyvin edustettuina. Kaupunkimaisemat esiintyivät aineistossa useammin muuhun rakennettuun ympäristöön verrattuna. Vuodenajoista talven rinnalla muut vuodenaajat olivat saaneet paljon näkyvyyttä. Ainoastaan kulttuuristen erityispiirteiden esiintymisessä oli puutteita. Niistä useimmin aineistossa esiintyivät revontulet.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että maisemakuvan vaikutus matkan valintaan on merkittävä. Visit Finlandin kuva-arkisto antaa Suomesta monipuolisen kuvan neljän vuodenaajan ihmisystävällisenä matkakohteenä, jossa yhteys luontoon ja luonnossa liikkumiseen on arvostettua. Suomelle ominaisia kulttuuristen erityispiirteiden näkymistä maisemakuvissa voisi lisätä.

Avainsanat: maisemakuva, markkinointi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuskäsitteet	5
1.2	Aineisto ja menetelmä	7
2	Kirjallisuuskatsaus – tutkimuksia matkailusta	11
2.1	Kirjallisuuskatsauksen tutkimukset	11
2.2	Tutkimusten vertailu	15
2.2.1	Maisemakuvat ja mielikuvat	15
2.2.2	Maisemakuvan ominaisuudet ja katsomisen tavat	20
2.2.3	Värien vaikutus maisemakuvaan	24
2.2.4	Suomalainen matkailukuva	26
2.2.5	Luksusmatkailun visuaalinen markkinointi	28
2.2.6	Raportteja kohderyhmäsegmentoinnista	32
2.2.7	Matkan valinnan motiivit ja esteet	36
2.3	Kirjallisuuskatsauksen kommentointi ja yhteenveto	39
2.3.1	Jokelan väitöskirja	39
2.3.2	Kalaojan väitöskirja	40
2.3.3	Järviluoman väitöskirja	41
2.3.4	Justin Kaewnopparatin väitöskirja	42
2.3.5	Dayn, Skidmoren ja Kollerin artikkeli	44
2.3.6	Visit Finlandin raportit	44
2.3.7	Yhteenveto	45
3	Taustaa	46
3.1	Matkailun historiaa	46
3.1.1	Matkailun teknologinen kehitys	46
3.1.2	Kaupallisen pakettimatkailun synty	48
3.1.3	Huvimatkailun synty	49
3.1.4	Matkojen tallentaminen kuviksi	49
3.1.5	Matkailun evoluutio	50
3.1.6	Matkailun edistäminen alkaa	51
3.1.7	Massaturismin aika	52
3.2	Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä	53
3.2.1	Tunteet vaikuttavat päätösten tekemiseen	54
3.2.2	Tuotesijoittelusta	54
3.2.3	Peilineuronit	55

3.2.4	Somaattiset merkit	56
3.2.5	Aistille markkinointi	56
3.2.6	Samaistumisen ja brändäyksen merkitys	57
4	Case Visit Finland	59
4.1	Analyysi	61
4.1.1	Ihmisten esiintyminen kuvissa	62
4.1.2	Vesistöt ja rannat	63
4.1.3	Erämaa	64
4.1.4	Rakennettu ympäristö	65
4.1.5	Talvi	67
4.1.6	Kulttuuriset erityispiirteet	68
4.1.7	Väriämpötila	70
5	Loppupäätelmät	73
	Lähdeluettelo	79

1 Johdanto

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi Pro gradu -tutkielmani tutkimusaiheet ja -kysymykset sekä tutkimukseeni liittyvät keskeisimmät käsitteet. Esittelen myös käyttämäni tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen etenemistavan.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuskäsitteet

Tässä Pro gradu -tutkielmassa etsitään tietoa siitä, millaisia ovat nykyiset tehokkaat ja vaikuttavat matkailun markkinoinnissa käytettävät maisemakuvat, millaisia elementtejä maisemakuvissa pitää olla ja millaiset kuvat saavat matkailijat kiinnostumaan matkakohteesta. Tarkastelen myös sitä, onko maisemakuvilla vaikutusta matkan valintaan. Etsin myös sisällönanalyysin keinoin vastausta tutkimuskysymykseen: Millaista kuvaa matkakohteena Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomesta välitetään ulkomaisille turisteille? Heijastelen myös löydöksiäni hyvän maisemakuvan ominaisuuksista Visit Finlandin kuva-arkiston sisältöön. Maisemakuvaa tarkastelen markkinoinnin näkökulmasta.

Maisemakuvalla tässä Pro gradu -tutkielmassa tarkoitetaan kuvaa, jossa näkyy ulkoilmassa olevia erilaisia maisemia. Kuvissa näkyvät maisemat voivat olla luonnonmaisemia, rakennettuja maisemia eli kaupunkia, kyliä tai muita ihmisen tekemiä rakenteita sisältäviä maisemia, maalaismaisemia, puistomaisemia tai kulttuurimaisemia. Rakennettujen maisemien ja luonnonmaisemien välinen rajanveto on toisinaan hankalaa, mikäli luonnonmaisemassa näkyy jokin ihmisen tekemä rakenne, kuten pitkospuut tai laavu. Olen tällaisissa tapauksissa määrittänyt maiseman sen mukaan, kumpi elementti on kuvassa hallitsevampi. Maisemakuvia tässä Pro gradussa eivät ole rakennusten sisällä kuvatut kuvat, ilmeisen poseeratut kuvat, lähikuvat esineistä, kasveista, taloista, ihmisistä ja eläimistä sekä kuvat, joista ei näy ympäröivä maisema eli kuvassa ympäristön näkymiselle ei ole jätetty tilaa.

Markkinoinnilla tarkoitan toimia, joita tehdään jonkin tietyn tuotteen tai palvelun menekin edistämiseksi. Markkinointi on siten myynninedistämistä, myytävän asian mahdollisimman positiivisessa valossa näyttämistä eli myytävän kohteen esittämistä houkuttelevana potentiaalisen ostajan silmissä. Markkinoinnin keinoin ihmisille tarjotaan ratkaisuja ongelmiin tuotteiden ja palveluiden muodossa, joita he voivat ostaa. Sen avulla myös madalletaan rahasta luopumisen tuskaa. Gradussani keskityn matkailun markkinoinnin tutkimiseen maisemakuvien kautta.

Matkailulla tarkoitan gradussani vapaa-ajan matkailua eli lomamatkailua. Muut matkan tekemisen lajit, kuten liikematkat, opintomatkat ja siirtolaisuus jäävät siten tässä gradussa huomiotta, vaikka joistain niistä voidaan tekstissä joissain kohdissa mainita. Matkailua toteuttavia ihmisiä kutsun

gradussani matkailijoiksi tai turisteiksi. Termit matkailu ja turismi ovat aikojen saatossa saaneet useita erilaisia määritelmiä riippuen mistä näkökulmasta niitä tarkastellaan. Matkailulla on voitu tarkoittaa pelkistetysti siirtymistä paikasta toiseen, jolloin tavallinen työmatkakin mahtuisi määritelmän sisälle. Matkailun käsite onkin ollut kiistanalainen eri alojen tutkijoiden keskuudessa. On yleisesti päädytty määritelmään, jossa matkailijana pidetään henkilöä, joka liikkuu vapaa-ajan tarkoituksissa ja hänen matkansa kestää vähintään vuorokauden sekä matka ulottuu hänen kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. Edellinen määritelmä tosin unohtaa päivämatkailijat, joiden matka kestää alle vuorokauden, mutta jotka suuntaavat kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. (Kostiainen ym. 2004, 11.) Matkailu on liitetty erityisesti vapaa-ajalla tapahtuvaan liikkumiseen, toisaalta muutkin asiat voivat olla matkustamisen taustalla, kuten opiskelu, työnteko tai elannon hankkiminen, pakeneminen erilaisten mullistusten alta, sodat tai katastrofit. Olennaisinta matkailun määritelmässä on henkilön tilapäinen poistuminen kotipaikkakunnaltaan. (Kostiainen ym. 2004, 15.)

Edellisten lisäksi matkailu on tieteellisesti muun muassa määritelty toiminnaksi, jossa ihmiset siirtyvät omalta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan, liikematkan tai jossain muussa tarkoituksessa (Edelheim 2017, 24; ”Tilastokeskus” 2023). Sana turismi on tullut yleisimmin käyttöön 1800-luvun alkupuolella ja sillä on viitattu kasvaviin ihmisjoukkoihin, jotka kiertelivät katselemassa nähtävyyksiä. Massaturismilla taas tarkoitetaan etenkin toisen maailman sodan jälkeistä valtavaa matkailun kasvua, jolloin erilaiset pakettimatkat alkoivat lisääntyä ja matkustamisesta oli tullut nopeampaa ja halvempaa. (Edelheim 2017, 26; Kostiainen ym. 2004, 12.) Siinä missä matkailu on yleiskäsite eri aikoina ja eri kulttuureissa tapahtuneelle matkailulle, turismi on paitsi yleiskäsite, se viittaa myös teollistuneiden yhteiskuntien matkailuun, joille on ollut tyypillistä matkailuun liittyvien elinkeinojen kasvu ja monipuolisuus, matkailun tekninen kehitys, ihmisten lisääntynyt vapaa-aika ja matkailun yhteiskunnallisen pohjan laajeneminen. (Kostiainen ym. 2004, 12.)

Termiä matkailija on tieteessä ja sen ulkopuolella määritelty useilla eri tavoilla, riippuen siitä millaisessa yhteydessä sitä on tarkoitus käyttää. Eräs tapa on jakaa määritelmät kolmeen eri ryhmään: kansanomaisiin, teknisiin ja heuristisiin. Kansanomaisia määritelmiä esiintyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä, eivätkä ne sovi tieteen käyttöön. Tekniset määritelmät ovat syntyneet ammattimaista käyttöä varten, jotta olisi mahdollista tietää tarkoitettavan samaa asiaa matkailusta keskusteltaessa. Heuristisia määritelmiä taas käytetään tieteessä, jotta olisi mahdollista tehdä luotettavaa tutkimusta matkailusta. (Edelheim 2017, 20-23.)

1.2 Aineisto ja menetelmä

Tutkimukseni lähdeaineistona olen käyttänyt Visit Finlandin kuva-arkistoa, joka on tarkoitettu Suomeen kohdistuvan matkailun edistämistyöhön ulkomailla. Kuva-arkisto on peräisin Visit Finlandin englanninkielisiltä sivuilta (”Business Finland Media Bank - Visit Finland Media Kits” 2023).

Kuva-arkisto on Visit Finlandin sivuilla jaoteltu useaan eri kategoriaan. Ensimmäisenä on jaottelu erilaisiin matkailualueisiin; Helsingin alueeseen 43 kuvaa, rannikkoon ja saaristoon 42 kuvaa, Järvi-Suomeen 40 kuvaa ja Lappiin 39 kuvaa. Seuraavana kuvat on jaoteltu vuodenaikojen mukaan; talvi 29 kuvaa, kevät 15 kuvaa, kesä 39 kuvaa ja syksy 29 kuvaa. Viimeisenä keskitytään erilaisiin kansallisiin ominaispiirteisiin; ”Happiness – live like a Finn” 25 kuvaa, ”Nature – easy access to the forest” 24 kuvaa, ”Sauna” 22 kuvaa, ”Santa Claus” 13 kuvaa, ”Northern lights” 12 kuvaa ja ”Extraordinary accommodation” 19 kuvaa. Käytetyn aineiston tallensin itselleni 7.9.2023 ja se käsittää yhteensä 391 kuvaa. Kaikista kuva-arkiston kuvista tutkimukseen on otettu mukaan kuva-arkiston maisemakuvat. Kokonaisuudesta on siten poistettu kuvat, jotka eivät olleet selkeästi maisemakuvia. Tällaisia kuvia ovat esimerkiksi poseeratut kuvat, lähikuvat kasveista, esineistä, rakennuksista ja ihmisistä sekä sisällä otetut kuvat. Kuvista on myös poistettu ylimääräiset kuvat, kun sama kuva on esiintynyt kuva-arkistossa useammin kuin kerran. Maisemakuviksi olen määritellyt ulkona otetut kuvat, joissa näkyy rakennettua tai luonnontilaista maisemaa ja näiden kahden maisematyyppin yhdistelmät sekä ihmisen muokkaamat maisemat, kuten erilaiset puistot. Kuvissa on jätetty tilaa ympäristön näkymiselle. Analysoitavia kuvia jäi jäljelle yhteensä 282 kappaletta.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt sisällönanalyysiä, joka on määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä. Kvantitatiivisesta sisällönanalyysistä kuvantutkimuksen välineenä on kirjoittanut Anita Seppä. Tutkimukseni perustuu tälle Sepän kirjassaan mainitsemalle tutkimusteorialle.

Sisällönanalyysissä pyrkimyksenä on laskennallisten kaavioiden avulla määrittää, miten usein tietty muuttujatekijäksi valittu elementti esiintyy tutkittavassa tarkkaan määritellyssä aineistossa.

Muuttujatekijä voi olla esimerkiksi poro tai joulupukki. Kiinnostus voi kohdistua myös siihen, millaisia eri elementtien yhdistelmiä aineistossa esiintyy. (Seppä 2012, 216.)

Tutkimus etenee siten, että ensin on määritelty tutkimuskysymykset, jotka on johdettu tutkimusaineistosta eli tässä tapauksessa tutkittavasta kuva-arkistosta. Tutkimuskysymysten tulee olla mielekkäitä suhteessa tutkimusaineistoon. Mielekäs tutkimuskysymys on silloin, kun siihen on löydettävissä vastaus tutkittavasta aineistosta. Lisäksi mielekäs kysymys hahmottelee joukon mahdollisia vastauksia, joista analyysoija valitsee jonkin sekä tuottavat uutta tietoa tutkimastaan aiheesta ja kyseenalaistavat olemassa olevaa tietoa paljastaen jonkin muun mahdollisen tavan tarkastella aihetta. Seuraavaksi tutkija selvittää mitä tutkittavasta aiheesta on muualla sanottu esittelemällä aiemmin tehtyä tutkimusta, joka omassa tutkimuksessani tarkoittaa lukua 3. Pohditaan

myös millaista tutkimusaineisto on mielekästä tutkimuksenongelman ratkeamiseksi. Omassa tutkimuksessani valitsin Visit Finlandin kuva-arkiston, koska se on tarkoitettu Suomeen kohdistuvan matkailun edistämiseen ulkomailla. Se on siten validi ja tasapainoinen tutkimusmateriaali tutkimuskysymysten kannalta. Sepän mukaan tutkittavan aineiston valintaan ja rajaamiseen on olemassa useita menetelmiä, kuten umpimähkäinen aineistovalinta, kerrostunut aineistovalinta, systemaattinen aineistovalinta ja ryhmiin keskittyvä aineistovalinta. Oma aineistoni on jo valmiiksi rajallinen ja olen itse edelleen rajannut sitä edellä mainitsemallani tavalla poistamalla tutkimukseni kannalta sopimattoman aineiston. En näe tarvetta suorittaa enempää valikointia aineistoni suhteen, jotta se ei supistu liikaa tutkimuksen suorittamisen kannalta. Sisällönanalyysi ei myöskään anna tarkkoja ohjeita aineiston koosta. (Seppä 2012, 217-221.)

Seuraavaksi määritellään konteksti, jonka näkökulmasta tutkittavaa aineistoa analysoidaan. (Seppä 2012, 221-222.) Omassa tutkimuksessani aineistoa on analysoitu matkailun markkinoinnin näkökulmasta. Tausta-aineistona käytän luvun 3 tutkimuksia. Sitten tutkimusaineiston kuvien elementeistä kootaan muuttujatekijöitä, joita kuvista luetteloidaan, mitataan ja vertaillaan (Seppä 2012, 223). Omassa tutkimuksessani näitä muuttujia on seitsemän: kuvien värilämpötila (kylmä ja lämmin), kulttuuriset erityispiirteet (revontulet, joulupukki, sauna ja poro), vesistöt ja rannat, talvi, ihmiset, rakennettu ympäristö, josta on erotettu kaupunki sekä viimeisenä erämaa. Muuttujatekijöiden määrittely on aina tutkijan subjektiivinen toimenpide, kuten myös kuvien jaottelu kunkin määreen alle. Muuttujatekijöiden määrittelyssä olen pyrkinyt mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon luvun 3 löydökset siitä, mitä kovalta matkailun markkinoinnissa halutaan.

Värilämpötilan valitsin mukaan siksi, että halusin tietää, millainen värisävy on suomalaisen matkailun markkinoinnissa vallitseva. Väreillä on todettu olevan merkitystä markkinoinnissa. Kylmien ryhmään on luokiteltu sellaiset kuvat, jotka on kuvattu päivällä tai joissa vallitsevat värisävyt ovat sininen ja vihreä. Lämpimien ryhmään taas on valittu kuvat, jotka on kuvattu aamulla tai illalla tai joissa vallitsee keltaiset, oranssit tai punaiset värisävyt. Valitsin muuttujaksi kulttuuriset erityispiirteet, koska ne ovat matkailun markkinoinnissa tärkeitä erottautumiskeinoja. Minua kiinnosti tietää, kuinka paljon näitä piirteitä löytyy Visit Finlandin kuvista. Taustamateriaalin perusteella määritin näiksi piirteiksi joulupukin, poron, revontulet ja saunan. Vesistö ja rannat ovat muuttujina siksi, että matkailun markkinoinnissa luvun 3 tutkimusten mukaan ihmiset ovat erityisen kiinnostuneita näkemään vesistöjä ja ne koetaan vetovoimaisiksi tekijöiksi matkaa valittaessa. Talvi on muuttuja, koska se on Suomeen kohdistuvassa matkailussa yksi vetovoimaisin tekijä. Ihmiset valitsin muuttujaksi, koska halusin tietää kuinka usein he näkyvät suomalaisen matkailun markkinoinnissa tutkimusaineiston puitteissa. Rakennettu ympäristö, josta on erotettu kaupungit sekä erämaa ovat muuttujia, koska halusin saada tietoa luontoympäristön ja rakennetun ympäristön esiintymisen suhteesta. Sekä kaupungit, että

luonnonympäristöt vetävät matkailijoita Suomeen. Kaupungeista Helsinki on suurin vetovoimatekijä ja Lappi vetoaa luonnonmaisemillaan.

Muuttujia tarkastellessa sisällönanalyysissä tulee kiinnittää huomio niihin merkkeihin, joita kuvissa nähdään, ei reaalityökaluun. Toisin sanoen, jos tutkija havaitsee kuvassa esimerkiksi poron aitauksessa, jonka tutkija tietää sijaitsevan keskellä kaupunkia, mutta kuvasta sijaintia ei voi päätellä kaupungiksi, kuvaa ei merkitä kuuluvaksi muuttujakategoriaan kaupunki. Eli kuvat merkitään ainoastaan niissä konkreettisesti näkyvän muuttujan tai muuttujien mukaan, eikä tutkijan assosiaatioiden tai ulkokulttuuristen havaintojen mukaan. Muuttujien eri kategorioiden mittaamien arvojen tulee olla mahdollisimman tyhjentäviä, toisensa poissulkevia ja niiden tulee tuottaa kiinnostavaa ja koherenttia tietoa tutkimusaiheesta. Sisällönanalyysi ei hyväksy eri kategorioiden muuttujien päällekkäisyyttä, mutta käytännössä kuvia analysoitaessa päällekkäisyyttä ei voi aina välttää, sillä samassa kuvassa voi esiintyä useita eri kategorian muuttujia. (Seppä 2012, 223-226.) Itse olen ratkaissut tämän ongelman merkitsemällä edellä mainitun kaltaiset kuvat kaikkiin niihin muuttujakategoriaihin, joihin ne niissä esiintyvien muuttujien mukaan kuuluvat. Sama kuva voi olla siten merkitty kahteen tai useampaan muuttujakategoriaan.

Muuttujatekijöiden määrittelyn jälkeen edetään analyysiin eli kuvien jaotteluun eri muuttujakategorioiden alle. Jokainen kuva tutkitaan eri kategorioiden mukaan, jossa työssä saattaa kulua paljon aikaa. (Seppä 2012, 227.) Itse suoritin tämän vaiheen tietokoneavusteisesti Excel- taulukointiohjelmistolla, joka nopeutti työvaihetta huomattavan paljon.

Sisällönanalyysin viimeisessä vaiheessa analysoidaan lopputulokset. Muuttujatekijöiden esiintymistä voi rinnastaa toisiinsa, jolloin sisällönanalyysi tuottaa tietoa, joka on ulkoisesti määrällistä, mutta sisällöllisesti osittain laadullista. Kuvia analysoitaessa lopullinen tulkinta ohjautuu taustateorioiden kautta laadullisen tutkimuksen viitoittamaan suuntaan. Tutkija voi esimerkiksi määrällisten ominaisuuksien ohella tai sijasta pohtia havaintojensa laadullisia ja ulkokuvallisia piirteitä. (Seppä 2012, 227-228.)

Vahvuuksina sisällönanalyysissä on sen kyky käsitellä laajoja kuva-aineistoja ja löytää merkityksiä hajanaisestakin aineistosta. Menetelmänä se on tutkimuksellisesti periaatteiltaan ja kontekstiltaan läpinäkyvä sekä vaatii tutkijalta itsereflektiota ja kykyä pohtia oman tiedonhankinnan perusteita. Sisällönanalyysi tekee näkyväksi, millaisten kysymysten ja päättelyn avulla tiettyihin johtopäätöksiin ja tutkimustuloksiin on päädytty. Menetelmällä on myös heikkouksia kuva-analyysin välineenä. Sitä käytettäessä saatetaan jättää käsittelemättä tekijää ja tulkitsijaa koskevat havainnot ja keskitytään lähinnä itse kuvan ominaisuuksien tulkintaan. Kuvan merkitystä korostettaessa sivuutetaan mittavammat kuvien tuotantoa johdattavat materiaaliset, kulttuuriset, fyysiset ja psykologiset prosessit.

Sisällönanalyysin tieteellisestä objektiivisuudesta ollaan myös montaa mieltä, koska tutkimuskysymysten ja aineiston valinta vaikuttavat osaltaan itse tutkimustuloksiin. Lisäksi tutkijan henkilökohtainen intuitio ja tutkimuskonteksti saattavat vaikuttaa tutkimuksen lopputuloksiin. Ongelmallisuutta nähdään myös menetelmän toistettavuudessa, sillä on epätodennäköistä, että luonteeltaan, sukupuoleltaan, etniseltä taustaltaan, seksuaaliselta identiteetiltään, koulutukseltaan, havaintokyvyltään ja muilta persoonallisilta piirteiltään eroavat henkilöt näkisivät saman tutkimusaineiston täsmälleen samoin. Monenlaiset kulttuuriset ja yksilölliset piirteet ohjaavat katsomisen tapoja, jotka jäävät huomiotta ja tuottavat näin tieteellistä ongelmaa. (Seppä 2012, 229-230.)

2 Kirjallisuuskatsaus – tutkimuksia matkailusta

Tässä luvussa esitellään matkailusta tehtyjä kotimaisia ja ulkomaisia tutkimuksia. Ajatuksena on löytää valitusta tutkimuksista tietoa siitä, millainen on nykyinen toimiva ja tehokas matkailun markkinoinnissa käytettävä maisemakuva. Mitä elementtejä kuvassa tulee olla ja millaisia kuvia matkailijat haluavat nähdä, jotta kuvat olisivat mahdollisimman houkuttelevia ja johtaisivat matkakohteen valintaan. Tätä tarkoitusta silmällä pitäen olen valinnut juuri nyt esiteltävät tutkimukset. Tässä luvussa ei käsitellä läpikotaisin tutkimuksia kokonaisuuksina, vaan keskitytään oman Pro gradu -tutkielmani kannalta kaikkein relevanteimpaan tietoon. Punaisena lankana on toiminut kysymys, millaiset kuvalliset elementit tekevät kuvasta houkuttelevan. Kuvallisten elementtien lisäksi tutkimuksissa kerrotaan myös muista matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä, joita ei voi asiaa tutkittaessa ohittaa. Sellaisia ovat esimerkiksi maan- ja matkakohteen brändin ja imagon kehittäminen, markkinoinnissa käytettävät muihin aisteihin kohdistuvat tehokeinot ja matkailupalveluiden kehittäminen. Muun muassa nämä tekijät tukevat kuvallisen viestinnän onnistumista ja ovat siten tärkeä osa matkan valintaan johtavaa prosessia. Ulkomaisia tutkimuksia tarkastellessa tulee huomioida kulttuurien tuomat eroavaisuudet, joten ne eivät ole välttämättä suoraan sovitettavissa Suomen oloihin. Ulkomaisista tutkimuksista on kuitenkin löydettävissä teemoja, jotka nousevat myös kotimaisessa tutkimuksessa tai ovat yleisemmin huomioituja matkailun markkinoinnissa. Esittelen ensin lyhyesti kirjallisuuskatsauksen tutkimukset ja raportit, jonka jälkeen syvennyn niiden sisältöihin tarkemmin. Lopuksi esitän omia kantojani niissä käsiteltävistä asioista sekä teen yhteenvedon.

2.1 Kirjallisuuskatsauksen tutkimukset

Salla Jokela tarkastelee väitöskirjassaan “Tourism, geography and nation-building: The identity-political role of Finnish tourism images” matkailukuvien roolia suomalaisen kansallisen identiteetin rakentumisessa. Väitöskirjan ajatuksena on, että identiteetin rakentuminen näyttäytyy paikoissa ja maisemissa, joihin liitetään merkityksiä arkisten käytäntöjen ja representaatioiden eli mielensisäisten aiheeseen liitettyjen merkitysten kautta. Matkailukuvat ovat luonnostaan valikoivia, mutta näennäisen realistisia kuvauksia matkailumaisemista. Tutkimus perustuu kriittisen poliittisen maantieteen, matkailututkimuksen ja visuaalisen kulttuurintutkimuksen risteymään, johon liittyy myös nationalismitutkimusta. Tutkimuksessa analysoidut kuvat ovat ilmestyneet suomalaisissa matkaesitteissä ja -oppaissa 1852–2011 välisinä vuosina. Erityisesti tarkastellaan Suomen sisällissodan ja toisen maailmansodan jälkeisiä murrosaikoja (1920 ja 1950-luvut) sekä yksittäisiä teemoja, kuten kirkkoja. Kuvien analyysissä on käytetty sisällönanalyysiä ja kulttuuri- ja aikasidonnaisia merkityksiä tulkitsevaa analyysiä. Matkailukuvien lyhytikäisyys sekä nopea kierto kertoo niiden tärkeydestä viestintävälineinä. Siten, Jokelan mielestä, matkailun markkinointikoneisto on joustavasti sopeuttanut kansalliset symbolit muuttuviin yhteiskunnallisiin, kulttuurisiin ja poliittisiin oloihin visuaalisiin

keinoin. Matkakuvien välityksellä on myös levitetty Suomen kansallisen eliitin ideoita Suomen kansallisvaltiosta. Kansallisromanttiset kuvat ovat väistyneet 1900-luvun edetessä kuluttajalähtöisempien viestien tieltä. Kansalliset symbolit ovat silti säilyttäneet asemansa suomalaisessa matkailukuvastossa. (Jokela 2014, 5.)

Väitöskirjassaan ”Kuvista mielikuviksi: Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä” Juha Kalaoja tutkii Suomen maabrändin edistämistä visuaalisen viestinnän näkökulmasta analysoiden sitä, miten valokuvia on hyödynnetty Suomesta ja suomalaisuudesta kerrottaessa. Huomion hän on kiinnittänyt toistuvasti esiintyviin kuvaustapoihin, jotka kertovat asioista, ilmiöistä, ihmisistä ja paikoista, joita kotimaisessa maabrändiviestinnässä suositaan. Aineisto kattaa 32 erillistä julkaisua ja 2870 kuvaa vuosien 2010–2014 väliseltä ajalta maabrändin eri osa-alueilta. Kuva-ainestoa sisältävä materiaali on englanninkielistä ja tarkoitettu herättämään kiinnostusta Suomea kohtaan ulkomailla. Hän on tutkinut aineistoa kriittisen diskurssianalyysin keinoin. Kuvamateriaalista hän on muodostanut yhdeksän toisistaan poikkeavaa suomalaisuusdiskurssia, jotka erotellaan sen mukaan millaista mielikuvaa Suomesta ja suomalaisista maabrändin edistämiseksi korostetaan ja kuvien tuottamistavoitteiden mukaan. Visuaalisen semiotiikan analyysi kohdistuu kuvaviestinnän kerroksiin eli kuvien merkitysten ja niistä välittyvien kulttuuristen ideoiden ja arvojen suhteeseen. (Kalaoja 2016, vii,1.)

Jari Järviluoman väitöskirjassa ”Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa” tutkitaan nimen mukaisesti luontoa matkailun vetovoimatekijänä. Tutkimus on vuodelta 2006 ja se on tehty Levillä, Pallaksella, Pyhällä ja Luostolla kerättyjen matkailijakyselyiden perusteella. Tutkimus keskittyy matkakohteiden valinnan problematiikkaan ja ihmisen luontosuhteen ympärillä käytävään keskusteluun. Matkailijakyselyiden tulokset kertovat luonnon hiljaisuuden ja rauhan sekä kauniiden maisemien, luonnon itsensä ohella, olevan merkittävimpiä matkakohteiden valintaan vaikuttavia vetovoimatekijöitä. Kyselyaineistossa naiset suosivat luontoa vetovoimatekijänä enemmän kuin miehet. Myös vanhempi ikä näkyi tuloksissa luonnon merkityksen kasvuna kohdevalinnassa. Tutkimuksessa tarkastellaan myös tiettyjen ulkoiluaktiiviteettien harrastamisen motiiveja. Näitä harrasteita ovat esimerkiksi hiihto, laskettelu, moottorikelkkailu ja vaellus. Motiivit tuovat välillisesti esille luonnon merkitystä kohteen vetovoimaisuudessa. Hiihdossa ja vaeltamisessa luonnon merkitys korostui itseisarvona sekä havainto- ja elämysympäristönä, laskettelussa ja moottorikelkkailussa luonto painottui harrasteen välttämättömänä puitteena – motiivit olivat harrastukseen itseensä liittyviä. Lisäksi Järviluoma pohtii väitöskirjassaan sitä, onko luonnon kiinnostavuus ihmiselle ominaisuutena myötäsyttyistä ja perinnöllistä vai ennemminkin kulttuurisesti heränneitä yksilöllisten kokemusten pohjalta suodattuneita tapoja suhtautua luontoon. (Järviluoma 2006, 5-6.)

Justin Kaewnopparat in väitöskirjassa "The Impact of Photography on Tourism: Photography Construction Perspective" on tutkittu valokuvan viileiden ja lämpimien värisävyjen vaikutusta matkakohteen valintaan. Tutkimuksessa on käytetty yhtä rantakuvaa kahtena versiona, joista toiseen on muunneltu lämpimät värisävyt ja toiseen on jätetty kuvan alkuperäiset viileät värisävyt. Tutkimukseen osallistui yhteensä 400 henkilön testiryhmä, joista toiselle puolelle näytettiin viileäsävyinen ja toiselle lämminsävyinen rantakuva. Molemmat ryhmät vastasivat myös kysymyslomakkeen kysymyksiin. (Kaewnopparat 2017, 37-47.) Tutkimuksen tulokset paljastavat, että vaikka viileiden sävyjen oletetaan aiheuttavan rantakuvassa vain rentoutumista, ne pystyivät aiheuttamaan myös jännitystä yhtä hyvin, kuin lämpimät sävyt. Auringonlaskun aikaisten lämpimien sävyjen voi olettaa aiheuttavan rentoutumista, mutta tutkimuksessa viileiden sävyjen huomattiin aiheuttavan merkittävästi enemmän rentoutumisen tunnetta. Tutkimus heijastelee myös, miten innostus, rentoutuminen ja arjesta irtautumisen kokemus johtavat kohti matkakohdetta. Lisäksi se tarkastelee esteettisen arvioinnin ja visuaalisen käsittelytavan roolia moderaattoreina sekä tunnepitoisten- ja kognitiivisten reaktioiden, suhtautumisen ja matkakohteessa vierailuaikeiden keskinäistä suhdetta. (Kaewnopparat 2017, iii.)

Jonathon Day, Sarita Skidmore ja Theodora Koller kirjoittavat Journal of Vacation Marketing-lehdessä 2002 julkaistussa artikkelissaan "Image selection in destination positioning: A new approach" Australian Etelä-Queenslandin matkailun markkinointitutkimuksesta Yhdysvaltain markkinoille. Tutkimuksessa on selvitetty millaiset kuvat todennäköisimmin stimuloivat kuluttajia matkustamaan haluttuun matkakohteeseen, joita tutkimuksessa olivat Gold Coast, Brisbane ja Sunshine Coast. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 177-178.)

Juri Mäen ja Anna-Stina Tervon koostamassa raportissa "Mitä on suomalainen luksus?", tutkitaan suomalaisen luksuksen olemusta matkailussa ja paneudutaan myös kuvallisen viestinnän saloihin. Tutkimus on suoritettu 1–1,5 tunnin mittaisilla syvähaastatteluilla, joissa haastateltiin luksusmatkailun ammattilaisia Suomesta ja ulkomailta. Lisäksi ulkomaisilta haastateltavilta kerättiin kirjallista palautetta online-yhteisössä näkemästään kuvamateriaalista. Tutkijapari tutustui myös siihen, miten Suomi näyttäytyy em. ulkomaisten matkanjärjestäjien verkkosivuilla matkailukohteena. Aineisto kerättiin 14.12.2018-11.2.2019 välisenä aikana. (Mäki ja Tervo 2019, 2-3.)

Business Finlandin ja Visit Finlandin yhteisjulkaisu "Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" on luksusmatkailuyrittämistä kiinnostuneille yrityksille suunnattu opas. Opas tarjoaa lukijoilleen näkökulmia luksusmatkailun kohderyhmistä, tuotekehityksestä, tuotteista ja palvelukulttuurista. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 3.) Oppaassa tarkoitettut luksusmatkailijat tulevat Iso-Britanniasta, Pohjois-Amerikasta, Yhdistyneistä Arabiemiirikunnista ja Intiasta. Nämä maat Visit

Finland on valinnut suomalaisen luksuksen kohdemarkkinoiksi. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 32.)

Visit Finland on julkaissut vuonna 2021 valmistuneen Traveller mindsets -raportin, jossa on tutkittu kansainvälisten matkailijoiden mielenmaisemaa. Tutkimuksen kautta on haluttu ymmärtää matkustajien tarpeita, tapoja mieltää ympäröivää maailmaa ja käyttäytymisen ydintä. (Visit Finland 2021, 2.) Mielenmaisemalla tarkoitetaan kehystä, jonka puitteissa määritellään miten ihmiset ajattelevat jostain asiasta, jonka avulla sittemmin ennustetaan heidän käyttäytymistään. Matkailun kontekstissa on kiintoisaa tietää matkailijoiden käyttäytymisen tavat, kuten miten he suunnittelevat matkansa ja millaisia kokemuksia he etsivät. Tutkimuksessa on haastateltu 100 matkailijaa Kiinasta, Japanista, Venäjältä, Saksasta, Ranskasta, Ruotsista, Yhdistyneistä Kuningaskunnista ja Yhdysvalloista. (Visit Finland 2021, 4.)

"Portrait of European Travellers 2022" on Visit Finlandin tuottama raportti. Raportti fokusoituu eurooppalaisiin kansainvälisiin matkailijoihin, jotka olivat ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita matkustamaan Suomeen seuraavien kolmen vuoden sisällä. Tätä ryhmää kutsutaan "Finland Prospects". Heitä verrataan läpi raportin "Non-prospects"-ryhmään, jossa ei oltu kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Vastaajat ovat kotoisin Ranskasta, Saksasta, Italiasta, Espanjasta ja Yhdistyneistä Kuningaskunnista. Vastauksia on painotettu iän ja sukupuolen mukaan. (Bosselaar ja Bachman 2022, 3.)

Edellisen kaltainen raportti on tehty lähes samojen tahojen toimesta myös yhdysvaltalaisen matkailijoiden halukkuudesta matkustaa Suomeen. Cees Bosselaarin ja Leanne Fenlonin koostama raportti on nimeltään "2022 Finland Portrait of American International Travellers". Tutkimus on tehty heinäkuussa 2022 ja siihen saatiin 2024 vastausta. Suomeen matkustamisesta kiinnostunutta joukkoa kutsutaan raportissa "Finland Prospects" nimikkeellä. "Non-prospects"-ryhmä taas ei ollut kiinnostunut matkustamaan Suomeen. Kiinnostus matkustaa Suomeen on tippunut vuoden 2019 tasosta. Eniten amerikkalaiset haluaisivat matkustaa Ranskaan, Italiaa ja Englantiin. Suomi on vasta 20. suosituin matkakohde, ollen niiden kohteiden joukossa, jota kohtaan kiinnostus on laskenut kaikkein eniten. "Finland Prospects"-ryhmä oli iältään nuorempi ja heidän keskitulonsa oli korkeampi, kuin "Non-prospects"-ryhmällä. He aikoivat myös seuraavan 12 kuukauden aikana matkaillessaan kuluttaa enemmän rahaa. Into matkustaa Suomeen laski iän mukaan ja nousi kotitalouden tulojen noustessa. (Bosselaar ja Fenlon 2022, 3-11.)

2.2 Tutkimusten vertailu

2.2.1 Maisemakuvat ja mielikuvat

Maisemakuvat ovat suosittuja turismin edistämisessä monista syistä: ensinnäkin lomaa ei voi kokeilla etukäteen, joten turismin promootorit käyttävät useita viestinnän muotoja vedotakseen potentiaalisten turistien haluihin ja tarjotakseen heille mahdollisuuden tutustua nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin etukäteen. Muiden tulkinallisten välineiden, kuten kirjoitettujen- ja audioviestimien mukaisesti, maisemakuvat vaikuttavat turistien päätöksen tekoon ja käyttäytymiseen. Toiseksi matkailukuvat ennakoivat turistien kokemusten visuaalista luonnetta, jotka usein perustuvat nähtävyyksien katseluun, visuaalisten vaikutusten keräämiseen ja paikkatiedon kertymiseen näkemällä kohteet omin silmin. Kuvat esittävät näkymiä, jotka miellyttävät turistien silmiä, olemalla jollain tapaa tavallisuudesta poikkeavia tai matkakohteelle ominaisia. Jokelan mukaan matkaesitteiden kuvilla on myös syvempiä poliittisia ja ideologisia merkityksiä, kuin vain myynnin, markkinoinnin ja turismin edistäminen. (Jokela 2014, 109.)

Kaewnopparat näkee myös valokuvien olevan olennainen osa turismia ja matkailua. Turistit tallentavat muistoja valokuviiin ja matkailuyritykset käyttävät kuvia markkinoidakseen kohteitaan. Valokuvat ja kuvat ovatkin keskeisiä markkinointiviestinnän välineitä, joita käytetään esittelemään matkailuaktiviteetteja useiden markkinoijien toimesta. Verkkosivujen kautta välittyy paljon visuaalista informaatiota matkakohteista. Muun muassa kuvien värit vaikuttavat mainoksen tunnistamiseen ja auttavat muistamaan kyseisen mainoksen. Valokuvat ovat tärkeitä tekijöitä, joilla on merkitystä turistien matkakohteen valintaan sekä matkailijoiden käyttäytymiseen, ja ne kuvastavat myös matkailijoiden tyytyväisyyttä matkakohteeseen. Erilaiset valokuvat voivat esittää matkakohteen useasta eri näkökulmasta: luontokohteena, keskittyen arkkitehtuuriin, kauniisiin maisemiin tai maantieteellisiin kohteisiin. (Kaewnopparat 2017, 1-2.) Monet turistit etsivät kauniita ja viehättäviä matkakohteita. Rannat ovat usein kaikkein suosituimpia matkailukohteita, sillä niiden kauniit maisemat ja luonnon nähtävyydet vetoavat ihmisiin. Paikan kauneus vaikuttaa matkailijoiden haluun matkustaa tai vieraila uudestaan tietyssä kohteessa. Valokuvan kauneus arvioidaan aina ensivilkaisulla, kun ihminen näkee kuvan. (Kaewnopparat 2017, 26-27.)

Matkailumarkkinointia varten valmistetut kuvat auttavat matkailijoita jäsentämään kokemuksiaan matkakohteesta, koska kuvissa hyödynnetään monesti kansallisia erityispiirteitä. Kuvien päämäärät ovat usein kaupallisia, mutta ne sisältävät samalla arkista ymmärrystä siitä, mikä erottaa kuvissa esiintyvät ihmisryhmät ja heidän asuttamansa alueet muista vastaavista kokonaisuuksista. Siten matkailun markkinoinnin lisäksi syntyy tietoa valtasuhteista, jolla matkailukuvastot tulevat osaksi

kansallisia identiteettejä uusivia ja tuottavia erilaisten vuorovaikutustapojen kokonaisuuksia. (Jokela 2014, 55.)

Kuvat voidaan myös ymmärtää visuaalisista symboleista koostuviksi representaatioiksi, joiden tulkinnassa voidaan lisäksi hyödyntää tekstejä. Kuvan ja tekstin rinnastaminen on Jokelan mielestä ongelmallista, koska niiden tapa muodostaa merkityksiä eroaa. Kuvat vetoavat spontaanisti katselijoiden mielikuviin luvaten, että kohteeseen matkustamalla on mahdollista nähdä kuvatut paikat sellaisina kuin ne esitetään matkaoppaan tai -esitteen sivuilla. Yhteistä kuville ja teksteille on se, että molemmat välittävät ja tuottavat kulttuurisia merkityksiä. Onkin keinotekoista erottaa kuvat teksteistä matkailullisia representaatiota tutkittaessa, sillä kuva ymmärretään merkitykselliseksi tiettyssä asiayhteydessä, jossa välitetään merkityksiä myös kielellisesti ja kuvallisesti. Visuaalinen lukutaito eli kuvien katsominen ja tulkitseminen edellyttää oppimista, kuten lukemisen oppiminenkin. Määritelmä teksteistä pätee myös kuviin: kuvat eivät ole todellisuutta kuvastavia ikkunoita, joiden tarkastelu olisi ongelmattonta. Tämän näkemyksen mukaan matkailijoille tuotetut kuvat eivät ole neutraaleja todentuntuisuudestaan huolimatta, koska niiden aiheet, kuvakulmat, rajaukset ja kuvatestit korostavat joitain tiettyjä asioita, jättäen vastaavasti toisia asioita taustalle. Koska kuvat ovat luonteeltaan valikoivia, niiden tekijät voivat esittää matkakohteita haluamallaan tavoilla. Kuvissa tulee kuitenkin ottaa huomioon mahdollisten matkailijoiden tarpeet, maailmankuva ja halut, jotta niiden viesti olisi tehokas ja niillä kyetään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin ja käyttäytymiseen. (Jokela 2014, 56-57.)

Kalaoja on lähestynyt aihetta maabrändiviestinnän näkökulmasta, jossa on kyse vuorovaikutuksesta - viestin lähettämisestä ja vastaanottamisesta. Kohderyhmille välitettävä maabrändiviestinnän kuvasto pohjaa yleistyksiin maan vahvuutena pidettävistä ominaispiirteistä. Maabrändiviestinnässä oletetaan, että mielikuvissa elävä stereotyyppinen tieto voi vaikuttaa kohdeyleisöjen päätöksiin, esimerkiksi valitessa tulevaa matkakohdetta, opiskelupaikka tai asuinmaata. Markkinointikuvat esittävät usein kohteensa myönteisiä puolia, mutta niiden viesti voi poiketa paljon eletystä arkitodellisuudesta, koska niistä rajataan pois kaikki ei-toivotut asiat. Maabrändäys ei ole kuitenkaan täysin kiistatonta, sillä sen mahdollisuuksia saavuttaa tavoitteitaan on kyseenalaistettu ja mielikuvat, joita liitetään tiettyyn maahan eivät ole mahdollisia hallita täysin tuotannollisin keinoin. Valokuvan kautta tapahtuu myös vallankäyttöä, sillä viestintämateriaalin tuottajilla on mahdollisuus valita näkökulma, jonka kautta paikoihin, historiaan ja kulttuuriin liittyvät representaation näytetään. Valintojen taustalla on siten tuottajan ideologinen viestintäkäytäntö, jolle on olemassa myös vaihtoehtoja. Vaihtoehdot jäävät kuitenkin monesti näkymättömiin, sillä maabrändityössä ei useinkaan huomioida tuottajien näkemyksiä vastustavia näkökulmia ja koska valokuvien ajatellaan kertovan asiat totuudenmukaisesti. Maabrändäyksessä käytettyihin valokuviin tulisikin suhtautua kriittisesti, sillä niiden näkökulmat ovat ideologisia ja tarkkaan valittuja. Visuaalisia materiaaleja onkin enemmän pidettävä kulttuurisesti

määrittyneiden viestintäkäytänteiden, teknologioiden ja tietojen varaan rakennettuina tuotoksina. Tulisikin kysyä mitä asioita kuvastojen representaatioihin sisällytetään ja kenen intressejä niiden näkökulmat palvelevat. (Kalaoja 2016, 2-3.) Myös Jokela tuo esille matkailukuvien voiman visuaalisten viestien lähteinä sekä kuvien tuottamiseen ja esittämiseen liittyvää problematiikkaa (Jokela 2014, 108).

Visuaaliset tuotokset vaikuttavat ihmisten käsityksiin paikoista, ihmisistä ja kulttuureista herättämiensä mielikuvien kautta. Varsinkin matkailualan markkinoinnissa käytetyissä valokuvissa tätä hyödynnetään voimakkaasti, vaikka on kuitenkin epäselvää, miten paljon ne vaikuttavat katsojiin tai heidän käyttäytymiseensä. Silti valokuvien ajatellaan olevan vaikuttavia niin yksilö kuin organisaatiossa. Matkailuorganisaatiot käyttävät kuvia innostuksen ja odotusten herättäjinä rakentaen ennakoivaa turistin katsetta, matkailijat tallentavat kuviin muistoja, joiden mukana matkan mielikuvat heräävät mielessä uudestaan. Ollakseen mahdollisimman vaikuttavia, kuvien tulee olla vakuuttavia sisällöllisesti ja visuaalisesti. Kuvien tuottamisessa onkin haastavaa aikaansaada totuudenmukaista ja aitoa viestintää, joka on luotettavaa kuluttajien sekä matkakohteen kannalta. Nimenomaan aitous on markkinointiviestinnässä erityisen tärkeää. Mikäli viestinällisesti aiheutetaan asiakkaille ylisuuria odotuksia, on riskinä asiakkaan pettyminen tuotteeseen, joka ei lunastanut annettuja lupauksia. Varsinkin maantieteellisiä kohteita markkinoidessa pyrkimys on aiheuttaa pitkäikäistä vetovoimaa, joka perustuu aitouteen, johon edellisen kaltaisella liikoja lupaavalla markkinoinnilla ei päästä. Siten voimakkaasti editoitujen kuvien käyttöä on syytä harkita tarkkaan. On parempi saada aikaan vaikutelma siitä, että viestinnässä kuvattuja asioita on todella mahdollista kokea kohteessa. (Kalaoja 2016, 67-68.)

Matkailuorganisaatioiden markkinointiin liittyvät tavoitteet ovat ennakkoon suunniteltuja, kuten tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävät viestitkin. Monesti virallisilla matkailuorganisaatioilla on käytössä kuvapankkeja, joiden kuvat ovat kiertäneet eri kanavien viestinnässä. Kuvapankkikuvien tuotannolliseen käyttöön liittyy vallankäyttöä, kuvien valintojen muodossa, koska silloin vaikutetaan näkyvyyteen ja näkymättömyyteen. Siten voidaan suodattaa, hallita ja vahvistaa paikkoihin, kulttuuriin tai historiaan liitettäviä representaatioita. Jonkin kohteen saadessa paljon huomiota, jokin toinen nähtävyys, matkakohde tai kulttuuri jäävät huomiotta. (Kalaoja 2016, 69.)

Matkailukuvastojen tuotannossa on viime aikoina siirrytty kohderyhmäajattelun kautta länsimaissa tapahtuneeseen kulttuuriseen jakautumiseen. Pääajatuksena on toiminut matkailijoiden yksilöllisten identiteettien ja elämäntapojen huomiointi. Kansalliset valtiolliset symbolit matkailukuvastossa eivät välttämättä aina kerro kuvien tuottajien halusta tukea kansallisuusaatteita, vaikka todellisuutta hahmoteltaisinkin niiden kautta. Ne voivat sen sijaan liittyä kuvien tuottajien tavoitteisiin hyödyntää kansallista kulttuurista tietoa, jotta matkakohteet vaikuttaisivat ainutlaatuisilta ja vierailemisen

arvoisilta. (Jokela 2014, 66.) Esimerkiksi Visit Finlandin raporteista on löydettävissä kohderyhmäajatteluun perustuvaa tutkimusta, joita käyn läpi myöhemmin tässä kirjallisuuskatsauksessa.

Mielikuvat ohjaavat usein ihmisen arki ajattelua sekä päätöksentekoa. Mielikuvilla korvataan jopa faktapohjaista tietoa, sillä mielikuvien pohjalta on tehty usein päätöksiä, joilla on taloudellisia, poliittisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Mielikuvilla on myös roolinsa esimerkiksi valittaessa matkailukohdetta, harkitessa muuttoa toiseen maahan tai yrityksen perustamista vieraaseen valtioon. Yksilölle mielikuvat näyttäytyvät yleensä todellisina, vaikka ne olisivat objektiivisesta näkökulmasta hyvinkin yksinkertaistavia ja virheellisiä. Voidaan siis ajatella, että myös maabrändin aiheuttamat vaikutukset pohjautuvat valtaosin yksinkertaistavien mielikuvien nostattamiin tunnereaktioihin. Kun halutaan lisätä tietyn paikan kiinnostavuutta ja sen myötä houkuttaa esimerkiksi uusia matkailijoita, brändiviestinnän avulla yritetään ohjailta etenkin ulkoisia mielikuvia toivottuun suuntaan. Valokuvassa tiivistyy erityisesti näkemisen ja mielikuvien välinen yhteys. Valokuvan on kerronnallisesti helpoin tapa viestiä fyysisistä alueista ihmisille, koska visuaalisuus on mielikuvien ja kuvien keskeinen elementti. Valokuva yksinkertaistaa monimutkaisia asiakokonaisuuksia vaivatta hahmotettavaan muotoon, jossa piilee sen viestinnällinen voima. Valokuvausprosessi pitää kuitenkin aina sisällään tietoisia päätöksiä ja valikointia, kuten rajaamista, lavastamista ja tiettyjen asioiden korostamista tai häivyttämistä. Siten niitä tarkastellessa on syytä muistaa kriittinen lähestymistapa. (Kalaoja 2016, 3-5.)

Australialaistutkijoiden mielestä paikkaan liittyvien mielikuvien muuttaminen ja kehittäminen on vaikeaa. On tutkittava, mitkä asiat ihmiset tunnistavat aidoiksi ja vahvoiksi elementeiksi paikasta. Paikkakuva on uskomusten, käsitysten ja vaikutelmien summa, jonka ihmiset ovat rakentaneet tietystä paikasta. ”Kuva” edustaa siten useita yksinkertaistettuja paikkaan liittyviä assosiaatiota ja tietoja. Tutkijat mainitsevat, että jotkin matkailuyritykset olivat onnistuneet luomaan palveluilleen ja tuotteilleen vahvan brändin. Silloin bränditoiminta välittää kohteen perusolemusta ja henkeä, jolloin markkinoidun mielikuvan ja todellisen kohteessa saadun kokemuksen välillä on yhteys. Ollakseen tehokas paikkakuvan tulee olla paikkansapitävä, uskottava, yksinkertainen, vetoava ja persoonallinen. Vaikuttavalla paikkakuvalla voi erottua edukseen kilpailijoista. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 178.)

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan usein tietyn mielikuvan välittämistä halutulle asiakaskunnalle. Mielikuvien perille saattamiseksi valituille kohderyhmille on tärkeää löytää viestin välittäjäksi oikeanlainen media eli teknologinen väline, jonka kautta kulkeva informaatio korvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Median ominaisuudet voivat vaikuttaa välitettävän viestin luonteeseen, vahvuuteen ja luotettavuuteen. Viestinnän onnistuminen vaatii myös molemminpuolista kulttuurista ymmärtämistä. Tärkein tavoite markkinointiviestinnälle on sen kyky luoda palvelulle oma imago, jolla se erottautuu

muiden joukosta ja on kuluttajien mielestä mahdollisimman kiinnostava ja joka yhdistää brändin nimen luotuun identiteettiin. Kalaoja viittaa Kotleriin ja Gertneriin kertoessaan, että kun tavoitteellinen imago toimii oikein, se on realistinen sekä uskottava, mutta tarpeeksi yksinkertainen, vetovoimainen ja erottuva, jotta se olisi houkutteleva. Näiden lisäksi markkinointiviestintä peilaa vallitsevan kulttuurin arvoja, stereotyyppioita ja normeja sekä uudistuvat jatkuvasti. (Kalaoja 2016, 59-60.)

Markkinointiviestinnässä erityisesti valokuvien merkitys korostuu, sillä palveluiden ja tuotteiden myynti perustuu etenkin visuaaliseen vaikuttavuuteen. Näin on varsinkin matkailukohteiden markkinoinnissa. Matkakohteisiin liittyvien visuaalisten mielikuvien välityskanavat ovat moninaisia; esitteet, postikortit, painetut matkaoppaat ja verkkosivustot. Suuri haaste (maa)brändiviestinnän osalta on eri valtioiden väliset kulttuuriset erot. Sama viesti ei täten toimi kaikissa kulttuureissa halutusti, vaan saattaa jopa jossain aiheuttaa negatiivisia mielleyhtymiä. Siksi viestintä onkin hyvä kohdistaa eri kohderyhmille erilaisten segmentointistrategioiden kautta, jotta viestinnän olisi mahdollista onnistua. Brändiviestinnän parissa lopulta vain pieni osa viesteistä, jotka rakentavat mielikuvia, kulkevat virallisia kanavia pitkin. Virallisten kanavien lisäksi muun muassa ihmisten välisellä kanssakäymisellä, internetin sisällöillä, julkisuudesta tutuilla henkilöillä, taiteilijoilla ja urheilijoilla on merkitystä markkinointiviestinnässä syntyvien mielikuvien kannalta. Maahan liitettäviä mielikuvia rakentavat valtion maantieteellinen asema, historia, kansainvälistä huomiota saaneet lausumat. Näitä mielikuvia viestiviä kanavia ovat esimerkiksi eri tasoilla toimivat tiedotusvälineet. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on kuitenkin rehellisyyden ja luottamuksen ilmapiiri, siksi ihmisten välistä kommunikointia pidetään suunniteltua viestintää tehokkaampana työkaluna. Tällaista viestiä pidetään uskottavana, varsinkin jos sen välittäjä on henkilön ystävä tai tuttava. Varsinkin negatiiviset mielikuvat ovat erityisen tehokkaasti leviäviä ja niiden kontrollointi on vaikeaa. Maan maineeseen kohdistuvassa viestinnässä voi saavuttaa pysyviä tuloksia vasta pitkän ajan kuluttua. Viestejä tulee toistaa määrätietoisesti ja niiden tulee puhua samasta asiasta ja tukea toistensa sanomaa, jotta vakiintunut asema ihmisten mielissä on mahdollista saavuttaa. Halutuista tavoitemielikuvista riippumatta, samankaltaisten ajatusmallien vakiintuminen tavoiksi, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa, ei tapahdu hetkessä. (Kalaoja 2016, 50-61.)

Ihminen pystyy omaksumaan vain rajallisen määrän tietoa heille vieraista paikoista. Siksi yksilötasolla ajatukset ja käytännön toiminta perustetaan usein yksinkertaistavien mielikuvien, kuluneiden sanontojen ja stereotyyppioiden varaan. Mielikuvat auttavat suurten asiakokonaisuuksien ymmärtämisessä pelkistämisen ja yksinkertaistamisen kautta, näin monimutkaisen maailman rakenne hahmottuu paremmin. Siten mielikuvien voidaan ajatella olevan monesti tietoaakin tärkeämpiä informaation lähteitä, koska ihmiset tapaavat käsitellä, jäsentää ja hahmottaa maailmaan liittämensä tunteita ja tietoja psyykkisten ajatusrakennelmien kautta. Mielikuvat eivät ole siten varsinaisesti

sidoksissa objektiivisiin tosiasioihin, vaan ne ovat luonteeltaan subjektiivisia henkilöön liittyvien asenteiden, kokemusten ja odotusten muokkaamia henkisiä rakenteita. Ne voivat liioitella tai vähätellä ja kuvata todellisuutta joko tarkasti tai epätarkasti. Ihminen pystyy muistinsa avulla, tästä huolimatta, prosessoimaan mielikuvia kontekstista irrallaan ja yhdistelemään erillisiä mielikuvia isommiksi kokonaisuuksiksi. Uusi informaatio yhdistyy aina vanhoihin käsityksiin, jolloin näiden yhdistelmä taas vaikuttaa uusien havaintojen tulkintaan. Mielikuvaa voidaan siis muuttaa uusilla merkityksillä, ajatuksilla ja tunteilla, mihin juuri maabrändäys tähtää markkinoinnin ja muun viestinnän kautta. (Kalaoja 2016, 62.)

Mielikuvituksen maantieteen (imaginary geography) käsite viittaa mielikuviiin ja stereotypioihin, joilla ihminen mielen tasolla hahmottaa maantieteellisiä tiloja, maisemia ja paikkoja. Maisemaan liittyvät mielikuvat ovat aina yksilöllisiä, vaikka ne olisivat samanaikaisesti yhteisössä kollektiivisesti jaettuja ajatusmalleja. Siten maisemat sisältävät paljon symbolisia piirteitä, joita välitetään esimerkiksi kuvallisen viestinnän avulla. Tiettyyn paikkaan liitetyt mielikuvat ovat aina oman aikansa tuotteita, joten voidaan puhua historiallisista käsityksistä. Tällaisiin mielikuviiin tulee suuria muutoksia vain, mikäli kyseessä olevan kohteen konkreettiset olosuhteet muuttuvat jonkinlaisten äärimmäisten tapahtumien myötä. Paikkoihin liittyvissä mielikuvien tuottamisessa tehokkaita käytänteitä ovat pelkistäminen, yksinkertaistaminen ja nimeäminen, jolloin maantieteelliset kohteet siirtyvät ihmisten mielissä symboliselle tasolle osana kulttuurista merkityskenttää. Tällaisia yksinkertaistettuja mielikuvia on tapana hyödyntää esimerkiksi matkailumainoksissa, postikorttien kuvissa tai kirjallisuuden tapahtumapaikkoina. Millaisia paikkaan liitetyt mielikuvat sitten ovatkin – positiivisia tai negatiivisia – niillä on merkitystä siinä, mitä kyseisestä paikasta tai sen tuotteista yleisesti ajatellaan. (Kalaoja 2016, 62-63.)

2.2.2 Maisemakuvan ominaisuudet ja katsomisen tavat

Ihmiset kokevat miellyttäväksi luonnonmaisemat, joissa voi nähdä ominaispiirteinä korkean tai keskinkertaisen maiseman monimuotoisuuden. Näkymissä on lisäksi hyvä olla paljon erilaisia elementtejä, jotka ovat järjestäytyneet siten, että näkyymiin muodostuu kiintopiste (focal point). Näkymissä on myös syvyyttä sekä ne antavat mielikuvan liikkumiskelpoisuudesta eli aluskasvillisuus ja maanpinta on tasalaatuista. Maiseman linjojen tulee kaartua tai kääntyä sivulle. Näin saavutetaan vaikutelma siitä, että uutta informaatioita maisemasta on tarjolla sen rajan jälkeen, mihin näkymä päättyy. Näkymät eivät saa sisältää uhkaavaksi koettavia elementtejä. Maisemassa mukana oleva vesielementti lisää sen miellyttävyyttä. (Järviluoma 2006, 80.) Myös ulkomaisissa tutkimuksissa vesielementti lisäsi maisemakuvan miellyttävyyttä (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 180–81; Kaewnopparat 2017, 26–27). Tämän lisäksi tutkimusten mukaan ihmiset pitävät myös metsistä, joissa

on suuria puita, selkeä näkyvyys, väljäkköä aluskasvillisuutta, joka muodostaa yhtenäisen ja vehreän kenttäkerroksen. Hakkuujätteitä on vähän, kuten kaatuneita puitakin. (Järviluoma 2006, 81.)

Ihmisten tarve virkistäytyä luonnossa on luonteeltaan universaalia ja kulttuurista riippumatonta. Järviluoman mielestä geneettisesti periytyvänä piirteenä ominaisuus olisi muuttumaton ja sen takia luontoon liittyvää matkailua tai luonnossa virkistäytymistä ei voida pitää muoti-ilmiönä. (Järviluoma 2006, 83-84.) Evoluutionäkökulman mukaan ihmisellä on taipumus suosia luonnonympäristöjä rakennettujen ja kaupunkimaisten ympäristöjen sijasta (Järviluoma 2006, 83). Vastakohtana edelliselle Järviluoma tuo esille kulttuurismiksi kutsumansa näkökulman, jossa nähdään luontoon liitettävien merkitysten olevan opittuja ja kulttuurisidonnaisia. Kulttuurismissa siihen, millaiset ympäristöt koetaan miellyttävinä, vaikuttavat asenteet, arvot ja uskomukset, joita ovat muokanneet henkilön aikaisemmat kokemukset ja yhteisön sosiaaliset normit tietyssä kulttuurikontekstissa. Maiseman kauneuden mielletään olevan yksilöllisten kokemusten kautta välittyvää ja sosiaalisesti tuotettua, eikä maastosta mitattava suure. Kulttuurismin näkökulmasta luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä ei ole itsestään selvää, vaan sen merkitys vaihtelee esimerkiksi ajan, kulttuurin, muodin, yksilön ja sosiaalisen tilanteen mukaan. Eli luonnon matkailullinen vetovoima riippuu milloinkin vallalla olevista luontokäsityksistä ja yhteiskunnallisista arvoista. (Järviluoma 2006, 84–85, 87.)

Myös australialaistutkimuksessa luonto on suuri matkailullinen vetovoimatekijä. Erityisesti testiryhmiin vetosivat rantakuvat, joihin he pystyivät asettamaan itsensä. Näissä kuvissa näkyi mereen laskevia kallioita, melkein tyhjiä rantoja, laaja kaukokuva rannasta, puu ja meri, ranta, jolla on lievää tungosta sekä tyhjä ranta. Kuvissa haluttiin nähdä jotain tuttuuden ja eksoottisuuden sekä kiireen ja yksinäisyyden väliltä. Suosituimpien kuvien kommentit liittyivät avaruuteen ja luonnollisuuteen, kuin myös eloihin väreihin. Kirkkaan sininen meri sekä luonnonmukaisuus tekivät rannoista erityisiä. Rantoja kehystämässä haluttiin nähdä mieluummin puita kuin rakennuksia sekä rannoilla nähtiin mieluummin muutamia ihmisiä - tyhjät rannat koettiin hieman yksinäisiksi. Kun rannoilla oli enemmän kuin muutama ihminen, ne koettiin ylellisiksi avoimiksi tiloiksi, jotka yhdistettiin juuri Australiaan. Kevyet aktiviteetit ja urheilu vetosivat ihmisiin, mutta kuva surffauspelastajista menestyi huonosti, koska se yhdistettiin ahdistukseen ja vaaraan. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 180-181.)

Uniikit australialaiset villieläimet olivat melkein kaikkien vastaajien mielestä tärkeä osa Australiaa. Kaikkein motivoivimmissa kuvissa oli spontaani ja aito tunnelma sopivassa ympäristössä sekä koaloja ja kenguruja. Tutkijaryhmän mielestä koalojen ja kenguruiden merkitystä ei pidä aliarvioida, sillä olivatpa ihmiset nähneet mainoksissa vaikka kuinka paljon kenguruja ja koaloja, he olivat valmiita näkemään enemmän. Myös muut Australiaan liitettävät eläimet herättivät osallistujissa kiinnostusta. Varsinkin, jos niihin oli saatu kaapattua autenttinen näkymä australialaista elämää. Vastaajat olivat kuitenkin tarkkoja siinä, miten eläimet näytettiin ja kenen kanssa. Vaikka ajatus eläinten

koskettamisesta ja niiden kanssa vuorovaikutuksessa olemisesta olikin mieluista, vastaajat kokivat eläintarhat ja turisteja varten näytille pistetyt eläimet epämukavina. Elämiä nähtiin mieluummin vapaana luonnossa. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 181.)

Vastaajat ajattelivat Australian luonnon olevan villi ja kesyttämätön. Sanat laaja, avoin ja turmeltumaton liitettiin postikorttimaisiin kuviin. Vastaajat reagoivat vahvasti kuviin, joista välittyi yksityinen yksinolo upeassa maisemassa. He suosivat mieluummin yksilöllistä patikointia sademetsässä, kuin ryhmässä. Löytämisen tunteen kokeminen vaikutti olevan tärkeää autenttisen kokemuksen saamiseksi, joka ryhmäkuvasta puuttui. Reagoiteja tuli myös kuviin, jotka liittyivät luontoon vetäytymiseen ja rentoutumiseen. Viehättävä talo metsässä nähtiin lämpimänä ja kutsuvana. Moni vastaajista oli halukas käymään paikassa, sillä se koettiin hiljaiseksi, viehättäväksi ja kuin keitaaksi. Nuorimmat vastaajat, erityisesti nuoret miehet, pitivät myös luontokuvista, joissa näkyi intensiivisiä aktiviteetteja. Sen sijaan kuvat, jotka sisälsivät maatalousmaisemia, romuttivat mielikuvat villistä Australiasta. Ne saattoivat muistuttaa liikaa vastaajien omia kotimaisemia. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 181-182.)

Kaupunkimaisemat olivat vähemmän tehokkaita, mahdollisesti siksi, että ne muistuttivat vastaajia muista paikoista. Suosituimmat kaupunkimaisemat olivat: veneitä horisontissa iltahämärässä, taloja vedenpäällä, päivämarkkinat ja syrjäinen hotelli. Nämä kuvat vetosivat näyttämällä erottuvaa arkkitehtuuria ja ihmisiä nauttimassa olostaan kaupunkiympäristössä. Vastaajat näkivät maiseman, johon he pystyisivät osallistumaan. Varsinkin nuorimmille vastaajille kuvat yöelämästä olivat tärkeitä. He jäivät kaipaamaan kuvia öisestä keskustasta, esityksistä ja kulttuuriaktiviteeteista. Vähiten tehokkaita kuvia olivat kaupunkimaisemat, jotka eivät olleet välittömästi yhdistettävissä Australiaan tai jotka kohdentuivat kaupallisiin turisteille suunnattuihin aktiviteetteihin. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 182.)

Vaikka australialaisten ihmisten tapaaminen matkalla oli yksi vastaajien päätavoitteista, australialaisia ihmisiä kuvaava kategoria menestyi tutkimuksessa heikoiten. Vastaajat olivat melko kriittisiä, erityisesti yksityiskohdista, kuten vanhentuneista hiustyyleistä ja vaatteista. Tutkijat epäilevät, että ihmisten kohtaaminen koettiin niin tärkeäksi, että vastaajat vaikuttivat paljon vaativimmilta kuvia kohtaan, joissa näkyi ihmisiä. Näissä kuvissa autenttisuus, ystävällisyys ja tunne tarinasta kuvan takana olivat kaikkein vetoavimpia elementtejä. Australialaiset ihmiset nähtiin mahdollisuutena päästä kosketuksiin Australian kanssa. Kasvot tulkittiin australialaisiksi ennemmin ensivaikutelman perusteella, kuin perustelulla johtopäätöksellä. Tunnusomaiset australialaiset näyttivät vastaajien mielestä siltä, kuin hän eläisi aktiivista ulkoilmaelämää. Kaikkein tehokkain kuva esitti aboriginaalilasta. Vastaajat olivat heti valmiita tietämään hänestä enemmän ja hänet nähtiin aboriginaalien kulttuurin aidon kokemuksen ikkunana. Vastaajat toivoivat löytävänsä ”todellisen

australialaisen” matkoilla tapaamiensa ihmisten joukosta. Mallien näköisten ihmisten näkymistä ei pidetty aitona. Varsinkin aurinkolasit mallien näköisellä pariskunnalla koettiin muistuttavan enemmänkin Hollywoodia kuin Australiaa. Aurinkolasien käyttäminen kuvassa estää helposti kontaktin saamisen ihmiseen. Liian poseeratut kuvat koetaan myös usein epäaidoiksi. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 182.)

Tutkijaryhmä tuli tulokseen, että kaikissa kategorioissa kaikkein tehokkaimmat kuvat olivat visuaalisesti vaikuttavia ja tunnelmaltaan aitoja. Ne myös johdattivat aktiviteetteihin, rannoille, joilla voi sukella, kallioille, joille voi kiivetä, ravintoloihin, joissa rentoutua tai niissä näkyi ihmisiä, joita tavata. Kuvien sommittelu ja taiteellisuus olivat vastaajille tärkeitä kuvia arvioitaessa. Mitä sisältöön tulee, vastaajat motivoituivat kuvista, joissa näkyviä asioita he eivät voisi tehdä tai nähdä muualla. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 183.) Lisäksi he listasivat jokaisen kategorian kuvasuosituksset: rantakuvissa valikoi kuvia, joissa rantaa kehystää luonnollinen maisema. Kuvissa näkyy eloisia värejä, kuten valkoista hiekkaa ja kirkkaan sinistä vettä. Mukaan tulisi sisällyttää myös kuvia, joissa näkyy laaja valikoima ranta- ja vesiaktiviteetteja. Kuvissa rannat eivät saa olla liian tyhjiä tai täysiä. On hyvä myös välttää kuvia, joissa näkyy suuria turistiryhmiä. Eläinkuvissa tulisi keskittyä tunnusomaisiin australialaisiin eläimiin, kuten kenguruhihin ja koaloihin ja näyttää eläimet niiden luonnollisissa elinympäristöissä. Kuvien on hyvä näyttää spontaaneilta tilannekuvilta ja poseerattuja tai lavastettuja kuvia on syytä välttää. Luontokuvien tulee olla henkeäsalpaavia. Niiden tulee herättää tunne yhteydestä luontoon ja yksin olemisesta. Tulisi valita otoksia, jotka luovat tunnelman luontoon vetäytymisestä ja jotka ovat lämpimiä ja kutsuvia. Nuorta yleisöä tavoiteltaessa tulisi näyttää fyysisiä aktiviteetteja, kuten kalliolla kiipeilyä. Maalaismaisemia, jotka eivät muistuta Australiasta tulisi välttää. Kaupunkimaisemissa tulisi näyttää vilkkaita katuja ja ihmisiä pitämässä hauskaa. Mukaan tulisi sisällyttää kuvia yöelämästä, esityksistä ja kulttuuriaktiviteeteista. Myös satamia ja vettä tulisi näyttää ja sitoa kaupunki rantaan tai jokeen. Uniikkia ja kiinnostavaa arkkitehtuuria tulisi korostaa. Ihmisiä esittävässä kuvissa tulisi näyttää aitoja australialaisia, kuten aboriginaaleja. Henkilöiden tulee näyttää ystävällisiltä ja avoimilta. Mukaan tulisi ottaa hahmoja, joilla näyttäisi olevan tarina kerrottavanaan. Jos kuvissa näkyy turisteja, heidän tulisi olla tekemisissä paikallisten kanssa. Hattuja, etenkin akubroja (australialaisia lierihattuja) tulisi näyttää ja välttää näyttämästä henkilöitä aurinkolaseissa sekä liian täydellisiä malleilta näyttäviä ihmisiä. (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 183-184.)

Maisemakuvien konkreettisten sisällöllisten elementtien lisäksi kuvia voidaan luokitella katsojan näkökulmasta. Kalaoja selventää erityyppisiä katsomisen tapoja käsitteiden kautta. Hän viittaa John Urryyn, kertoessaan *turistin katse* (tourist gaze) käsitteen tarkoittavan sosiaalisesti muodostunutta näkemisen tapaa, jonka avulla matkailija katsoo kohtaamia asioita. *Turistin katse* ei viittaa pelkästään näkemiseen, vaan se on opittu tapa tarkastella ympäristöä. Katsominen on siten

ennemminkin toimintaa, jossa järjestellään, luokitellaan ja muotoillaan nähtyjä asioita kuin, että niitä vain heijasteltaisiin. *Turistin katseen* voi jaotella eri muotoihin. *Romanttinen katse* viittaa henkilökohtaisuuteen, rauhaan ja yksinäisyyteen. Matkailijoilla *romanttista katsetta* esiintyy heidän katsoessa kohdetta ilman, että ihmismassat häiritsevät rauhallista näkymää tai läsnä ovat vain läheisimmät ihmiset. Tällöin katseen kohteet ovat yleensä rauhallisia luonnonmaisemia, autioita rantoja, maisemia, jotka avautuvat korkeasta kohteesta tai metsämaastoja. Myös syrjäisten seutujen rakennukset, kuten erämökkit, arvokkaat historiakohteet kattavat *romanttisen katseen* ideaalin. Edellä mainittujen kohteiden näyttäminen markkinointitarkoituksissa ajatellaan rauhallisuuden, yksilöllisyyteen, levollisuuteen ja elämyksellisyyteen liittyvien tunteiden herättävän katsojan kiinnostuksen. Tällaisia *romanttisen katseen* käsitteeseen istuvia kuvia hyödynnetään usein viestinnässä visuaalisina syötteinä varsinkin länsimaissa. (Kalaoja 2016, 52-53.)

Romanttisen katseen vastakohtaisena näkemisen tapana toimii *kollektiivinen katse*. Siinä painottuu muiden ihmisten läsnäolo, jolloin ihmispaljouden katsotaan lisäävän maiseman eläväisyyttä, luovan liikettä tai jopa karnevaalihenkeä katsottuun kohteeseen. Kollektiiviselle katseelle tyypillisiä paikkoja ovat suurkaupungit, jotka saattaisivat vaikuttaa ilman ihmispaljoutta jopa oudolta - näkymä vaatii ihmispaljoutta vaikuttaakseen luontevalta. *Turistin katseen* merkitys vahvistuu, jos nähdyt kohteet on mahdollista tallentaa, uusintaa ja jakaa esimerkiksi valokuvien, postikorttien tai liikkuvan kuvan välityksellä myöhemmin katsottavaksi. Valokuvaus, matkailu ja *turistin katse* voidaan ymmärtää toisistaan erottamattomana kokonaisuutena, joiden osat vahvistavat toisiaan. Valokuvaus on olennaista matkailijana olemisessa, koska kuvat muistuttavat matkailijaa siitä, mitkä asiat olivat hänelle tärkeitä nähdä ja muistaa. Matkailualalla hyödynnetään myös *turistin katseen* käsitteen mukaisia merkityksellistettyjä visuaalisia representaatioiden käytäntöjä. Maisemat tarjoavatkin runsaasti mahdollisuuksia monenlaiseen mainostamiseen, koska maisemien herättämät tunnereaktiot ovat tärkeitä vaikuttamisen välineitä. Maisemien viestinnällistä arvoa lisää vielä se, että niiden kautta voidaan viestiä haluttuja mielikuvia identiteetistä, omaperäisyydestä ja erottuvuudesta, joita brändäystyössä tavoitellaan. Maisemat kertovat mielikuvien kautta myös matkailullisista vetovoimatekijöistä. (Kalaoja 2016, 53-54.)

2.2.3 Värien vaikutus maisemakuvaan

Valokuvissa saatetaan käyttää erilaisia elementtejä, kuten värejä, joilla halutaan vaikuttaa katsojiin. Erityisesti rannat mielletään houkuttelevimmiksi paikoiksi, joilla matkalla halutaan viettää aikaa. Rantakuvia voidaan myös luokitella vuorokauden ajan mukaan, joina ne on otettu. Päiväkuviissa siniset ja vihreät sävyt ovat hallitsevia ja iltakuviissa taas punaiset, oranssit ja keltaiset. Sävyt saattavat olla myös jälkikäsitteilyn tulosta, mikäli kuvien on haluttu näyttävän houkuttelevimmilta. Kuvalliset elementit voivat vaikuttaa ihmisiin eri tavoilla. Kaewnopparatin mukaan valokuvien erilaisten

kuvallisten elementtien vaikutusta matkakohteen valintaan ei ole vielä tutkittu tai vertailtu, joten asia on edelleen kyseenalainen. (Kaewnopparat 2017, 1-2.)

Eri väreillä on erilaisia vaikutuksia ihmisten havaintoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Värien vaikutusta ihmisten tunteisiin on tutkittu paljon ja tutkimusten mukaan lämpimät värit, kuten oranssi ja punainen, aiheuttavat energisyyden tuntemuksia ja viileät värit, kuten sininen, rauhoittavat.

Matkakohteista otetut markkinointikuvat kasvattavat tunnearvoja, joita turistit kokevat tiettyä matkakohdetta kohtaan. Rantamaisemia esittävät kuvat voivat sisältää objekteja, jotka muuttavat kohteen ilmettä ja sitä kautta vaikuttaa edelleen turistien mielikuviin sekä laukaista monenlaisia kognitiivisia ja tunnereaktioita. Hyvä valokuva koostuu useista valokuvauksen ulottuvuuksista, kuten sommittelusta, erilaisista valokuvauksellisista tekniikoista, sisällöstä, väreistä ja median tyypistä. Värisävyjen ohella jokaisella valokuvan elementillä voi olla merkitystä vaikutettaessa turistien tunnetekijöihin. (Kaewnopparat 2017, 2-5.)

Eri värisävyt vaikuttavat ihmisiin. Eri värisävyt johtuvat valon aallonpituuksista. Pitkät aallonpituudet tuottavat lämpimiä sävyjä ja vastaavasti lyhyet kylmiä. Eri tutkimuksista on käynyt ilmi, että lämpimät sävyt koetaan useimmiten energisoivina ja viileät rauhoittavina. Värit vaikuttavat siihen, miten jokin kognitiivisesti nähdään. (Kaewnopparat 2017, 20-23.) Edellä mainittuun eri värisävyjen herättämiin reaktioihin saattaa vaikuttaa se, että punainen väri merkitsee arkielämässä monesti varattua, vaaraa tai suljettua. Keltainen väri kehottaa olemaan varovainen ja vihreä avointa, vapaata, turvallista tai sallittua. Näitä värejä näemme muun muassa liikennevaloissa, WC-ovissa, kylteissä ja monissa elektronisissa laitteissa. Siten väreillä on myös sosiaalinen ulottuvuus ja siksi viileät värisävyt herättävät mielikuvia vapaudesta ja luvasta mennä. Lämpimät värisävyt saatetaan kokea samoista syistä varoittavina ja ei saatavilla olevina sekä tarpeena pysähtymiseen tai poistumiseen. (Kaewnopparat 2017, 23-24.)

Suurin osa matkakohteista kuvauttaa kohteensa markkinointikuvat ammattikuvaajalla. Tällöin kuvat ovat todennäköisesti visuaalisesti ammattimaisia ja niissä on käytetty erilaisia valokuvausteknisiä keinoja. Kaewnopparat esittää, että edellä mainituin tavoin tuotetut kuvat eivät kuitenkaan huomioi niiden markkinoinnillista tuottavuutta. Ilman tietoa kuvan eri elementtien, kuten värien vaikutuksista, jää kuvien vaikutus turistien motivaatioihin rajalliseksi. (Kaewnopparat 2017, 2-5.)

Monissa tutkimuksissa on havaittu lämpimien sävyjen herättävän jännityksen ja kiihtymyksen tunteita. Kaewnopparat havaitsi, että myös viileitä värisävyjä rantakuvassa nähnyt testiryhmä reagoi tuntemalla jännitystä kuvan näkemisen jälkeen. Hän pohtiikin, johtuiko viileitä värisävyjä nähneen ryhmän tuntema jännitys värisävyistä vai heidän kuvassa näkemästään rannasta. Kaewnopparat toteaa, että jännitys saattoi aiheutua rantakohteesta itsestään, värisävyistä tai molemmista yhdessä. Kaewnopparat

havaitisi myös viileiden värisävyjen aiheuttavan enemmän rentoutumisen tunnetta, kuin lämpimien värisävyjen. Hänen mukaansa eri tutkimuksissa on todettu vihreän ja sinisen voivan tuottaa rentoutumisen tunteita. Punaisen taas on huomattu laskevan rentoutumisen tunnetta. Hänen oma tutkimuksensa tuki edellä mainittuja olettamuksia. (Kaewnopparat 2017, 93-96.)

Kaewnopparatin tutkimuksessa rantakuvan viileät värisävyt herättävät enemmän pois pääsemisen tai paettavuuden tunnetta, kuin lämpimät sävyt. Hänen mielestään paettavuus on silloin keskeinen kognitiivinen tekijä, joka motivoi ihmisiä matkustamaan. Monet matkustavat, koska haluavat paeta rutiinejaan ja arkielämäänsä. Viileään vihreään väriin liitetään vapaus ja lämpimään punaiseen ankaruus ja kieltäminen. Tästä syystä Kaewnopparat mieltää tutkimuksensa tukevan käsitystä, että viileäsävyinen rantakuva herättää paettavuuden tunnetta. Kuvan viileät sävyt synnyttävät käsityksen vapaudesta, valmiudesta liikkua ja arjen paosta lämpimiä sävyjä paremmin. Lämpimät sävyt taas saattavat Kaewnopparatin mukaan laukaista aistimuksen pysähtymisestä ja estää ihmisiä matkustamasta. (Kaewnopparat 2017, 96-97.)

2.2.4 Suomalainen matkailukuva

Juha Kalaoja on tutkimuksessaan luokitellut kuvallisia teemoja, joilla ulkomaisia matkailijoita on houkuteltu Suomeen. Tutkimansa kuvamateriaalin Kalaoja on jaotellut yhdeksään suomalaisuusdiskurssiin. Eri diskurssien välisissä painotuksissa on kyse mielikuvien korostamisesta maabrändäyksen edistämiseksi sekä markkinointikuvastojen tavoitteista. (Kalaoja 2016, 75,78.)

Metropolidiskurssi peilaa globaaleja tapoja esitellä kaupunkilaiselämää ja on tarkoitettu kaupunkikulttuurista kiinnostuneiden yleisöjen houkutteluun. Kollektiivisen katseen mukaisesti ihmiset ovat kaupunkikulttuurin monimuotoisuuden symboleja. Tavoiteltavaa on sosiaalisesta vuorovaikutuksesta kertovat hetket, jotka ilmenevät hyvin pariskunnista, ystäväistä koostuvia ryhmiä esittävästä kuvista. Muita kaupunkielämästä kertovia kuva-aiheita ovat julkiset liikennevälineet, kulttuuriin, taiteeseen ja tieteseen liittyvät kohteet, ruoka ja juoma, ostosten tekeminen, nuorekkaan elämäntyylin korostaminen (esim. festivaalikuvat) ja historialliset kohteet, kuten rakennukset. (Kalaoja 2016, 78-90.)

Monimuotoisuusdiskurssi pyrkii tuomaan monipuolisesti esille koko maan erityispiirteitä ja vahvuuksia. Se esittelee Suomen sisäisten paikkojen ainutlaatuisuutta ominaispiirteiden ja eroavuuksien kautta. Kuvissa toistuu usein paikallisia nähtävyyksiä, tunnettuja maamerkkejä ja -ympäristöjä. Kuvasto on pelkistettyä ja sen tarkoituksena on pyrkiä luomaan yhtenäinen kuva maakuntien ja matkailullisten suuralueiden vetovoimasta. (Kalaoja 2016, 90-101.)

Menestysdiskurssin kuvasto kertoo suomalaisesta osaamisesta, kulttuurisista vahvuuksista ja maan kilpailukyvyistä kertovista tekijöistä. Suomi pyritään esittämään kansainväliselle yleisölle innovatiivisena, tehokkaana ja tuotteliaana maana. Kuvastossa korostuvat kansainvälistä menestystä saavuttaneet asiat, jotka toimivat todisteina suomalaisesta osaamisesta, kuten koulutusjärjestelmä ja erilaiset suomalaiset kansainvälisesti tunnetut tuotebrändit. Nämä tuovat esiin suomalaista luovuutta. (Kalaoja 2016, 101-110.)

Perintödiskurssi taas keskittyy kulttuurin jatkuvuuden ja säilyvyyden arvoihin. Siinä ympäristön fyysiset kiinnostuskohdat ovat todisteita suomalaisen maiseman historiallisesta jatkuvuudesta. Tärkeitä teemoja ovat vanhojen rakennusten ja kulttuurimiljöiden esittely. Niitä ovat vanhat puutaloalueet, kirkot ja linnat, jotka toistuvat kuva-aiheissa. Monesti hyvin säilynyttä historiallista maisemaa pidetään arvokkaampana kuin modernia kaupunkimaisemaa. Menneisyyttä esille tuovat kuvat ilmentävät kulttuurin aitoutta, pitkäikäisyyttä, säilyvyyttä ja pysyvyyttä, jotka tuovat vastakkaisuutta menestystä korostavalle nykyaikaiselle kerronnalle. (Kalaoja 2016, 110-117.)

Luontodiskurssi tuo esille luonnon roolin suomalaisessa mielenmaisemassa. Luonnon sanotaankin olevan Suomen tärkein vetovoimatekijä matkailunedistämistyössä. Kuvastossa korostuu romanttisen katseen kaltainen rauhoittava yksinäisyys, perhekeskeisyys ja luontoaktiviteetit. Luonto on edustettuna myös kaupunkikuvissa esimerkiksi puistoina. Kuvatuin eläin on poro, jota seuraavat suosittuudessa karhu ja joutsen. Talvikuvien merkitys on myös suuri. Suomalaisen luonnon esittämiseen liittyy paljon symbolisia merkitystasoja. Luonnonrauha ja kiireettömyys nähdään ominaispiirteinä, jotka ovat kansainvälistä vetovoimaa nostattavia, sillä edellä mainitut luovat toivotun kontrastin kiireiselle kaupunkilaisuudelle. (Kalaoja 2016, 117-123.)

Eksoottisuusdiskurssi pyrkii luomaan erottuvan brändimielikuvan. Erottumisen katsotaan olevan kilpailuvaltti miltei kaikessa markkinointiviestinnässä, sillä omaperäisyyden mielletään lisäävän huomiota ja sitä kautta myynninedistämistä. Tutkimusaineistossa suomalainen eksoottisuus tulee esiin etenkin ilmastollisesti ja kulttuurisesti, joka kulminoituu saamelaiskulttuurin matkailullisiin vetovoimatekijöihin. Matkailualalla erilaisuuden kokemisen kaipuu on korostunut. Se näkyy siinä, että halutaan löytää omasta arkiympäristöstä poikkeavia asioita. Suomalaisessa kuvastossa esiintyy paljon kylmyydestä kertovia kuvia, tuntureita, vaaroja, (laskettelu)rinteitä ja tykkylumisia puita. Eksotiikasta kertovat myös revontulikuvat ja kuvat joulupukista. Joulupukki onkin melko tärkeä osa suomalaisesta talvea Kalaojan tutkimuskuvaston mukaan. Eksoottisuuden esittäminen matkailumarkkinoinnissa vaatii kuvastojen tuottajilta hienovaraisuutta erikoisiin ominaispiirteisiin ja autenttisuuteen perustuvien esittämisen tavoissa. (Kalaoja 2016, 131-140.)

Aktiivisuusdiskurssi painottaa toiminnallisten aktiviteettien monipuolista valikoimaa ja elämyksellisyyttä matkailullisen vetovoiman voimistamiseksi. Kuvissa korostuvat liike ja toiminnallisuus ja niissä esiintyy suomalaisten arvostamia harrasteita. Tarkoituksena on saada ulkomaiset kohdeyleisöt samaistumaan kuvattuihin ihmisiin ja kiinnostumaan matkailutarjonnasta Suomessa. Kuvissa ovat muun muassa musiikitapahtumat, juna-, laiva- ja lentoliikenne, huvipuistot ja erilaiset luontoaktiviteetit. (Kalaoja 2016, 140-147.)

Arkidiskurssi koostuu suomalaista tapakulttuuria ilmentävistä teemoista sekä yhteiskunnan toimivuutta korostavista aiheista. Arkiset aiheet toimivat julkaistavien kuvastojen uskottavuuden lisääjinä, sillä niihin liitetään kulttuurin autenttisuuteen yhdistyviä mielikuvia. Kuvat ilmentävät esimerkiksi suomalaista ruokakulttuuria, saunomista ja perhekeskeisyyttä. Arkidiskurssi viittaa retorisesti yhteisöjen jatkuvuuden olennaisiin säilyttämisarvoihin, korostaen perinteiden, turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden merkitystä yhteiskunnan lujittajina. (Kalaoja 2016, 147-148,155.)

Sankaridiskurssi kertoo maabrändiviestinnässä näkyvästi kulttuurin kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettujen julkisuuden henkilöiden saavutuksista, joita käytetään suomalaisuuden kasvoina. Tällä pyritään tukemaan kansallista identiteettiä, joka on tuotteistettu. Tarkoituksena on saavuttaa yleistettävä käsitys, että suomalaiset jakavat kuvattujen henkilöiden myönteisiä ominaispiirteiden heijastumia. Menestyneiden suomalaisten saavutukset yleistetään koskemaan koko kansakuntaa ja välitetään mielikuvaa suomalaisten korkeasta osaamistasosta. (Kalaoja 2016, 155,162.)

2.2.5 Luksusmatkailun visuaalinen markkinointi

Visit Finlandin raporteissa on syvennytty suomalaisen luksusmatkailun markkinointiin. Mäen ja Tervon raportista käy selville, että ulkomaisten luksusmatkojen järjestäjien nettisivuilla Suomi useimmiten löytyy jaoteltuna Euroopan alle, Skandinaviaa on harvoin luokiteltu omaksi alueekseen. Mielikuva Suomesta on rakennettu lähes ainoastaan talven ympärille, eikä em. ulkomaisissa kohteissa tunneta Suomen kesää. Teemoja, jotka erottuivat, olivat Lappi, joulupukki ja revontulet. Mielikuva ei kuitenkaan ole täysin uniikki, sillä myös naapurimaita Norjaa ja Ruotsia markkinoidaan, joulupukki poissulkien, samoin. Suomelta puuttuu täten vahva oma identiteetti, eikä se nouse esiin ainutlaatuisena, kuten esimerkiksi Islanti. Suomen suosituimmat kohteet ovat Lappi ja Helsinki, joista Lapissa vietetään eniten aikaa. Ulkomaiset luksusmatkanjärjestäjät käyttävät useita tietolähteitä tietoa etsiessään. Henkilökohtaisten verkostojen ohella esille nousivat matkailuaikakauslehdet, alan tutkimukset, messut, internet ja sosiaalisen median sovellukset. Eräs haastateltava Arabiemiraateista kertoi erityisesti sosiaalisen median tuovan inspiroivaa voimaa matkojen valintaan. (Mäki ja Tervo 2019, 42-54.)

Tutkimuksessa läpikäyty kuvamateriaali koostui erilaisista talvisista ja kesäisistä kuvista, joissa näytettiin maisemia, ruokaa ja majoituskohteita eri puolilta Suomea. Kesäkuvista ulkomaisia matkanjärjestäjiä miellytti eniten kuva paikallisesta ruuasta ulkona luonnon keskellä nautittuna. Sen sijaan kuva mustikoista ei ollut tavoittanut ulkomaisten matkanjärjestäjien kiinnostusta, sillä mustikoita voi nähdä muuallakin, vaikka kotimaiset haastatellut pitivätkin kuvasta. Punaisen kesämökin luonnon keskellä ulkomaiset matkanjärjestäjät arvioivat viestivän erilaisesta ja ainutlaatuisesta kokemuksesta. Kesäaktiiviteetteja esittävässä kuvissa palattiin ulkona ruokailemisen sekä saunomisen pariin, mikä oli ollut molempien ryhmien mielestä kuvissa puhuttelevinta. Kuvissa kiinnostusta oli herättänyt yhdessä läheisten kanssa jaettu kokemus. Liian raskaana sen sijaan oli koettu kuva repun kanssa vaeltamisesta luonnossa. Ryhmät olivat painottaneet enemmän nauttimisen kuin tekemisen roolia aktiiviteeteistä kertovissa kuvissa. Tekeminen ei saa olla matkailijoille liian haastavaa. Kokonaisuudessaan kesäkuvissa olisi hyvä välittyä kesäisiä elämyksiä, tunnetta ja tunnelmaa, sosiaalisuutta ja samaistuttavia tilanteita. Kuvissa olisi hyvä näkyä yksityiskohtia ja välittyä laatu sekä mahdollisuus omaan rauhaan. Niistä olisi hyvä näkyä suomalaisuus, esimerkiksi sauna ja luontokokemukset. Kannattaa välttää liian geneerisiä kuvia, joita on vaikea yhdistää mihinkään sekä kuvia, jotka ovat liian tavallisia, eli niistä ei välity luksus. (Mäki ja Tervo 2019, 63-73.)

Talvikuvista molemmat ryhmät nostivat kiinnostavimmiksi kuvat revontulista ja husky-safarista, koska ne herättivät mielikuvia ainutlaatuisista kokemuksista Suomessa. Ulkomaiset matkanjärjestäjät olivat pitäneet kaikkia talvisia luontokuvia onnistuneina ja erityisesti porot ja joulupukki nähtiin vetonauloina. Talvimajoitusta kuvaavissa kuvissa molemmissa ryhmissä kiinnostuttiin ainutlaatuisista, erilaisista kokemuksista viestivistä kuvista, joiksi koettiin jäähotelli, iglut ja lasitalot. Talviaktiiviteeteista kertovissa kuvissa ykköseksi nousi yksityinen kohtaaminen joulupukin kanssa. Molempien ryhmien mielestä se oli vetoavin ja selkeästi Suomeen liitettävä. Ulkomaiset matkanjärjestäjät kiinnostuivat lisäksi talvisista seikkailuista, kuten jäänmurtaajalla vierailusta ja moottorikelkkailusta, sillä kuvista välittyi eksoottisuus. Suomalaiset korstivat myös kuvaa laavusta ja nuotiosta, koska ne ilmensivät hetkiä luonnon keskellä ruoan ja läheisten kanssa. Yleisohjeina siitä mikä kuvissa toimii ja mikä ei, Mäki ja Tervo kehottivat seuraavaa: kuvan kannattaa luoda tunnelmaa, jotta siitä välittyy elämyksellisyys. Kuvan tilateen tulee olla samaistuttava ja sosiaalinen sekä kuvan tulee sisältää tunnistettavia elementtejä. Huomio kiinnitetään kuvan yksityiskohtiin. Erityisesti luksus välittyy kuvien yksityiskohtien kautta. Kannattaa välttää liian yleisluontoisia kuvia sekä faktapitoisia kuvia, jotka eivät välitä tunnetta ja tunnelmaa sekä kuvia, joista puuttuu luksus eli yksityisyys, ainutlaatuisuus ja huolenpito. Luksusmatkaajat erityisesti arvostavat yksityisyyttä, intiimiyttä, autenttisuutta, yksilöllisyyttä ja laatua ja näihin elementteihin kuvissa tulisi keskittyä. Suomelle ainutlaatuiset ja tunnistettavat asiat tulisi näkyä kuvissa ja niissä olisi kannattavaa esittää myös suomalaisia design-tuotteita. (Mäki ja Tervo 2019, 74-88.)

Suomen vahvuuksiksi matkakohteena nähtiin hyvä saavutettavuus eli Suomeen on hyvät kansainväliset lentoyhteydet. Suomen koettiin olevan myös turvallinen, alkuperäinen ja eksoottinen maa, jossa luonto on puhdasta sekä ihmiset aitoja, luotettavia ja rehellisiä. Täällä voi myös kokea ainutlaatuisia talvikokemuksia, kuten revontulet ja joulupukki. Erityisesti amerikkalaiset haastateltavat olivat kertoneet asiakkaidensa olevan hyvin kiinnostuneita alkuperäiskulttuureista, mikä edistää varsinkin Lapin vetovoimaa matkailukohteena saamelaiskulttuurin kautta. Puhdas paikallinen ruoka, suomalainen design ja arkkitehtuuri olivat tutkimusryhmien mielestä vahvuuksia, kuten myös maan sijainti Venäjän läheisyydessä. (Mäki ja Tervo 2019, 91-109.) Nykyisen maailmanpoliittisen tilanteen huomioon ottaen ei Venäjän läheisyys välttämättä ole enää matkailijoita Suomeen houkutteleva tekijä.

Suomen miellettiin olevan matkakohteena vielä tuntematon, mutta tarjoavan uusia ja uniikkeja elämyksiä. Tällaisina elämyksinä voidaan kokea esimerkiksi hiljaisuus, tila ja avaruus, jotka voivat olla jopa pelottavia kokemuksia tottumattomille. Suomen infrastruktuurin mainittiin olevan toimiva. Haasteina Suomeen kohdistuvan luksusmatkailun kannalta nähdään tarjonnan vähäisyys, kustannukset ja hinnoittelu sekä luksustasoisien palveluosaamisen puute, joka kulminoituu vähäiseen kokemukseen, kulttuurieroihin, vakiintumattomaan palvelukulttuuriin ja koulutuksen puutteeseen. (Mäki ja Tervo 2019, 91-109.)

Luksuskuluttajien määrän kerrotaan olevan kasvussa. Varakkaat matkustajat kuluttavat matkallaan noin 45 % enemmän, kuin vähemmän vauraat matkailijat. Luvun ennustetaan kasvavan jopa 80 %:iin lähitulevaisuudessa. Luksuskäyttäytymistä määrittää yhä enemmän psykologiset ja elämäntyyllilliset valinnat. Tuotteiden ja palveluiden valinta liittyy siihen, miten niiden koetaan tuottavan itselle mielihyvää ja mukavuutta sekä miten ne tukevat oman identiteetin rakentumista. Luksuskuluttajien ryhmä ei siten ole yhtenäinen, vaan se jakautuu pienempiin segmentteihin erilaisten arvoa tuottavien tekijöiden ja elämäntyylien mukaan. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 33.)

Kohderyhmien tuntemus on tärkeää, kun yritykset rakentavat tarjontaansa ja markkinointiaan vastaamaan kuluttajien tarpeeseen. Näin on erityisesti luksusmatkailijoiden kohdalla. Avaintekijöitä luksustuotteiden myynnissä on huolenpito ja kaikenkattavan paketin tarjoaminen siten, että asiakkaan yksityisyys säilyy. Nykymatkailija haluaa yhä enemmän olla aktiivinen osa tarinaa, joten viestinnän ammattilaisten, matkatoimistojen ja palvelun tuottajien roolina on tuottaa elämyksellisiä tarinoita, joihin matkailijat voivat osallistua. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 51-53.)

Luksusta myydessä luottamuksellisen suhteen muodostuminen asiakkaaseen on tärkeää.

Luksustuotteissa myynti ja markkinointi perustuvat tunteisiin ja unelmien täyttymiseen.

Luksusbrändien viestinnässä luodaan ja ylläpidetään fantasioita, joissa asiakkaisiin liitetään heihin vetoavia positiivisia ominaisuuksia. Luksusmarkkinoinnin tarkoitus on luoda kaipuuta, joka saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 54-55.)

Suomessa puhdas luonto ja maaseudun rauha ovat monen matkailuyrittäjän luksustuotteita, joita markkinoidaan aitouden kokemisen ja tarinallistamisen keinoin. Esimerkiksi suurkaupungeissa asuville matkailijoille mustikkaretkellä käynti, tähtitaivaan näkeminen ja luonnon keskellä ruokailu voi olla elämys. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 56.)

Visit Finlandin Mona Eskolan artikkelissa keskitytään suomalaisen luksusmatkailun digitaaliseen markkinointiin. Hänen mukaansa matkailupalveluja tuottavan yrityksen fyysisen ja digitaalisen elämyksen tulee olla toisiaan vastaava sekä luoda yhdenvertainen kokonaisuus. Tässä on ilmennyt puutteita suomalaisten matkailuyritysten keskuudessa vuonna 2018 tehdyssä kartoituksessa, jonka mukaan yritysten nettisivut eivät täytä luksuksen vaatimuksia. Kotisivuilta välittyvän digitaalisen elämyksen kautta voidaan syventää asiakkaan kokemuksellisuutta ja vedota hänen tunteisiinsa. Matkailuyrittäjän ja palveluntuottajan on tärkeää huomioida nettisivujen välittämä asiakaskokemus osana kokonaisasiakaskokemusta, sillä asiakas hakee nettisivuilta etukäteen vinkkejä tulevasta luksuspalvelusta. Digitaalisen markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan liiketoiminnassa ja kansainvälisessä kilpailussa menestymisessä. Luksuskuluttaja etsii erityisesti räätälöitäviä palveluja, jotka on tuotettu yksilölliseen tarpeeseen. Muokattavissa olevat ja tunnelmiltaan erityyppiset elämyspaketit kotisivuilla helpottavat valitsemaan itselle sopivimman vaihtoehdon. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 58.)

Unohtumattomien asiakaselämysten tuottaminen on elämyspalveluiden pääasiallinen tavoite. Onnellisuutta lisäävät kokemukset muistetaan pitkään ja niitä jaetaan mieluusti muille ihmisille. Kotisivujen sisällössä tulisi näkyä vaativimpien kuluttajien elämyksiltä kaipaamia ominaisuuksia, kuten inspiraatiota, leikillisyyttä, pelillisyyttä, innostusta, viihteellisyyttä ja henkilökohtaista kasvua. Ilo, hauskuus, leikki ja huumori saattavat johdattaa asiakkaan uusiin maailmoihin. On kuitenkin haastavaa synnyttää pysyviä muistoja asiakkaiden mieliin, sillä niiden syntymiseen vaikuttavat monet eri tekijät henkilöhistoriasta lähtien. Prosessia voi kuitenkin helpottaa käyttämällä kotisivuilla artikkelissaan mainitsemiaan symbolisia keinoja sekä tuomalla esille asiakkaille merkityksellisiä asioita, jotka vetoavat asiakkaiden henkilökohtaisiin arvoihin. ("Mitä on suomalainen luksusmatkailu?" 2019, 63.)

Luotaessa kotisivuja esteettiseen ilmeeseen ja ensivaikutelmaan on kohdistettava erityistä huomiota. Visuaalisuus on digitaalisessa markkinoinnissa korostunutta ja kuvat ovat siksi kaikkein vaikuttavimpia välineitä asiakkaiden huomion saavuttamisessa ja elämyksellisyyden tuottamisessa läpi kotisivujen. Kuvat, jotka ovat visuaalisesti näyttäviä niin kooltaan kuin sisällöltään sekä tunteita ja mielikuvia herättäviä, luovat pohjan koko verkkosivulle ja niiden äänimaailmalle. Kuvien kautta välittyvät myös yrityksen persoonallisuus ja tyyli sekä mielikuvat sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Kuvien elämyksellisyys herättää myös niitä tunteita, joita palvelulla tai tuotteella on

tarkoitus saavuttaa. Saunakuvan merkitys on laajempi kuin vain kuva saunasta. Siinä on kyse saunakokemuksesta, jossa yksityiskohta sihisevästä ja höyryävästä kiukaasta saa ihmisessä aikaan tietynlaisia tunnetiloja. Teknisesti kuvien tulee olla riittävän suuria ja tarkkoja sekä resoluutioltaan korkeita. Kuvien viestin tulee olla selkeä ja yrityksen strategiaa toistava. Mainokset sijoittuvat omalle sivulleen ja välähtelevien kuvien käyttöä on hyvä harkita tarkasti. Laadukkaat videot ovat myös hyvä keino viestiä asiakkaille tarjolla olevista elämyksistä. (”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” 2019, 61.)

Visuaalisuuden lisäksi kotisivuille luodaan muuhun sisältöön sopiva yhdenlinjainen äänimaailma. Sen avulla on mahdollista erottua kilpailijoista ja esiintuoda omien palveluiden ja tuotteiden erityislaatuisuutta. Esimerkkeinä äänimaailmasta ovat sihisevä kiuas löylyä heitettäessä, askelten alla narskuvan lumi, tuulen tuiverrus ja laineiden liplatus. Äänimaailmaa suunniteltaessa on hyvä huomioida myös, onko sen tarkoitus herättää seikkailuhenkeä vai rauhoittaa. (”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” 2019, 62.)

2.2.6 Raportteja kohderyhmäsegmentoinnista

Visit Finland on julkaissut myös useita raportteja, joissa lähestytään Suomeen kohdistuvaa matkailua erilaisen kohderyhmäsegmentoinnin kautta. Ensimmäisessä raportissa tarkastellaan matkailijoiden mielenmaisemia suhteessa matkojen valintaan ja tapoihin matkailla. Raportin päälöydöksiä on, että on olemassa kahdenlaisia matkailijoiden mielenmaisemia; ensinnä matkan suunnitteluun liittyen ja toisena liittyen siihen millaisia kokemuksia matkalla halutaan kokea. Tässä ilmentyy myös ihmisen monimutkaisuus: samalla henkilöllä voi olla useita ajattelutapoja johtuen vallitsevista olosuhteista, kuten vaikka siitä matkustaako henkilö yksin vai yhdessä toisen henkilön tai perheensä kanssa. Usein kuitenkin jokin mielenmaisema on toisia vallitsevampi. Molemmat mielenmaisemat jaoteltiin tutkimuksessa yhteensä kuuteen alaryhmään ominaisuuden ilmentymisvoimakkuuden mukaan. Matkalla haettavien kokemusten ryhmässä kolme alaryhmää on *sovinnainen valtavirtailija*, *alkuperäinen seikkailija* ja näiden välissä oleva *väliaikaisesti paikallinen*. *Sovinnainen valtavirtailija* valitsee lomatekemisekseen massojen suosimia kohteita, kuten suosittuja nähtävyyksiä tai maamerkkejä, rantoja ja hiihtokeskuksia. Hän matkustaa saadakseen vaihtelua arkielämäänsä. *Alkuperäinen seikkailija* taas hakee epäturistimaisia yksilöllisiä kokemuksia. Hän on voimakkaasti elämyshakuinen ja poikkeaa sivupoluille löytääkseen epätavallisia kohteita ja tekemistä. Hänellä on korkeampi riskinoton ja epämukavuuden sietokyky. Näiden ääripäiden väliin jää *väliaikaisesti paikallinen* matkailija. Hän uppoutuu paikallisiin tunnelmiin ja haluaa tehdä samaa mitä paikalliset asukkaatkin tekevät. Hänkin haluaa löytää uusia asioita, mutta ei ole valmis ottamaan suuria riskejä tehdessään niin. (Visit Finland 2021, 6.)

Matkan suunnitteluun liittyvä universaali mielenmaisema jaottuu samaan tapaan kolmeen alaryhmään: *matalan kontrollin spontaaniin, keskivahvan kontrollin tarkoitukselliseen ja korkean kontrollin täsmälliseen*. *Matalan kontrollin spontaani* suunnittelee matkaansa minimaalisesti ennakkoon. Hän on intuitiivinen ja tekee nopeat järjestelyt matkalle ja etsii jatkuvasti yllätyksellisyyttä. Hän tekee päätöksiä nopeasti ja menee virran mukana – matkaideasta matkaan lähtöön voi kulua vain viikko. *Keskivahvan kontrollin tarkoituksellinen* ei pidä matkan suunnittelusta, mutta kaipaa sen tuomaa turvallisuuden tunnetta. Matkan suunnittelu vie hänen energiaansa – hän haluaa kuitenkin, että matkan perusasiat, kuten lennot ja majoitus ovat kunnossa. Hänellä on suurin piirtein tiedossa mitä aikoo tehdä matkakohteessa, mutta on silti halukas tutkimaan aluetta ilman tarkkaa suunnitelmaa. Matkan suunnitteluun hän saattavat käyttää noin kuukauden aikaa. Sen sijaan *korkean kontrollin täsmällinen* voi suunnitella matkaansa jopa kuusi kuukautta tai enemmän. Suunnittelu luo jännitystä ja on yksi matkan avaintekijöistä. Hän saattaa selata sosiaalisen median sisältöjä, kuten Instagramin paikannettuja kuvia, Tripadvisoria tai Google Mapsin katunäkymää ja ristiin tarkastaa matkanjärjestäjän tarjoamaa tietoa kohteesta. Hän tutkii kohdetta tarkkaan ja tekee niiden perusteella yksityiskohtaisia suunnitelmia onnistuneen loman takaamiseksi. Hänen lähestymistapansa suunnittelua kohtaan on hyvin tunnollinen. (Visit Finland 2021, 7.)

Kun otetaan tarkastelun kohteeksi matkan suunnittelu, on tarpeellista miettiä mitä kanavaa kohdeyleisö käyttää ja onko se digitaalinen vai fyysinen. Kontrollin tarpeeseen voi vastata luomalla matkailupalveluun vaikutelman luotettavuudesta. *Spontaanin matkailijan* kohdalla kannattaa raportin mukaan miettiä millaista tarjoutta hän ei voi ohittaa. *Keskivahvan kontrollin tarkoituksellisen* kohdalla ohjeistetaan saavuttamaan tasapaino tiedon tarjonnan kanssa ja pitämään se yksinkertaisena. Ostamisen ja varaamisen on hyvä olla helppoa. On hyvä miettiä, onko palvelu läpinäkyvää sekä voiko riskin ottamisen tunnetta madaltaa esimerkiksi asiakasarvioiden tai hyvitysten kautta. *Korkean kontrollin täsmällisen* ristiin tarkastavat jokaisen palvelusta tehdyn väitteen ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Raportissa neuvotaan harkitsemaan, onko tarjottu palvelu riittävän läpinäkyvä ja turvallinen. Yksityiskohtaisen ja monipuolisen tiedon tarjoaminen yksinkertaisella ja elegantilla ulkoasulla varustettuna on tämän ryhmän mieleen. Verkkosivuilla on hyvä olla linkit kattavampaan ja käytännöllisempään tietoon, kuten asiakkaiden tekemiin arvioihin, usein kysytyihin kysymyksiin (FAQ tai UKK) tai Tripadvisoriin. (Visit Finland 2021, 11.)

Seuraavassa raportissa keskitytään Suomen kiinnostavuuteen matkailumaana Euroopan markkinoilla. Eurooppalaiset matkustajat ovat raportin mukaan kaikkein kiinnostuneimpia matkustamaan muualle Eurooppaan kolmen vuoden sisällä. Mieluisimmat matkakohteet Euroopassa olivat Italia, Espanja, Ranska ja Kreikka. Suomi tuli tuloksissa 19. Tutkituista italialaiset olivat kaikkein innokkaimpia matkustamaan Suomeen kolmen seuraavan vuoden sisällä. Heidän jälkeensä tulivat ranskalaiset, espanjalaiset, saksalaiset ja isobritannialaiset Suomeen matkustamisaikeet laskivat iän karttuessa ja

nousivat, kun kotitalouden varallisuus kasvoi. Suurimmat huolet molemmissa ryhmissä matkustamista kohtaan muodostivat matkan kustannukset ja epävarmuus henkilökohtaisesta turvallisuudesta, joka liittyi väkivaltaan ja levottomuuksiin. Covid-19 pandemiaan liittyvät huolet kohdistuivat infektioiden esiintymiseen kohteessa, karanteenin tarpeeseen ja täydessä lentokoneessa olemiseen. Nämä huolettivat hieman enemmän ”Non-prospects”-ryhmässä. Pandemian takia suurin muutos matkustajien käytöksessä raportin mukaan on käyminen kohteissa, joissa ei ole niin paljoa ihmisiä tai tungosta. (Bosselaar ja Bachman 2022, 5-16.)

Tutkituissa ryhmissä Suomi tunnettiin heikommin, kuin muut Pohjoismaat. Suomi oli parhaiten tunnettu saksalaisten keskuudessa, joita seurasi isobritannialaiset ja italialaiset. ”Finland-Prospects”-ryhmässä suosituimmat syyt matkustaa Suomeen olivat luontokokemukset ja kokemukset kaupungeista. Suomen miellettiin olevan hyvä kohde luonnon ihmeiden kokemiseen ja turvallinen matkakohde. Suomeen vähiten liitettäväksi mielikuviksi koettiin luksusmajoitus, kiinnostavat festivaalit tai muut tapahtumat ja edulliset majoitusvaihtoehdot. Noin puolet ”Finland Prospects”-ryhmästä oli erittäin kiinnostuneita kokemaan talvisen Lapin ja luontokokemuksia keskiyön auringon alla. Samassa ryhmässä suosituin tapa matkustaa Suomeen oli erillinen vierailu eli samalla kertaa ei haluttu käydä muissa maissa. Matka haluttiin mieluiten varata ja suunnitella itse, kuin käyttää niihin erilaisia palveluja. Suurimpana esteenä Suomeen matkustamiselle kerrottiin olevan Suomen kalleus matkakohteena ja lentojen kalliit hinnat. (Bosselaar ja Bachman 2022, 18-27.)

Yli puolet ”Finland Prospects”-ryhmästä ilmaisi, että matkapalveluiden tarjoajan kiinnostus kestävyyttä ja ympäristöasioita kohtaan vaikuttaa heidän matkakohteensa valintaan. ”Non-prospects”-ryhmässä näin ajatteli vain alle puolet. Tärkeimmiksi matkakohteen valintaan vaikuttaviksi syiksi ”Finland Prospects”-ryhmässä mainittiin matkakohteen turvallisuus liittyen väkivaltaan ja levottomuuksiin ja, että matkakohde oli ennenkokematon eli uusi sekä matkaan käytettävä budjetti. ”Non-prospects”-ryhmässä hyvän diilin löytäminen oli myös korkealla tuloksissa. ”Finland Prospects”-ryhmän motiivit matkustamiselle oli moninaisempia kuin toisen ryhmän. Tärkeimpiä näistä olivat erilaisten kulttuurien kokeminen, luonnossa ja ulkoilmassa seikkailu ja halu päästä pois ja irrottautua arjesta. Tietoa matkoista haettiin erilaisten verkkopalveluiden ja somealustojen kautta, joista suosituin oli Booking.com. Seuraavina tulivat Tripadvisor, Trivago, Expedia ja YouTube. Sivustojen käytössä ahkerimpia olivat ”Finland Prospects”-ryhmään kuuluvat. He saattoivat myös valita matkakohteensa edellä mainittuja palveluiden ja alustojen perusteella. Tällöin ratkaisevaa oli kohteen sosiaalisessa mediassa seuraaminen, sosiaaliseen mediaan postatut kohteen kuvat, tiedot ja videot sekä influenssereiden kokemukset kohteesta. Kaikista inspiroivammaksi sisällöksi koettiin muiden matkailijoiden ottamat autenttiset kuvat kohteesta, kauniit ammattikuvaajien kohteessa ottamat kuvat, matkailupalveluiden tarjoajien erikoistarjoukset ja promootio kohteessa ja muiden matkailijoiden kertomat tarinat kohteesta. Sosiaalisen median alustoista eniten tietoa kohteesta haettiin

Instagramista, YouTubesta ja Facebookista, mutta 40 % kyselyyn vastanneista ei käyttänyt mitään sosiaalisen median alustaa tiedon hankkimiseen. (Bosselaar ja Bachman 2022, 29-47.)

Myös amerikkalaisten matkailijoiden halukkuutta matkustaa Suomeen on tutkittu Visit Finlandissa. Bosselaarin ja Fenlonin raportin mukaan matkustamiseen liittyvistä huolenaiheista suurin oli huoli henkilökohtaisesta turvallisuudesta liittyen väkivaltaan ja levottomuuksiin. Seuraavina tulivat häiriöt lentokentällä, lentojen peruuntuminen ja lentomatkustamisen hinta. Covid-19 huolestutti hieman enemmän ”Finland Prospects”-ryhmässä. Pandemian takia ”Finland Prospects”-ryhmässä suurin muutos matkailukäyttäytymisessä oli kestävän matkailun suosion selkeä nousu. Suomen tunnettuus oli muita Pohjoismaita heikompaa tutkituissa ryhmissä. Kysyessä suosituimpia vetovoimatekijöitä matkustaa Suomeen, ylivoimaiseksi suosikiksi nousi suomalaisen luonnon kokeminen. ”Finland Prospects”-ryhmässä yli puolet olivat kiinnostuneita luontoaktiviteetista keskiyön auringon alla. Suurin osa edellä mainitusta ryhmästä kiinnostui kokemaan myös maailman suurimman saariston. Suomeen liitettävät mielikuvat liittyivät luonnonihmeiden kokemiseen ja turvallisuuteen matkakohteena. Vähiten Suomeen liitettiin mielikuvia edullisesta majoituksesta, kiinnostavista festivaaleista ja tapahtumista, kulinaarisista kokemuksista ja paikallisista herkuista sekä epätavallisista majoitusvaihtoehdoista. (Bosselaar ja Fenlon 2022, 13-26.)

Suomeen matkustus päätökseen vaikutti ”Finland Prospects”-ryhmässä eniten matkailupalveluiden tarjoajan keskittyminen kestäväan matkailuun ja ympäristöasioihin. He myös ilmaisivat valitsevansa vähemmän tunnetun matkakohteen tai matkustavansa sesongin ulkopuolella, jotta välttäisivät yliturismia. Matkakohteen maine kestäväan matkailun kohteena vaikutti myös matkakohteen valinnassa. ”Finland Prospects”-ryhmästä löytyi myös parempi tietoisuus kestäväan matkailuun liittyen, ja he halusivat edelleen oppia siitä lisää. (Bosselaar ja Fenlon 2022, 28-30.)

Matkakohteen valintaan vaikutti eniten kohteen turvallisuus liittyen väkivaltaan ja levottomuuksiin. Seuraavina tulivat paikka, jossa ei ollut koskaan käyty aiemmin ja hyvän ”diilin” löytäminen. ”Finland Prospects”-ryhmässä havaittiin moninaisempia syitä matkustamiseen, kuin verrokkiryhmässä. Suosituimpia olivat erilaisten kulttuurien kokeminen, luontokokemukset ja ulkoilu, alkuperäiskulttuureista ja -historiasta oppiminen sekä perheen tai ystävien kanssa vietetty aika poissa kotoa. Kansainvälisen matkan suunnittelu-aika oli pidentynyt 2019 tehdystä tutkimuksesta. Tämä johtui raportin mukaan Covid-19 pandemiasta. Tiedon etsimiseen kansainvälisestä matkustamisesta käytettiin eniten Expediaa, Google Travelia, YouTubea, TripAdvisor ja Booking.com:a. Vain 2% ei käyttänyt internetiä tiedon etsimiseen. Sosiaalisen median rooli sen sijaan on nousemassa matkapäätösten tekemisessä. Varsinkin influencersit olivat tehokkaita, sillä kuusi kymmenestä kertoi heidän vaikuttavan päätöksentekoonsa. Raportin mukaan suosituinta ja inspiroivampaa sosiaalisen median sisältöä matkakohteen valinnassa kerrottiin olevan ammattikuvaajan matkakohteesta ottamat

kauniit kuvat, toisten matkustajien autenttiset matkakohteesta ottamat kuvat ja matkailuyrittäjän matkakohteessa antamat erikoistarjoukset. ”Finland Prospects”-ryhmässä kahdeksan kymmenestä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa matkansuunnittelussa ja suosituin alusta oli YouTube, jota seurasi TikTok, Instagram ja Facebook. (Bosselaar ja Fenlon 2022, 38-43.)

2.2.7 Matkan valinnan motiivit ja esteet

Monenlaiset seikat vaikuttavat matkan valinnan tai matkustamatta jättämisen taustalla. Järviluoma kutsuu näitä työntö- ja vetovoimatekijöiksi. Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja ja toimivat lomavieton tai matkallälhdön syykkeinä. Vetovoimatekijät liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin ja niiden nähdään ohjaavan matkakohteen valintaa. Järviluoma lisää matkalle lähtöön liittyvän olennaisesti myös motiivi -käsitteen, joka tarkoittaa ennakkokäsitystä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysisistä tai henkistä mielihyvää. Motiivin seurauksena ihmiset päättävät lähteä lomamatkalle. Järviluoma viittaa John L. Cromptoniin mainitessaan, että motiivit voi jaotella kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Aiemmat ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia ja jälkimmäiset osittain kohdesidonnaisia. Kulttuurisia motiiveja ovat esimerkiksi uutuudenviehätys, uteliaisuus, uuden oppiminen ja kasvatus, jotka ovat sekä työntö- että vetovoimatekijöitä. Työntövoimatekijöiksi määriteltäviä sosiopsykologisia motiiveja taas ovat: pako arkiympäristöstä, jossa matkalle lähdetään, koska arkiympäristö koetaan yksitoikkoiseksi. Itsetutkiskelu ja -arviointi, joka saa lähtemään matkalle, koska uudet ympäristöt ja tilanteet stimuloivat oman identiteetin etsimistä. Rentoutuminen, koska matka rentouttaa ja laukaisee stressiä, etenkin henkisesti. Statuksen kohottaminen, jossa matkan avulla haetaan sosiaalista arvostusta. Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien rajoitteita, jolloin matkalle lähdetään, jotta olisi mahdollista tehdä asioita, jotka arkiympäristössä aiheuttaisivat pahennusta. Perhesiteiden tiivistäminen, jolloin matkalle lähdetään, jotta perheenjäsenet lähentyisivät henkisesti ja ehkä myös fyysisesti. Sosiaalisten kontaktien lisääminen, matkalle lähdetään, koska halutaan solmia uusia ihmissuhteita. (Järviluoma 2006, 92-94.) Järviluoma mainitsee McIntoshin ja Goeldnerin, jotka ovat tutkineet matkustamisen esteitä. He ovat erottaneet kuusi syytä, miksi lomamatkoja ei tehdä. Syyt ovat: taloudellisten resurssien puuttuminen, vapaa-ajan vähyys, terveydelliset syyt, perheen muodostamat esteet, vähäinen kiinnostus sekä matkailuun liittyvät pelot ja riskit. (Järviluoma 2006, 96.)

Monesti matkan valinta etenee siten, että edellä mainittujen veto- ja työntövoimatekijöiden ja henkilön kohteesta saamien mielikuvien sekä lomalle asetettujen tavoitteiden puitteissa vertaillaan eri matkakohteita. Näistä valitaan se matkakohde, joka vastaa asetettuihin reunaehtoihin parhaiten. Myös lomalta saadut kokemukset ja se, onko matka vastannut odotuksia vaikuttavat matkailun työntövoimana toimiviin tekijöihin. Myös aikaisemmat matkakokemukset, julkinen tiedonvälitys, sukulaisten ja tuttavien kertomukset, kohteen tai tapahtuman imago sekä muut markkinointitoimet

vaikuttavat matkakohteesta saataviin mielikuviiin. Matkakohteen valinta voi olla myös sosiaalinen tapahtuma eli useamman henkilön tekemä. Järviluoma kyseenalaistaa matkakohteen valinnan tietoisena ja rationaalisenä tapahtumana ja ottaa esille sattumanvaraisten ja mielivaltaisten motiivien olemassaolon. Edelliseen ja Chris Ryaniin viitaten hän kertoo, että turismia pidetään työelämän vastakohtana ja siten sen luonteeseen kuuluu pako rationaalisuudesta ja suunnitelmallisuudesta. Lomalla haetaan ennakoimattomia kokemuksia ja sen aikana käyttäydytään epärationaalisesti, eikä pitkälle menevää suunnitelmallisuutta suosita. (Järviluoma 2006, 106-108.) Toisaalta Visit Finlandin raportissa ”Traveller mindsets” tuli ilmi, että omien ominaisuuksiensa ja persoonallisten piirteittensä mukaisesti matkailijat saattavat kuluttaa matkan suunnitteluun jopa puoli vuotta aikaa, jotta matkasta tulisi onnistunut (Visit Finland 2021, 7).

Kotimaisissa kyselytutkimuksissa vetovoimatekijöiksi on koettu puhtaat ja siistit luonnonympäristöt, kauniit maisemat, vesistöt ja niiden läheisyys, ystävällinen ja vieraanvarainen palvelu sekä luonnon tarjoamat virkistys- ja ulkoilumahdollisuudet. Tutkimustulosten perusteella luontoon viittaavien vetovoimatekijöiden merkitys on suuri yleisesti lomamatkailussa ja etenkin luonto- ja maatilamatkailussa. (Järviluoma 2006, 101-102.) Ulkomaisille vapaa-ajan matkailijoille oli vuonna 2004 tehty Suomen rajanylityspaikoilla kyselytutkimus, jossa oli tutkittu miksi he olivat valinneet juuri Suomen matkakohteeseen. Tärkeimmäksi kriteeriksi kyselyn tuloksissa oli noussut Suomen luonto. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi nousivat Suomen uutuus matkakohteena, Suomen maantieteellinen sijainti, ystävien ja sukulaisten suositukset, joulukalenteri ja joulupukki sekä suomalaisen kulttuuriin ja tapoihin tutustuminen. Lisäksi kyselyssä huomattiin matkan kestolla olevan yhteys luonnon merkityksen arviointiin. Mitä pidempään matkailija viipyi Suomessa, sitä suurempi merkitys luonnolla oli matkan valintaan. (Järviluoma 2006, 103.)

Järviluoma kertoo väitöskirjansa kyselyaineiston kokonaisuudesta nousevan esille, että luontoon ja sosiaaliseen elämään liittyvät vetovoimatekijät ovat merkityksiltään keskeisimpiä matkakohdetta valittaessa. Hän lisää, että luonto on todettu yhdeksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä myös useissa muissa tutkimuksissa, joita on tehty kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille. (Järviluoma 2006, 129.) Luonnon vetovoimaisuuden merkityksessä matkakohdetta valitessa tuli esille joitain vaihteluja liittyen vastaajien taustatekijöihin. Tutkittuja taustatekijöitä olivat esimerkiksi työtilanne, koulutustaso, kotitalouden tulot, asuinlääni, ikä ja sukupuoli. Nämä näkyivät siten, että nuorimmilla vastaajilla luonnon merkitys vetovoimatekijänä oli vähäisempi, kuin iän noustessa. Koulutustasolla ei havaittu tutkimuksessa olevan merkitystä luonnon vetovoimaisuuteen samoin kuten asuinläänillä. Kotitalouksien tulotason havaittiin tutkimuksessa vaikuttavan luonnon merkitykseen vetovoimatekijänä vain vähän. Sukupuoli vaikutti siten, että naiset kokevat luonnon olevan vetovoimatekijänä hieman tärkeämpi, kuin miehet. Opiskelijat arvioivat luonnon vetovoiman olevan jossain määrin vähäisempi merkitykseltään, kuin palkansaajat tai eläkeläiset. Naiset ja hieman

vanhemmat ikäluokat korostivat myös luonnon hiljaisuuden ja rauhan sekä kauniiden maisemien merkitystä vetovoimatekijöinä. (Järviluoma 2006, 130-142.)

Järviluoma jakaa luonnonympäristöstä saatavat hyödyt neljään tasoon: luonnonympäristöön toimintakenttänä, luontoon havainto- ja elämisympäristönä, luontoon itseisarvona ja luonnonympäristöön sosiaalisen kanssakäymisen puitteena. Luonnonympäristö toimintakenttänä tarkoittaa sitä, että luonto toimii silloin jonkin ihmistä kiinnostavan aktiviteetin areenana. Luonto itsessään ei välttämättä ole silloin motivaation lähde, vaan itse aktiviteetin ihmiselle tuomat hyödyt. Luonnon toimiessa havainto- ja elämisympäristönä ihminen nauttii luonnosta aistien kautta. Silloin ihminen kokee luonnosta välittyvät aistikokemukset pääasiassa myönteisinä ja nämä ennako-odotukset toimivat motivaationa luontokohteisiin hakeutumiselle. Järviluoma tutkii väitöskirjassaan lähinnä luonnon visuaalista kokemista ja havaitsi, että luonnonmaisemat koettiin pääsääntöisesti miellyttävämmiksi kuin rakennetut maisemat. (Järviluoma 2006, 149-151.) Silloin, kun luonto toimii itseisarvona, johon voi liittyä myös symbolisia arvoja, luontoon hakeudutaan virkistäytymään. Tällöin luonnosta haetaan luonteeltaan syvällisiä vaikuttimia. Sinne mennään hiljentymään, miettimään ihmisyyttä tai luonnosta etsitään yhteyttä, jossa voi olla viitteitä äärettömyyteen ja hengellisyyteen. Luonto tarjoaa merkityksen ja puitteet sosiaaliselle kanssakäymiselle silloin, kun sinne mennään perheen tai toisten ihmisten kanssa. Luonnossa liikkumisen motiivit voivat olla sosiaaliset myös silloin, kun sieltä haetaan yksinäisyyttä. (Järviluoma 2006, 251-152.)

Järviluoma kyseenalaistaa sen, miten hyvin kaupallisuus ja tuotteistaminen sopii matkailuelämyksen kriteeriksi. Vetovoimatekijöiden ohella hän kertoo myös matkakohteen imagon vaikuttavan keskeisesti matkailijoiden mielikuviin ja matkakohteen valintaan. Imago on matkakohteen luoma myönteinen ja omaleimainen kuva itsestään, jolla on tarkoitus vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin positiivisesti. Luontomatkailukohteen imagossa tulisi korostua luontoon kohdistuvat vetovoimatekijät. Tällaisia elementtejä ovat luonnonmaisemat, erämaisuus ja meluttomuus, joiden avulla tulisi luoda muista poikkeava ja erottuva ainutlaatuinen luontokohteen imago. Järviluoma kuitenkin esittää kritiikkiä ja kysyy voiko ja tarvitseeko luonnon vetovoimaa pönkittää imagotyöllä, ottaen esiin myös matkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset ja niiden ennalta ehkäisyn. Matkailijat odottavat myös näkevänsä ja kokevansa luvattuja maisemia ja luontoelämyksiä, joka asia tulee ottaa ympäristön muuttumisen kannalta huomioon. (Järviluoma 2006, 182-184.)

Kaewnopparat mainitsee matkailijoiden reaktioiden matkakohteeseen olevan sekä kognitiivisia että tunnepitoisia. Hän lisää tunteilla olevan merkityksensä myös ihmisen ostokäyttäytymisessä, sillä monesti tunnetilan ja hankittavan tuotteen tai palvelun välillä on yhteys. Kognitiivinen prosessi taas kertoo miten matkailijat käsittelevät tietoa, joka suodattuu heidän uskomustensa, ymmärryksen ja havaintokykynsä kautta. Turistien motivaatio matkustamiseen vaihtelee matkan tarkoituksen ja

matkakohteen mukaan. Motivaatioita matkustamiseen voivat olla esimerkiksi uutuudenviehätys, kulttuuri- ja luontonähtävyydet, pako ja lepo arkirutiineista, perhe- ja ystäväsuhteiden vahvistaminen, itsensä kehittäminen ja paikallisten ihmisten tapaaminen, romantiikka tai sosiaalisen statukseen liittyvät syyt. Varsinkin rantakuvien luontoelementit, kuten hiekka, kalliot, vesi, saaret jne. ovat houkuttimia, jotka vaikuttavat kognitiivisesti matkakohteen valintaan. (Kaewnopparat 2017, 17-19.)

Asenteiden vaikutuksella on korvaamaton rooli sosiaalisissa ja psykologisissa käyttäytymistä ohjaavissa säännöissä. Asenne voidaan selittää alttiutena kokea jokin henkilö, objekti tai asia joko miellyttävänä tai vastenmielisenä ja sillä on vaikutusta kokevan henkilön käyttäytymiseen. Asenteeseen sisältyy tunneperäisiä, kognitiivisia ja käyttäytymiseen vaikuttavia ulottuvuuksia ja usein ihmiset tekevät päätöksiä asenteidensa pohjalta. Asenne vaikuttaa siten myös ostopäätöksiä tekemiseen, kuten motivaatioon matkustaa tiettyyn kohteeseen. Tunneperäisiä matkailua edistäviä tekijöitä ovat jännityksen hakeminen, rentoutuminen ja rauhoittuminen. (Kaewnopparat 2017, 32-33.) Aikeeseen vierailta matkakohteessa vaikuttaa olennaisesti se, millainen asenne henkilöllä on matkakohdetta kohtaan. Mitä parempi asenne henkilöllä on, sitä todennäköisemmin hän vierailee tietyssä matkakohteessa. Asenne matkakohdetta kohtaan on siten merkittävä ennusmerkki matkakohteessa vierailuun. (Kaewnopparat 2017, 100.)

2.3 Kirjallisuuskatsauksen kommentointi ja yhteenveto

2.3.1 Jokelan väitöskirja

Jokelan väitöskirjassaan mainitsema matkaesitteiden kuvien poliittisten ja ideologisten merkitysten olemassaolo omasta mielestäni saattaa johtua ainakin osittain siitä, että matkailun markkinoinnissa käytettävät kuvat ovat oman aikansa tuotteita. Siksi ne henkivät myös menneen ajan mukaisia kulttuurisia olosuhteita ja ilmapiiriä. Kun menneisyydestä kertovia matkaesitteiden kuvia tulkitaan nykyhetkessä, niissä näkyvät elementit voivat saada myös poliittisia ja ideologisia piirteitä, vaikka kuvien omassa ajassa samat elementit on saatettu mieltää osaksi jokapäiväistä arkea. Toisaalta valtiotasolla elämä ja arki pohjaa aina jonkinlaisiin ideologisiin ja poliittisiin valintoihin, mutta matkailun markkinoinnissa käytetyissä maisemakuvissa ne eivät välttämättä ole tekijöitä, joita kannattaa käyttää markkinoinnin kärkenä tai näkökulmana. Menneisyydestä kertovat matkaesitekuvat kertovat mielestäni myös siitä, mikä on ollut niiden omassa ajassa kulttuurisesti hyväksyttävää sekä sallittua. Olen samaa mieltä Jokelan kanssa siinä, että matkailuesitteiden kuvissa näkyy aina tietty tuotannollinen ideologia, johon palaan vielä edempänä.

Oman tutkimukseni kannalta Jokelan väitöskirjassaan tutkima kuvamateriaali on jokseenkin vanhaa, sillä oma tutkimukseni keskittyy nykyiseen markkinoinnissa käytettävään maisemakuvaan. Oma tutkimusotteeni on markkinalähtöisempi, kun Jokelan tutkimuksessa aihetta lähestytään poliittisen

maantieteen, matkailututkimuksen, visuaalisen kulttuuritutkimuksen kautta sivuten myös nationalismitutkimusta. Jokelan tutkimus liittyy omaan tutkimukseeni, koska Jokela tuo esille useita huomionarvoisia näkökulmia kuvien käytöstä matkailun markkinointiviestien lähteinä, jotka ovat mielestäni edelleen paikkansa pitäviä. Olen samaa mieltä Jokelan kanssa siinä, että matkailun markkinoinnissa on tärkeää käyttää tuoreinta saatavilla olevaa kuvamateriaalia, johon hän viittaa matkailukuvien lyhytikäisyydellä ja niiden voimaan merkittävänä viestintävälineinä. Matkailijoille tulee näyttää mahdollisimman ajanmukaisia kuvia, koska matkailun markkinoinnissa käytettävät kuvat ovat lupaus tulevalla matkalla nähtävistä maisemista ja koettavista elämyksistä, joita ei voi kokeilla etukäteen, kuten Jokelakin tuo esille. Kansallisten erityispiirteiden ilmeneminen markkinointiin käytettävissä kuvissa on mielestäni myös oleellista, sillä niiden avulla on mahdollista erottaa massasta, luoda mielikuvia ja herättää matkailijoiden kiinnostus.

Mielestäni, kuten Jokela väitöskirjassaan mainitsi, matkailun markkinoinnissa käytettävät kuvat ovat aina suunniteltuja ja jonkun tahon näkemys esittämästään aiheesta. Niiden ulkopuolelle rajautuu paljon ja niissä näytetään vain tietyt halutut ja oleelliset asiat. Esimerkiksi omaan aiempaan lehtivalokuvaajan työkokemukseen perustuen myös sanomalehdissä nähtävät kuvat ovat vähintään yhden henkilön, mutta usein toimituksellisia, näkemyksiä tietystä asiasta. Kuvilla on siten mahdollista vaikuttaa mielipiteiden muodostamiseen ja ihmisten valintoihin. Siten kuvat voidaan mielestäni nähdä myös vallankäytön välineinä. Silti kuviin saatetaan edelleen suhtautua todellisten asioiden esittäjinä, eikä niiden sisältöön osata suhtautua kriittisesti. Jokainen kuvien katsoja antaa kuville omat merkityksensä, niiden herättämien mielikuvien pohjalta, jotka riippuvat myös henkilöstä itsestään. Kuvien tulkinnan taito liittyy henkilön omaan oppineisuuteen ja kykyyn nähdä kuvat tarvittavan kriittisyyden kautta. Oman tutkimukseni kannalta tämä on oleellista, sillä matkailun markkinoinnissa ja varsinkin siinä käytettäviä kuvia valittaessa, on hyvä olla tietoinen kuviin mahdollisesti liitettävistä mielikuvista ja odotuksista. Kuvien välityksellä tuotettava sanoma on hyvä olla harkittu ja vastata itse matkakohdetta. Muutoin seurauksena voi olla pettymyksiä.

2.3.2 Kalaojan väitöskirja

Kalaojan väitöskirjassaan käsittelemä maabrändiviestintä on mielestäni kokonaisuudessaan oman tutkimukseni kannalta oleellista tietoa. Kalaojan tekemän tutkimuksen avulla saan omaan tutkimukseeni hyvää taustatietoa matkailun markkinoinnista ja siitä millaista kuvamateriaalia matkakohteet ovat suosineet sekä siitä, miten ja millaista kuvamateriaalia niiden tulisi käyttää matkailijoiden kiinnostuksen herättämiseksi. Matkailun markkinoinnin ja matkakohteen valinnan kannalta ei ole yhdentekevää, millainen kuva matkailijalle maasta välitetään. Kalaoja viestii samaa sanomaa, kuin Jokela aiemmin; matkailun markkinointiin käytettävillä kuvilla vaikutetaan kuvien katsojien mielikuviin tietystä kohteesta, rajaamalla haluttuja asioita mukaan ja ei haluttuja pois. Kyse

on kuvien tuottajien valinnoista. Olen edellisestä samaa mieltä ja myös siitä, että edellä mainituilla kuvilla ei voi täysin hallita ihmisten maahan tai matkakohteeseen liittämiä mielikuvia, sillä ihmisten on mahdollista hankkia tuottajien tavoitteiden kanssa ristiriidassa olevaa materiaalia ja informaatiota useista eri lähteistä. Päätös siitä, millainen mielikuva kellekin muodostuu, tehdään henkilökohtaisella tasolla. Mielestäni oleellinen huomio Kalaojan väitöskirjassa on myös se, miten mielikuvat ohjaavat ihmisten päätöksentekoa ja miten niillä pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Maabrändi perustuu Kalaojan mukaan yksinkertaistettavien mielikuvien aiheuttamiin vaikutuksiin. Brändin vaikutusta ihmisten mielikuviin käsitellään myös 3. luvussa Lindstromin yhteydessä. Oleellista päätöksenteossa on siten brändin herättämät tunteet, ei niinkään rationaalinen ajattelu tai faktapohjainen tieto, kuten Kalaojakin väitöskirjassaan toteaa. Matkakohdetta markkinoitaessa on siten tärkeintä herättää positiivisia tunteita visuaalisin keinoin, koska etenkin matkojen markkinointi painottuu kuvalliseen materiaaliin. Maisemakuvan avulla on mahdollista herättää vaikuttavia tunnereaktioita ja maisemakuvat kertovat identiteetistä, omaperäisyydestä ja auttavat erottautumaan muista sekä ovat tehokkaita matkailullisia vetovoimatekijöitä.

Kannatan Kalaojan ajatusta siinä, että matkoja markkinoitaessa oikean viestintävälineen eli median valinta on tärkeää. Mikäli valittu viestintäkanava ja markkinointimateriaalin sisältö eivät sovi yhteen, seurauksena haluttu kohderyhmä voi jäädä tavoittamatta tai markkinointiviesti voi vääristyä. Viestinnän on oltava realistista ja uskottavaa, mutta yksinkertaista ja houkuttelevaa, kuten myös Kalaoja, Jokela ja Lindstrom toteavat. Markkinoinnissa on pyrittävä olemaan rehellinen ja aito, sillä kuten jo aiemmin Jokelan väitöskirjassa tuli esille, matkailijat odottavat kokevansa ja näkevänsä matkakohteessa asioita, joita heille on matkakohteen markkinointimateriaalissa näytetty. Mielestäni on myös oleellista tietoa, että ihmiset pitävät ystävältään tai tuttavaltaan kuulemiaan asioita luotettavimpina, kuin suunniteltuja markkinointiviestejä ja että negatiiviset mielikuvat leviävät tehokkaasti ja ovat vaikeita kontrolloida. Tätä tietoa voi hyödyntää monipuolisesti valittaessa matkailukohteen markkinointikanavia ja -tapoja. Onnistunut matkailun markkinointi voi siten olla toteutettavissa hyvinkin edullisesti, mikäli osaa hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa ja omia verkostoja. Positiivista viestiä pitää toistaa riittävästi ja sen tulee olla yhteensopiva muun viestinnän kanssa, että se vakiintuu ihmisten mieliin. Suomen matkailun markkinoinnissa on hyvä tuoda esille rehellisesti suomalaisia erityispiirteitä ja suomalaisten itse arvostamia perinteitä. Niiden avulla on mahdollista erottautua ja luoda omaa matkailullista identiteettiä. Päälle liimattua epäaitoa viestintää tulee välttää.

2.3.3 Järviluoman väitöskirja

Yhteenvedona Järviluoman väitöskirja tuo omaan tutkimukseeni syvällisempää ymmärrystä luonnon vetovoimatekijöistä, jotka vaikuttavat matkan valintaan. Luonto ja luontoon liittyvät kokemukset on

mainittu useaan kertaan yhdeksi merkittävimmistä matkakohteen valintaan liittyneistä syistä myös muissa tätä Pro gradua varten tarkastelemisiani tutkimuksissa. Siksi onkin oleellista tietää millaiset asiat luonnossa vetävät ihmisiä puoleensa ja miten näitä löydöksiä voi hyödyntää matkakohteiden visuaalisessa markkinoinnissa. Mielestäni tärkeimpiä Järviluoman väitöskirjasta tekemiäni löydöksiä oman tutkimukseni kannalta ovat luonnonmaisemat, jollaisiin ihmiset haluavat erityisesti lomaillessaan hakeutua, kuten vesistöjen läheisyys, metsät, puistot ja mökit. Tärkeimpiin löydöksiin kuuluu myös tieto visuaalisista luonnon elementeistä, jotka tekevät maisemista miellyttäviä. Tämä tieto on oleellista, koska sen perusteella on mahdollista määrittää, millainen on houkutteleva maisemakuva, jonka avulla on mahdollista saada matkailija kiinnostumaan tietystä matkakohteesta. Järviluoma on selvittänyt hyvän luonnonmaiseman ominaisuuksia sisällöllisellä tasolla, mikä tarjoaa omaan tutkimukseeni syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa maisemakuvista, jollaisia ihmiset haluavat heille näytettävän. Nyt saatu syvällisempi tieto yhdistettynä muiden tutkimusten tarjoamaan tietoon auttaa rakentamaan ymmärrystä siitä, millaisia ovat matkailijoita miellyttävät maisemakuvat.

Lisäksi Järviluoman tutkimus auttaa ymmärtämään erilaisia veto- ja työntövoimatekijöitä, jotka saavat ensin aikaan tarpeen matkustaa ja siten myös vaikuttavat matkakohteen valintaan sekä tekijöitä, jotka ovat matkustamisen esteenä. Tiedostamalla näitä tekijöitä omassa tutkimuksessani voin ymmärtää paremmin mitkä asiat tulee ensin toteutua, jotta matkan valinta on mahdollista. Kaikki eri tutkimuksista löytynyt matkailun markkinoinnissa käytettävää visuaalista materiaalia koskeva tieto yhdessä taas auttaa minua määrittämään oman tutkimukseni kuvamateriaalin muuttujakategorioiden luokittelua.

2.3.4 Justin Kaewnopparatin väitöskirja

Kaewnopparat on tutkinut väitöskirjassaan auringon valon värilämpötilojen vaikutusta rantakuvassa. Valokuvaan tallentuvat värisävyt näkyvät kuvassa kylminä tai lämpiminä vuorokauden ajan vaihtelun mukaan. Kaewnopparat totesi viileiden värisävyjen (sininen ja vihreä) aiheuttavan rentoutumista paremmin kuin lämpimät sävyt (oranssi, keltainen ja punainen), mutta viileiden aiheuttavan myös jännitystä yhtä hyvin, kuin lämpimät värisävyt. Tosin hän epäilee tutkimusmateriaalina käyttämässään kuvissa näkyneen merenrannan vaikuttaneen ihmisten reaktioihin, jota epäilyä hän ei pystynyt sulkemaan tutkimuksestaan pois. Olen Kaewnopparatin kanssa samaa mieltä siinä, että hänen käyttämänsä rantakuva on saattanut vaikuttaa tutkimusryhmien reaktioihin värisävyjen sijaan. Kaewnopparat totesi väitöskirjassaan, että rannat ovat halutuimpia matkakohteita, joten voidaan olettaa kuvassa näkyneen merenrannan aiheuttaneen jo itsessään innostusta. Kuvan sisällöllä eli sillä mitä kuva esittää on mielestäni vaikutusta siihen, miten kuvaan reagoidaan, kuten Kaewnopparat myös itse kertoo. Sen takia en pidä Kaewnopparatin tutkimusta täysin luotettavana. Lähinnä ajattelen sen olevan suuntaa antava kylmien ja lämpimien värisävyjen vaikutuksen osalta rantakuvassa. Kuitenkin

olen samaa mieltä Kaewnopparatin kanssa siinä, että värit vaikuttavat ihmisiin ja niillä on merkitystä markkinoinnissa, kuten on tutkittu (Bytyçi 2020). Myös matkailukuvissa erilaisilla värisävyillä on merkitystä (Yu, Xie, ja Wen 2020). Ajatellaan vaikka mustavalkoisista maisemakuvista koostuvaa matkailusivustoa ja samaa sivustoa värillisillä maisemakuvilla. Värikuva on mustavalkokuvaa näyttävämpi ja houkuttelevampi.

Mielestäni Kaewnopparat tekee pitkälle menevää päättelyä väittäessään, että ammattivalokuvaajilla ei ole ymmärrystä kuvien markkinallisesta tuottavuudesta tai värien vaikutuksista. En pidä väitettä uskottavana, koska mielestäni on hyvin epätodennäköistä, etteikö ammattivalokuvaajia koulutettaessa otettaisi huomioon merkittävää ammatillista hyötyä tuottavia markkinoinnin ja väriopin ymmärtämisen kaltaisia taitoja. Etenkin ottaen huomioon kuinka paljon kuvia käytetään ja on käytetty markkinoinnin välineenä - myös matkailussa - on mielestäni todennäköisempää, että myös ammattivalokuvaajilta löytyy ymmärrystä valokuvien markkinoinnillista tuotavuutta lisääviin elementteihin, varsinkin mikäli he työskentelevät mainos- tai markkinointikuvauksen parissa. Muissa luvun 2 tutkimuksista on myös todettu, että yksi maisemakuvan tärkeimmistä ominaisuuksista matkojen markkinoinnissa on niiden korkea visuaalisuus. Lisäksi Jokelan ja Kalaojan väitöskirjoista aiemmin kävi ilmi, että markkinoinnissa käytettävät kuvat voivat olla niiden tuottajien näkökulmien mukaan toteutettuja eli on mahdollista, että kuvien sisällön ja toteuttamistavan on voinut määrittellä myös jokin muu taho, vaikka itse kuvaamisen olisi suorittanut ammattivalokuvaaja. Tällöin ammattivalokuvaaja vastaa lähinnä kuvan sommittelusta kuvaushetkellä ja että kuva on tilaajan toiveiden mukainen.

Kaewnopparatin tutkimus sen sijaan tukee muita käsittelemiäni tutkimuksia siinä, että matkailun markkinoinnissa käytettävät kuvat herättävät ihmisissä tunteita ja mielikuvia, joilla on vaikutusta matkan valintaan ja ostokäyttäytymiseen. Lisäksi hän toteaa myös matkakohdetta kohtaan koetulla asenteella olevan vaikutusta matkustusaikeeseen. Hän nimeää myös useita matkalle lähtemiseen ja lähtemättömyyteen vaikuttavia tekijöitä, myös Järviluoma pohti omassa tutkimuksessaan samankaltaisesti matkustamiseen liittyvinä työntö- ja vetovoimatekijöinä sekä matkustamisen esteinä. Oman tutkimukseni kannalta on tärkeää tiedostaa myös erilaisia matkan valintaan vaikuttavia tekijöitä, jotta ei synny olettamusta siitä, että vain visuaalinen markkinointimateriaali olisi matkojen valinnassa merkittävää. Ajattelen, että edellä mainitut tekijät vaikuttavat ensin mahdollisuuksiin ja haluun matkustaa jonnekin ja visuaalinen markkinointimateriaali vaikuttaa matkustuspäätöksen teon jälkeen matkan kohteen valintaan.

Myös Kaewnopparat korostaa matkoja markkinoivien kuvien visuaalista näyttävyyttä. Tämä vahvistaa entisestään käsitystäni siitä, että maisemakuvalla on merkitystä matkakohteiden markkinoinnissa ja että niillä on vaikutusta myös matkojen valinnassa. Lisäksi Kaewnopparat mainitsee myös erilaisten

äänten ja tehosteiden, kuvallisten toimintojen sekä mainosviestien olevan visuaalisen materiaalin ohella hyviä tehokeinoja matkailijoiden kiinnostuksen herättämiseksi, kuten esimerkiksi myös Visit Finlandin raportissa kerrotaan.

2.3.5 Dayn, Skidmoren ja Kollerin artikkeli

Dayn, Skidmoren ja Kollerin tutkimusartikkeli koskee USA:sta Australiaan kohdentuvaa matkailua. Tästä syystä luettaessa on muistettava ottaa huomioon kulttuuriset vaikutukset. Tutkimuksen tuloksista löytyi yhdistäviä tekijöitä ja teemoja muiden luvun 2 tutkimusten kanssa. Samoin, kuin Kalaojan tutkimuksessa todettiin, tiettyyn paikkaan kohdentuvien mielikuvien muuttaminen ei ole helppoa ja se vie aikaa. Mielikuvat rakentuvat ihmisten kokemusten, uskomusten ja käsitysten kautta. Samaa muiden tutkimusten kanssa on myös tieto siitä, että matkailun markkinoinnissa vahva brändi on sellainen, joka viestii aidosti kohteensa lupauksia ja arvoja eli saatu mielikuva ja matkailijan konkreettinen kokemus kohtaavat. Samoin nuoremmat matkailijat olivat kiinnostuneempia kaupunkimaisemista ja tätä vanhempia kiinnosti enemmän luonto, kuten esimerkiksi Järviluoman tutkimuksesta on ilmennyt.

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat oman tutkimukseni kannalta sitä näkemystä, että matkailijat pitävät erityisesti luontokohteista, joihin he pystyvät samaistumaan ja asettamaan itsensä. Myös avaruuden, ainutlaatuisuuden ja yksityisyyden tunnetta pidettiin vetoavana, kuten muissakin kirjallisuuskatsauksen tutkimuksissa on tullut ilmi. Rannat ja vesistöt olivat tässä tutkimuksessa hyvin suosittuja näkymiä. Esille nousivat myös kulttuuriset erityispiirteet, joita olivat maalle tunnusomaiset eläimet ja alkuperäiskulttuurit. Tarinallisuus, visuaalisesti vaikuttavat kuvat, alkuperäisyys ja aitous sekä kuvat, jotka johdattavat katsojan ainutlaatuisten kokemusten äärelle ovat tehokkaita matkailun markkinoinnissa. Kuvissa taas olisi hyvä välttää näyttämästä suuria turistiryhmiä, matkailijoiden omia kotiseutuja muistuttavia ympäristöjä, liian poseerattuja tai suunniteltuja kuvia ja ihmisiä joihin katsoja ei pysty samaistumaan.

Oman tutkimukseni kannalta tämä tutkimusartikkeli vahvistaa aiempia löydöksiä ja antaa vaikutelman siitä, että maisemakuvat, jotka ilmentävät luonnonympäristöjä ovat vetovoimaisia matkailun markkinoinnissa myös kansainvälisesti. Voin soveltaa artikkelin tutkimuksen tuloksia omassa tutkimuksessani. Pidettyjen maisemakuvien sisällöistä kertova osuus oli mielestäni erityisen kiinnostavaa tietoa, koska se tarjoaa pääsyyntä parempien maisemakuvien äärelle.

2.3.6 Visit Finlandin raportit

Visit Finlandin raportit sisältävät paljon Pro graduni kannalta oleellista tietoa. Tutkimusraporttien antaman tiedon perusteella pystyn omassa tutkimuksessani paremmin hahmottamaan millaisia ovat

matkailupalveluja käyttävät ihmiset. Raportit tarjoavat tietoa etenkin Suomeen kohdistuvan matkailun näkökulmasta, jollaista tietoa en olisi muualta pystynyt saamaan. Esimerkiksi miten erilaiset kulttuuriset taustat vaikuttavat matkailussa sekä mistä maista Suomeen suuntaavat ulkomaiset matkailijat ovat lähtöisin ja keitä meille ulkomailta halutaan matkaavan. Tärkeää on myös ymmärtää, millaisista asioista ja kokemuksista erilaiset matkailijat ovat matkustaessaan kiinnostuneita ja mitä matkakohteelta nykyään vaaditaan. Tämä kaikki edellä mainittu vaikuttaa siihen, millaisia maisemakuvia matkakohteista tulee markkinointitarkoituksissa näyttää sekä siihen, miten kuvat tulee esittää ja missä mediassa. Visit Finlandin raporttien perusteella Suomesta halutaan luoda kuvaa luksusmatkailun kohdemaana eli tänne halutaan houkutella maksukykyisimpiä matkailijoita ja tarjota heille korkealuokkaisia matkailukokemuksia. Matkailijoita houkutellaan maista, joissa lumisen talven kokeminen ei ole itsestäänselvyys tai joiden kulttuurissa esimerkiksi revontulien näkemiseen liitetään myyttisiä piirteitä.

Yhteenvedona maisemakuvien käytöstä voidaan todeta, että Visit Finlandin raporttien perusteella sosiaalisen median alustat ovat suosituimpia paikkoja, joissa matkoja etsitään ja valitaan. Lisäksi matkakohteista esillä olevien maisemakuvien tulisi välittää tunteita, ainutlaatuisuutta, elämyksellisyyttä, suomalaisia erityispiirteitä, eksotiikkaa, samaistuttavuutta, yhdessä koettavia hetkiä ja mahdollisuuksista hankkia uusia kokemuksia, mutta myös tilaisuuksista yksityisyyteen ja omaan rauhaan. Liian generisiä eli yleistäviä kuvia ja faktapohjaisia kuvia, joista ei välity tunnetta tai tunnelmaa tai joista puuttuu ainutlaatuisuus, tulee sitä vastoin välttää. Kuvien on hyvä olla laadukkaita ja visuaalisesti näyttäviä jos niiden tehokkuutta haluaa korostaa, niihin voi liittää myös kuvien kanssa yhteen sopivia äänitehosteita. Visuaalisuus ja äänitehosteet auttavat elämyksellisyyden ja tunnelmien välittämisessä ja voivat siten johtaa matkan valintaan.

2.3.7 Yhteenveto

Kirjallisuuskatsauksen tutkimuksista löysin omaa tutkimustani varten merkittävää tietoa. Sain tukea tutkimukseeni maisemakuvan vahvasta asemasta matkailun markkinoinnissa ja etenkin matkailijoiden matkakohteiden valinnassa. Samalla tutkimuksista löysin käsityksen asioista, joiden täytyy ensin täytyä, jotta matkan valinta mahdollistuu. Saamani tieto lisäsi ymmärrystäni siitä millainen on sisällöltään hyvä matkailun markkinoinnissa käytettävä maisemakuva ja millaisia elementtejä kuvassa tulee olla ja miten se tulee sommitella sekä millaisia asioita kuvassa tulee välttää. Aiempaa suomalaista matkailun markkinointikuvaa käsitelleistä tutkimuksista kertyi ymmärrystä kuva-aiheista, joilla Suomea on viety maailmalle. Osaksi niiden sekä Visit Finlandin tuoreemman materiaalin tuoman tiedon perusteella olen määritellyt omassa tutkimuksessani käyttämäni muuttujakategoriat. Tutkimuksista saamani tieto auttoi myös oman tutkimukseni analysoinnissa, sillä analysoidessa kuvia niitä tulee katsoa sekä tutkijan, matkailijan että kuvan tuottajan silmin.

3 Taustaa

Tässä luvussa taustoitetaan Pro gradu -tutkielmaa syventymällä matkailun historian kehityskulkuun. Lisäksi luodaan katsaus ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, joita tarkastellaan neuromarkkinoinnin näkökulmasta.

3.1 Matkailun historiaa

Matkailun historia ulottuu vuosituhansien taakse, aina muinaiseen Egyptiin ja Kreikkaan, joihin molempiin tultiin katsomaan nähtävyyksiä matkojen päästä (Kostiainen ym. 2004, 16–19). Keskityn kuitenkin tässä Pro Gradu -tutkielmassani matkailun historian osalta tarkastelemaan turismin alun ajanjaksoa 1800-luvusta eteenpäin ja toisen maailmansodan jälkeistä massaturismin aikaa, koska tutkimukseni aihe liittyy turismille ja massaturismille ominaiseen matkailun markkinointiin.

3.1.1 Matkailun teknologinen kehitys

Matkustamisen teknologinen muutos alkoi 1800-luvun vaihteessa höyrykoneen keksimisestä, kun höyryveturit ja höyrylaivat valtasivat alaa hevosvetoisilta vaunuilta ja purjeiden varassa liikkuneilta laivoilta. Ensimmäinen henkilöliikenteeseen keskittynyt rautatielinja avattiin 1830 Englannissa Liverpoolin ja Manchesterin välille. Rautateiden ansioista matkustusajat lyhenivät; hevosvaunuilla matkustamiseen verrattuna rautateitse kulkiessa matkustus aika lyheni jopa useita vuorokausia. Rautatieverkosto laajeni Isossa-Britanniassa nopeasti, sillä 1800-luvun puoleen väliin mennessä oli rakennettu jo 10 000 km rautatietä. 1800-luvun lopulle saakka matkustaminen oli Iso-Britanniassa lähinnä varakkaan maa-aatelin huvi pitkine ulkomaanmatkoineen. (Kostiainen ym. 2004, 95-97.) Rautatiet demokratisoivat ihmisten liikkumista, mutta tavallisilla palkansaajilla ei ollut varaa matkustaa Brittein saarilta mantereen puolelle matkojen korkean hinnan takia. Matkustamiseen liittyvien käytännön asioiden hoitaminen oli vaativaa, joten matkustaminen miellettiin vaikeaksi ja monesti myös vaaralliseksi. Työväenluokan varallisuus oli kuitenkin kohtalainen ja heidän vapaa-aikansa oli lisääntynyt uuden lainsäädännön myötä. Muualla Euroopassa rakennettiin myös rautateitä kiihtyvään tahtiin. Syntyi kuuluisia pikajunia, kuten Orient Express (1883) Pariisin ja Mustanmeren rannikon välille, Sininen juna (1883) Pariisin ja Rooman välille, ruhtinaiden ja miljonäärien suosima Etelän pikajuna, jolla pääsi Espanjan Sevillaan ja Euroopan Aasiaan yhdistänyt Trans Siperian rata (1904). (Kostiainen ym. 2004, 98-101.) Yhdysvaltoihin rakentui Atlantin valtamereltä Tyynelle valtamerelle ulottunut Pacific-rata 1869 (Kostiainen ym. 2004, 103). Suomessa ensimmäinen rautatie oli Helsinki-Hämeenlinna osuus, joka oli 108km pitkä ja valmistui vuonna 1862 (Kostiainen ym. 2004, 99).

Rautatiet levisivät kaikille mantereille, vuosina 1870–1905 maailmanlaajuinen rataverkko nelinkertaistui. Vuonna 1905 kaksi kolmasosa rautateistä sijaitsi Länsi-Euroopassa tai Pohjois-Amerikassa. (Kostiainen ym. 2004, 100-101.) Yhdysvalloissa rautateiden rakentaminen auttoi valtiota kehittymään yhtenäiseksi talousalueeksi ja valtavaksi talousmahdiksi. Maan sisäinen matkailu kasvoi rataverkoston laajenemisen myötä voimakkaasti. (Kostiainen ym. 2004, 103-104.)

Höyrykone mullisti myös laivaliikenteen. Ensimmäisen höyryaluksen esitteli Hudsonjoella amerikkalainen keksijä Robert Fulton 1807. Vesiliikenteessä ei tarvinnut rakentaa kuljetusväyliä, pelkkä höyrykoneen lisääminen veneeseen riitti, siksi höyrykone valloitti vesiliikenteen ensin. Euroopassa ensimmäinen liikennöinnin aloittanut höyrylaiva oli Henry Bellin Comet. Höyrylaivat valtasivat ensin joki- ja kanavaliikenteen, sillä niiden tekninen kehitys ei sallinut vielä pitkien etäisyyksien merimatkoja, jotka matkattiin toistaiseksi purjealuksilla. Ensimmäinen höyrylaiva ylitti Atlantin vuonna 1838 ja vuoteen 1870 mennessä höyrylaivat hallitsivat Atlantin matkustajaliikennettä täydellisesti. Meriliikennettä hallinnoimaan syntyi laivanvarustamoja, joista ensimmäinen oli Atlantin liikennöintiä harjoittanut Cunard. Varustamoiden määrä alkoi lisääntyä 1850-luvulle tultaessa. Suuret rautatieyhtiöt, kuten Canadian Pacific Railway ryhtyivät myös varustamaan höyrylaivoja Atlantin liikenteeseen. Liikennöinti oli menestyksekkästä, suurimmat laivat saattoivat kuljettaa jopa 2000 matkustajaa kerralla. Siirtolaiset olivat merkittävä matkustajaryhmä, mutta varsinaisia matkailijoitakin kulki laivoilla. Ensimmäisessä luokassa matkustivat kaikkein varakkaimmat ja kolmas luokka oli varattu siirtolaisille. Näiden väliin tuli vasta 1920-luvulla keskiluokalle markkinoitu turistiluokka. Laivat tulivat teknisen kehityksensä myötä jatkuvasti nopeammiksi. Ne tarjosivat matkustajilleen myös luksushotellin palvelutason. (Kostiainen ym. 2004, 110-113.)

Merimatkailussa Atlantin ylittävän liikenteen lisäksi tehtiin hiljaisempina ajankohtina myös pitkiä erimaiden satamissa vierailevia luksusristeilyjä, jotka saattoivat yltää jopa maailman ympäri. Suezin ja Panaman kanavat nopeuttivat matka-aikaa merkittävästi. Lennätinverkon laajentuminen Euroopasta Amerikkaan ja Aasiaan mahdollisti maailmanlaajuisen viestinnän ja sillä oli valtava merkitys myös valtameriliikenteeseen. Laivanvarustamot saattoivat pitää yhteyttä laivoihinsa ja matkatoimistot pystyivät varaamaan, varmistamaan ja muuttamaan asiakkaidensa käyttämiä laivayhteyksiä lyhyellä varoitusaikalla. Tiedonvälityksen, kaupankäynnin ja merenkulun kehityksen takia matkailun koski yhä laajempia alueita ja väestöryhmiä. Matkailu helpottui ja maailma globalisoitui. Sähkövalon saapuminen laivamatkustamiseen mahdollisti matkustamisen yöaikaan, joka nopeutti matkantekoa entisestään. (Kostiainen ym. 2004, 115-116.)

3.1.2 Kaupallisen pakettimatkailun synty

Englantilainen Thomas Cook oli matkailun pioneeri ja hän kehitti ensimmäisenä seura- ja pakettimatkat. Hän halusi popularisoida matkailun ja tuoda sen kaikkien ulottuville. Hänen toimensa mursivat matkailuun liitettyä elitististä ajattelua. Cook seurasi matkailun edistysaskelia hyödyntäen teknistä kehitystä matkojensa järjestämisessä. Cookin ensimmäinen matka tehtiin 5.7.1841, johon osallistuttiin innokkaasti, sillä Cook sai matkanjärjestäjänä ostettua matkaliput huokeampaan hintaan, kuin yksittäinen matkailija. Cook julkaisi myös maailman ensimmäistä matkailualan lehteä. Hän oli myös korottoman maksuajan edelläkävijä, sillä matkalippuja luovutettiin panttia vastaan, jos asiakkaalla ei ollut riittävästi käteistä. Maailmannäyttelykuljetusten takia Thomas Cookin nimi oli tullut koko Britannialle tutuksi lehtiartikkeleista ja mainoksista ja rautateiden kyky kuljettaa massoittain ihmisiä oli tullut myös todistetuksi miljoonia asiakkaita keränneen suurtapahtuman seurauksena. Massamatkustaminen sai siten hyväksyntänsä. Cookin matkatoimiston toiminnasta alkoi muotoutua täysipäiväistä ja kannattavaa liiketoimintaa ja Cook keskittyi yhä enemmän ulkomaan matkailuun. Asiakkaiksi vaihtui työläisten sijaan vaurastunut viktoriaaninen keskiluokka. Cook otti vuonna 1867 käyttöön hotellikupongit, joilla asiakas pystyi maksamaan hotelliyönsä kupongin hyväksyvissä hotelleissa ympäri maailmaa. Tätä seurasi Cookin matkasetelin, matkashekin edeltäjän, lanseeraus Yhdysvalloissa 1873. Matkasetelillä onnistui majoituksen, matkalippujen ja aterioiden maksaminen helposti ympäri maailmaa. Matkasetelistä tuli menestys. (Kostiainen ym. 2004, 121-123.) Yhdysvaltalainen Amex eli American Express toi myöhemmin markkinoille matkashekin, joka syrjäytti Cookin matkasetelin vasta ensimmäisen maailmansodan jälkeen (Kostiainen ym. 2004, 135–36).

Cookin matkatoimisto harjoitti myös matkojensa laadunvalvontaa ja julkaisi menestykkäästi matkaopaskirjallisuutta. Cook suunnitteli rautatiematkailuun rengasmatkalipun, joka helpotti matkaosuuksien ketjuttamista. Cookin standardisoimilla pakettimatkoilla kaikki sisältyi matkan hintaan, jopa hotellihuoneen valaistus ja lämmitys, kantaja, ateriat, nähtävyyškiertoajelut, matkavakuutus, juomar rahat yms., mikä helpotti asiakasta keskittymään itse matkaan. Cookin matkatoimiston pääasiallinen kohderyhmä oli brittiläinen keskiluokka, mutta aristokraatit ja työläisetkin olivat sen asiakkaita. Cookin perheyriksen toiminta periytyi suvussa seuraaville ja tunnettiin 1900-luvun alussa sen oman lehden mukaan ”maailman pankkiirina”. (Kostiainen ym. 2004, 123-124.)

Thomas Cookilla ja hänen perheyriksellään oli suuri merkitys matkailun kehittymiselle, sillä hän osasi varhain ymmärtää markkinoinnin tehon ja hänellä oli kyky muokata ekskursioista ja lomamatkoista yhtenäisiä kokonaisuuksia eli pakettimatkoja. Hän osasi myös hyödyntää teknistä kehitystä matkailutoiminnassaan ja hän oli innovatiivinen toimija, joka osasi vastata kilpailevien

matkailuyritysten tuomiin haasteisiin. (Kostiainen ym. 2004, 124-125.) Matkatoimistojen tapa varata sesongin ajaksi kaikki saatavilla olevat hotellihuoneet niin, että itsenäisesti matkailevilla on hankaluuksia löytää majoitusta itselleen, on ollut olemassa jo 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, eikä tapa ole sittemmin juuri muuttunut (Kostiainen ym. 2004, 137).

3.1.3 Huvimatkailun synty

Belle e`poque oli noin vuosina 1890–1914 vallinnut aikakausi, jolloin korostettiin elämästä nauttimista. Se oli myös teollisen tuotannon voimakkaan kasvun aikaa, jolloin henki oli avoin uusille parannuksille ja kokeiluille. Vanhan mantereen aateli ja porvarit halusivat paeta perinteitä sekä konservatiivissiveellistä elämää ja vaalia kauneutta ja mielihyvää tuottavaa elämäntapaa. Tämä näkyi matkailutavan muutoksena sekä kahvilaelämän kukoistuksena. Belle e`poque ei ollut vain aatelisten harjoittamaa, vaan sitä edustivat myös teollisuusmiehet, korkeat virkamiehet, uusriikkaat, poliitikot ja menestyneet taiteilijat ja näyttelijät. Tyypillistä aikakaudelle oli lomailla kylpylöissä, joista tunnetuimmat olivat muun muassa Baden-Badenin, Bad Ischlin, Bad Nauheimin, Marienbadin ja Karlsbadin kylpylät. Kylpylöissä vallitsi vilkas seuralämä, johon liittyi vahvasti ylellisyys, kosmopolitismi sekä skandaalit. (Kostiainen ym. 2004, 139-140.) Yksityisautoilu yleistyi aikaudella, sillä matkailijat arvostivat aikatauluista vapaata liikkumista (Kostiainen ym. 2004, 146).

Belle e`poquen päättyessä ensimmäiseen maailmansotaan ja maailma oli mullistunut tiedonvälityksen sekä matkustamisen osalta merkittävästi. Koko maailma oli rautateitse ja meritse saavutettavissa sekä seuramatkailu oli mahdollista yhä useammalle vaurastumisen ja vapaa-ajan lisääntymisen myötä. Massakulttuuri, suurkulutus ja muodin kansainvälistyminen olivat nekin sekä matkailuvallankumouksen selittäviä tekijöitä että seurauksia. (Kostiainen ym. 2004, 148-149.)

3.1.4 Matkojen tallentaminen kuviksi

Matkojen tallentaminen kuviksi ei ole ollut aina keskeistä matkustamisessa. Matkojen kokemuksia on aiemmin tallennettu kirjoittamalla, visuaalisen havainnoinnin tuli vahvemmin mukaan vasta romantiikan aikakaudella. Matkojen kuvallinen tallentaminen tapahtui aluksi piirtämällä, jota varten matkalle otettiin mukaan erityinen piirroskirja. Piirtämistä helpotti ensin camera obscura ja myöhemmin camera lucida. Molempien laitteiden avulla piirrettävän kuvan saattoi ensin heijastaa paperille, josta se jäljennettiin. Valokuvauksen keksiminen 1840-luvulla mullisti matkailun. Valokuvan uskottiin olevan realistinen tallenne todellisuudesta, eikä kuvaajan katsottu olevan aktiivinen kuvan sisältöön vaikuttava tekijä. Hän vain päästi valon kameran sisään. Aluksi kameralaitteet olivat suuria ja helposti särkyviä sekä kuvausprosessi oli hidas ja vaikea. Kuvien onnistuminen oli epävarmaa. Valokuvauksen tekniikka kehittyi ja 1800-luvun lopulla matkalle otettiin mukaan ”Kodakkeja”, jotka olivat helppokäyttöisiä ja tarjolla suurille joukoille. Tämä taas vaikutti

massamatkailuun siten, että nopeampoinen ryhmämatkailu mahdollistui. Nähtävyydet valokuvattiin nopeasti ja sitten jatkettiin seuraavaan kohteeseen. Kohteiden suunniteltu ikuistaminen valokuvaan oli jopa koko matkantekoa ohjaava tekijä tai se oli matkan kohokohta. Kuvien epäonnistumien saattoi tarkoittaa matkan epäonnistumista. Siksi osa edelleen piirsi kuvia tai osti nähtävyyksiä esittäviä postikortteja. (Kostiainen ym. 2004, 152-158.)

Matkakohteiden kuvaamisen tapaan vaikutti kulttuurinen altistuminen käsityksille, miten matkakohteita tuli kuvata. Vaikka matkakohde oli matkailijalle uusi, hänen mielensä oli täynnä kuvia, joita hän oli nähnyt mainoksissa, taidenäyttelyissä, aikakauslehdissä, matkakertomuksissa, matkaesitteissä ja muualla. Matkustajilla oli siis valmis malli siitä mitä ja miten matkakohteen nähtävyyksiä tuli kuvata. Kuvat vaikuttivat siten matkailijoiden käyttäytymiseen, kuten ne vaikuttivat myös matkakohteen valintaan. Kuvien avulla matkalle aikova saattoi hahmottaa tarjontaa ja päättää mistä maisemasta haluaisi itsensä löytää. Kuvat myös muokkasivat etukäteen matkailijan oletuksia ja käsityksiä matkakohteesta. Monesti matkailija kuvasi matkallaan samoja kohteita, joista hän oli nähnyt jo aiemmin kuvia kotona ollessaan. Kuvaamisesta tuli eräänlainen rituaalinomainen turistikokemus, joka vaati etukäteistietoa ja vakuutti matkailijan kohteen arvosta. (Kostiainen ym. 2004, 158-159.)

Valokuvaus toi vieraat maat ja kulttuurit kaikkien ulottuville, myös ihmisten, joilla ei ollut mahdollisuutta kokea niitä matkustamalla. Nojatuolimatkailussa kuvat korvasivat itse kohteen, jolloin katsoja rakensi omia mielikuviaan näkemänsä perusteella. Nojatuolimatkailusta alkoi niin sanottu virtuaalimatkailu. (Kostiainen ym. 2004, 163-165.) Virtuaalimatkailua varten kehitettiin myös teknisiä laitteita. Panoraama, dioraama, stereoskooppi ja aikaiset elokuvat vastasivat kuvallisuuden kasvavaan kysyntään. Panoraama oli suuri sylinterin muotoinen tila, jonka seinät oli peitetty maalauksella tai valokuvalla, jonka sisällä sitä katsova henkilö ikään kuin oli. Rullapanoraamoissa kuva liikkui, kun sitä kelattiin katsojien edessä. Dioraamoissa katsottiin mustalle kankaalle heijastettuja kuvia, joita elävöitettiin erilaisilla värillisten kankaiden ja lasilevyjen läpi heijastetuilla valoilla. Panoraamojen ja dioraamojen avulla oli turvallista tutustua vieraisiin kulttuureihin tutussa ympäristössä. Saman kokemuksen tarjosi myös stereoskooppi, jota pystyi käyttämään yksityisemmin kotona. (Kostiainen ym. 2004, 166-170.)

3.1.5 Matkailun evoluutio

Matkustaminen muuttui monin tavoin maailman sotien välisenä aikana. Naiset olivat tottuneet sodan aikana käymään töissä kodin ulkopuolella ja omaksuneet muutenkin aktiivisemmän roolin yhteiskunnassa. Keskiluokkaiset naiset alkoivat matkailla yksin, usein säästettyään ensin useamman vuoden matkaansa varten. Lomailu siirtyi entistä enemmän kesällä tapahtuvaksi, koska muulloin ihmiset olivat usein sidottuja työntekoon, lomakausien painoutuessa kesään. Kesällä tapahtuvaa

matkailua lisäsi myös rusketuksen hankkimisen suosion kasvu, joka näkyi hiekkarannoille suuntaavien matkojen lisääntymisenä. Osa talvimatkailijoista alkoi suunnata matkojaan Välimeren rannikoiden sijaan lumisiin vuoristomaisemiin, jossa nautittiin raikkaasta ilmasta ja monista talviurheilulajeista. Lyhyet minilomat yleistyivät, joiden aikana yhdessä kohteessa saatiin viettää vain muutama tunti tai päivä, jonka jälkeen suunnattiin joko seuraavaan kohteeseen tai kotiin. Tähän olivat syynä lomien lyhyys sekä käytettävissä olevien taloudellisten resurssien vähäinen määrä. Aiemmin matkaoppaat olivat suositelleet varaamaan matkaan aikaa jopa kolme viikkoa. Matka-ajat nopeutuivat myös entisestään dieselveureiden ja yksityisautoilun kasvattaessa suosiotaan. Tieverkosto rakentui kattamaan yhä useampia seutuja, joihin ei päässyt junalla, sekä niiden taso kehittyi moottoriteiden myötä. Joitakin moottoriteitä jopa valaistiin, jotta niillä oli mahdollista liikkua myös pimeään aikaan. (Kostiainen ym. 2004, 172.177.)

Lentokoneen saavuttua matkailuun 1920- ja -30- lukujen aikana, kohteeseen matkustaminen kulutti entistä vähemmän aikaa. Esimerkiksi Wienistä Roomaan junalla kulkiessa kului noin kolmekymmentä tuntia, mutta lentämällä vain viisi. Lentämällä saattoi päästä myös kaukaisempiin kohteisiin, mutta vain harvoille oli mahdollista matkata lentäen. Ilmavalokuvat tarjosivat näkymiä lentokoneesta heille, jotka eivät päässeet ihailemaan maisemia ilmasta käsin. (Kostiainen ym. 2004, 182.) Matkailun luonne siirtyi hiljalleen korostamaan elämyksien hankkimista hiekkarannoilta, suurkaupunkien yöelämästä tai lumisilta hiihtorinteiltä. Galleriat ja museot eivät enää olleet vetovoimaisimpia houkutuskohteita, eikä matkalle lähdetty opin tai tiedon perässä. Huvittelu, arjesta irtautuminen ja elämyshakuisuus nousivat motiiveiksi lähteä matkalle. Toisinaan turistit saatiin leimata ajattelemattomasti käyttäytyviksi huvittelijaporukoiksi, osin erilaisten arvojen törmätessä yhteen, mutta matkailuun liittyi myös kielteisiä piirteitä huumeiden ja prostituution käytön muodossa. (Kostiainen ym. 2004, 183-185.)

3.1.6 Matkailun edistäminen alkaa

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen valtiot alkoivat kiinnostua turismista ja matkailunedistämisestä. Syinä olivat sodan aiheuttamat menetykset niin taloudessa, infrastruktuurissa kuin työikäisessä väestössä. Matkailu alettiin nähdä keinona elvyttää valtioiden talouksia ja hankkia ulkomaista valuuttaa maahan. 1930-lukuun mennessä viisikymmentä valtiota käytti budjetissaan varoja matkailunedistämistoimintaa varten. Suomessa toimi 1930-luvulla osin valtion rahoittama Suomen Matkat ry. Suomen Matkailun edistämiskeskus perustettiin vasta 1970-luvulla. Matkailuvirastojen tehtäväkenttä vaihteli valtion mukaan. Virasto saattoi esimerkiksi toimia asiantuntijana matkailua koskevan lainsäädännön valmistelussa tai se kehitti ja tuki matkailuelinkeinoa järjestämällä alan koulutusta, hotellien lainoitusjärjestelmiä ja kehittämällä matkailuattraktioita. Matkailuvirastot suuntasivat myös suuria summia matkailuviestintään, jota saattoi nähdä kirjasista elokuviin. (Kostiainen ym. 2004, 188-191.)

Matkailun luonteen muututtua teollistumisen, kaupungistumisen, liikkumisen teknologisen kehittymisen ja työ- ja vapaa-ajan eriytymisen myötä matkoista oli tullut myytäviä tuotteita. Tähän liittyi matkojen markkinoinnin ja mainonnan nopea kasvu. Kuluttajien huomio pyrittiin saavuttamaan muun muassa julisteilla, lehtisillä, postikorteilla, näyttelyillä ja elokuvilla. Avainryhmille, kuten matkatoimistojen virkailijoille, järjestettiin ilmaisia esittelymatkoja. Globaaleilla markkinoilla menestyminen vaati aktiivista myyvän maabrändin ylläpitoa. Turisteista ja heidän tuomasta valuutasta kilpailtiin. (Kostiainen ym. 2004, 194-195.) Kaikkialta pursuavat mainokset alkoivat kuitenkin menettää tehoaan ihmisten tottuessa niihin. Normaalit lehtijutut ja kohdemaan herkkuja tarjoavat ravintolat elämyksineen koettiin mainoksia tehokkaammaksi tavaksi markkinoida matkoja asiakkaille. (Kostiainen ym. 2004, 202-203.)

Yksi Manner-Euroopan merkittävimmistä matkailijaryhmistä olivat amerikkalaiset. Englantilaisten, saksalaisten ja ranskalaisten ohella. Varsinkin toisen maailman sodan jälkeen Eurooppaan jäi amerikkalaisia miehitysjoukkoja sekä sotilastukikohtia perustettiin. Matkailu edisti amerikkalaisen kulttuurin leviämistä Eurooppaan. Eurooppaan amerikkalaiset tulivat kulttuuri- ja sukulaissiteiden sekä yhteisten historian muistomerkkien perässä. Vuoteen 1995 tullessa amerikkalaiset tekivät yli 60 miljoonaa matkaa ulkomaille, kansana he ovat aktiivisia matkailijoita. (Kostiainen ym. 2004, 214-216.) Yhdysvalloissa kehitettiin motellit, leirintämatkailu (camping) ja hotelliketjut, josta ne levisivät muualle maailmaan. Ellsworth Statler loi ensimmäisenä keskiluokkaisen hotelliketjun mallin, jossa kaikki rakennustekniikasta, majoitusolosuhteista ja palveluista lähtien oli standardisoitu, siten matkustaja tiesi aina mitä odottaa ja mihin hintaan. Lentoliikenteen lähtiessä voimakkaaseen kasvuun toisen maailmansodan jälkeen hotelleja alkoi nousta myös lentokenttien läheisyyteen. Majoituspalveluiden kehitys loi edellytyksiä etenkin automatkailun lisääntymiselle. Camping yhdistyi monesti luonto-, metsästys- tai uskonnollisten ryhmien matkailuun. (Kostiainen ym. 2004, 218-221.)

3.1.7 Massaturismin aika

Kansainvälisen massaturismin katsotaan varsinaisesti alkaneen toisen maailmansodan jälkeen. Sen alkamiseen myötävaikuttivat aikakauden poliittiset, sosiaaliset, taloudelliset, kulttuuriset ja teknologiset muutokset. Etenkin vuonna 1958 käyttöön otettu Boeing 707-suihkukone avasi ovet massaturismille, jota 1970 tullut Boeing 747-suihkukone edelleen laajensi uusille alueille. Lentolippujen hinnat halpenivat. Tyypillistä massaturismille oli massatuotanto ja standardoidut matkapaketit. Kostiainen ym. ovat jakaneet massaturismin kehityksen viiteen vaiheeseen: Yhdysvalloissa tapahtuneeseen kotimaisen massaturismin läpimurtoon 1920-1930-luvuilla, eurooppalaiseen kotimaiseen massaturismiin 1950-luvulla, Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa tapahtuneeseen kansainväliseen massaturismiin 1950-1960-luvuilla, eurooppalaistuneeseen Välimeren alueelle kohdistuneeseen massaturismiin 1960-luvulla ja globalisoituneeseen massaturismiin 1980-

luvulla, joka levisi uusille alueille, kuten Thaimaahan ja Australiaan. Matkailu kasvoi useissa valtioissa myös lomalainsäädännön myötä, joka mahdollisti lomaoikeuden työntekijöille. (Kostiainen ym. 2004, 224-227.) Maailman merkittävin massaturismin keskus on Välimeren alue (Kostiainen ym. 2004, 236). Euroopassa vieraili vuonna 2022 595 miljoonaa kansainvälistä turistia, joista 45 % Välimeren alueella (UNWTO World Tourist Organization 2023).

Nykyään kestävä matkailu, luontomatkailu ja ympäristöystävällisyys ovat yhä tärkeämpiä seikkoja turismissa ja matkailussa. Ekoturismi kehittyi massaturismin vastakohtaksi noin 1970 ja -80- lukujen aikana, kun huoli ympäristöstä kasvoi yhteiskunnissa. Ekoturismissa pyritään kokemaan puhdas ja alkuperäinen luonto ja kulttuuriympäristö. Ekoturismi on suosittua varakkaiden hyvin koulutettujen keski- ja eläkeikäisten amerikkalaisten, japanilaisten ja eurooppalaisten keskuudessa Ekoturismi on herättänyt myös kriittistä arvostelua. Massaturismin nähdään tuottaneen ympäristöongelmia, kuten vesistöjen, rantojen, ja metsien kuormittumista, eläinlajien vahingoittumista ja yliturismia, jossa kaupunkien sosiaalinen ja fyysinen kantokyky ylittyy. Eniten haittaa ympäristölle on arveltu syntyvän niin sanotusta antiturismissa, jossa matkan määränpääksi etsitään uusi, koskematon kohde. Antituristit houkuttelevat perässään massaturismia uusille alueille. (Kostiainen ym. 2004, 306-308.)

Massaturismin myötä turismi on muodostumassa maailman suurimmaksi teollisuudenalaksi, jonka vaikutukset ovat merkittäviä. Se on muuttanut maailmalla kohteidensa alkuperäistä rakennuskantaa, maankäyttöä, luontoa, maisemaa ja kulttuuria sekä elinkeinorakennetta vastaamaan omia tarpeitaan. (Kostiainen ym. 2004, 310.)

3.2 Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

Turismi perustuu matkojen myymiseen ja ostamiseen. Massaturismi on 1800-luvulta lähtien kasvattanut myytävien matkojen volyyymiä. Myytävä tuote on siten matka. Koska Pro gradu - tutkielmani käsittelee matkan eli tuotteen tai palvelun valintaa, toisin sanoen ostopäätösten tekemistä, on mielestäni syytä kurkistaa seuraavaksi yleisesti ostopäätösten taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Martin Lindstrom kertoo kirjassaan ”Buyology – Ostamisen anatomia” esimerkkejä, joiden avulla voidaan ymmärtää erilaisten päätösten tekemiseen liittyviä psykologisia ja neurologisia mekanismeja. Kirjan esimerkit eivät liity matkailuun, mutta markkinoinnin näkökulmasta niiden voidaan mieltää olevan yleispäteviä ja vaikuttavan monenlaisen valitsemisen, päättämisen ja ostamisen taustalla, myös matkojen valinnan. Esitän myös joitakin omia mietteitäni, miten tässä luvussa esille tuomani asiat saattavat vaikuttaa matkailun markkinoinnissa.

Lindstrom on käsitellyt kirjassaan ostopäätösten tekemistä neuromarkkinoinnin näkökulmasta. Hänen kirjansa taustalla on laaja viidestä eri maasta kerätty 2081 koehenkilöä käsittänyt fMRI- ja SST-

kuvantamismenetelmillä tehty tutkimus, jota johtivat Warwikin yliopiston tohtori Gemma Calvert ja professori Richard Silberstein Swinburnen teknillisestä korkeakoulusta. Tutkimuksessa kuvannettiin koehenkilöiden aivojen reagointia erilaisissa tutkimustilanteissa. (Lindstrom 2009, 29–30, 50-52.)

3.2.1 Tunteet vaikuttavat päätösten tekemiseen

Tunteilla on todettu olevan merkitystä taloudellisia päätöksiä tehtäessä (Bechara ja Damasio 2005). Kirjassaan Lindstrom kertoo esimerkin Pepsi Challenge-tutkimuksesta, jossa makutestin perusteella tutkittiin, onko Pepsi- vai Coca-Cola kuluttajien mielestä parempaa. Koehenkilöiden aivoja kuvannettiin fMRI-laitteella makutestien aikana. Sokkotestissä paremman makuseksi arvioitiin Pepsi. Toisessa testissä koehenkilöt saivat ennakkoon tietää, kumpaa juomaa mukeissa oli. Tämän makutestin voitti Coca-Cola. Jälkimmäisen testin aikana havaittiin muutoksia aivotoiminnassa, jotka viittasivat aivojen käyvän taistelua rationaalisen ajattelun ja tunteiden välillä. Vaikka koehenkilöt makuun perustuen pitivät Pepsistä enemmän, Coca-Colan brändiin liitetyt mielleyhtymät, kuten juoman tuoksu ja väri, juoman historia, pullon malli, logo, henkilön omat lapsuuden muistot ja nähdyt mainokset, vetosivat heidän tunteisiinsa. Näin tapahtuu, koska aivomme määrittelevät asioiden arvoja tunteiden avulla, jolloin kahdesta kilpailevasta tuotteesta voittaa aina se, joka vetoaa tunteisiimme enemmän. (Lindstrom 2009, 42–43; McClure ym. 2004, 383-385.) Matkailun markkinoinnissakin vedotaan ihmisten tunteisiin, esimerkiksi maisemakuvilla, mielikuvien herättämiseksi (Kalaoja 2016, 3–5, 54).

3.2.2 Tuotesijoittelusta

Mainosten jääminen ihmisten muistiin ei ole kovinkaan helposti tehtävissä oleva asia. Kaikenlaisen informaation jatkuva tarjonta rajoittaa muistiin jäämistä, sekä mainosten samankaltaisuus ja omaperäisyyden puute estää niitä erottumaan joukosta. (Lindstrom 2009, 53-55.) Tuotesijoittelua on harjoitettu erityisesti monenlaisissa TV-ohjelmissa ja elokuvissa jo pitkään ja etenkin elokuvat ovat olleet tuotesijoittelun pioneereja. Nykyisen kaltaisen tuotesijoittelun mielletään alkaneen Spielbergin elokuvasta E.T., jossa Hersheyn Reese's Pieces-makeiset oli kirjoitettu mukaan elokuvan juoneen. Makeisten myynti kasvoi merkittävästi. Samoin Tom Cruise lisäsi Ray-Ban merkkisten aurinkolasien myyntiä elokuvilla Risky Business ja Top Gun. (Lindstrom 2009, 59-60.) Tuotesijoittelukin saattaa menettää tehoaan, jos elokuvaan on sijoitettu liikaa tuotteita. (Lindstrom 2009, 61–62). Vuosien varrella tehdyissä markkinointitutkimuksista on selvinnyt, että kuluttajat hankkivat sellaisia tuotemerkkejä, joista heillä on muistikuvia. Ihmiset muistavat parhaiten sellaiset brändit, jotka on kirjoitettu osaksi ohjelmaa ja ovat siten esillä miltei koko ohjelman ajan (Lindstrom 2009, 65–66; Lehu ja Bressoud 2009). Esimerkissä Coca-Cola oli kirjoitettu osaksi American Idol-ohjelmaa, joka näkyi punaisena värinä ohjelman huoneiden seinillä, strategisesti sijoiteltuina juomamukeina, tutun pullon muotoja muistuttavina huonekaluina, sekä mainoskatkoilla esitettyinä mainoksina. Ohjelma oli

hienovaraisesti täytetty Coca-Colalla. Kun ohjelman tuomarit siemailivat juomaa mukistaan, he loivat miellelyhtymän juoman ja ohjelman herättämien tunteiden välille. Tuotteet, jotka on kirjoitettu osaksi ohjelmaa, näyttäisivät myös heikentävän katsojien kykyä muistaa muita brändejä. (Lindstrom 2009, 54–55, 59–66.) Toimivan tuotesijoittelun pitää olla hienovaraista ja ovelaa; tuote tulee olla osa ohjelman juonta tai olla järkevällä tavalla osa ohjelman tarinaa, muuten katsojat eivät kiinnitä siihen huomiota (Dens ym. 2012; Lindstrom 2009, 65–66).

Matkailun näkökulmasta TV- ja elokuvatuotannot voivat olla hyödyllisiä maabrändin tai tietyn matkakohteen kohottajia sekä edistää maan vetovoimaa matkakohteena (Manerus 2022, 10–19, 27–33). Suomessa on esimerkiksi kuvattu useita kansainväliseen levitykseen tarkoitettuja ulkomaisia- ja kotimaisia elokuvia ja tv-sarjoja (Sundqvist 2023). Suomesta on myös käyty hakemassa inspiraatiota elokuvatuotantoa varten, kuten tehtiin animaatioelokuva *Frozen II*, jota varten elokuvan tuotantoryhmä vieraili Inarissa (Uimonen 2019; MTV 3 2019; Määttänen 2019). TV-realitysarjassa *Maaajussille morsian* vierailtiin ryhmätrefeillä naantalilaisessa Herrankukkaro-nimisessä matkailuyrityksessä ja esitellään samalla matkailuyritystä erilaisten aktiviteettien sekä maisemien kautta (MTV3 2023). Omasta mielestäni edellä kuvattujen tuotantojen on mahdollista nähdä edustavan myös sitä, miten maisemakuvat edistävät matkan valintaa, koska TV- ja elokuvatuotannoissa miljö ja maisema, johon tapahtumat sijoittuvat näkyvät osana juonta tai tarinaa ja monesti ohjelmilla on laaja katsojakunta. Vaikutus saattaa riippua toki siitä, onko katsojalle välittynyt positiivinen vai negatiivinen tunne näkemänsä perusteella (Manerus 2022, 30–32).

3.2.3 Peilineuronit

Apinoille ja ihmisille tehdyissä tieteellisissä tutkimuksissa on havaittu, että niin sanotuilla peilineuroneilla on merkittävä osa siinä, että ihminen pystyy eläytymään aisteillaan itsensä tai jonkun toisen tekemään tai itse näkemäänsä tai kuulemaansa asiaan. Peilineuronit ovat hermosoluja, jotka aktivoituvat, kun tiettyä toimintaa suoritetaan tai sitä seurataan vierestä. Ne auttavat tuntemaan mitä joku toinen mahdollisesti tuntee tietyssä tilanteessa; iloa, riemua tai surua eli ne ovat vastuussa myötätunnon kokemisesta. Peilineuronit ovat myös vastuussa siitä, miksi olemme alttiita matkimaan muiden käyttäytymistä. Esimerkiksi hymyilemme meille hymyileville ihmisille. Peilineuronit aktivoituvat myös luettaessa jostain tekemisestä, kuten vaikka liitutaulun raapimisesta. (Rizzolatti 2005; Fabbri-Destro ja Rizzolatti 2008; Lindstrom 2009, 69–73.) Ostamisessa peilineuronit vaikuttavat siten, että ne saavat ihmisen haluamaan asioita, joita kaikilla muillakin on. Esimerkiksi hankkimaan tietyn merkisiä vaatteita, joita näkevät toistenkin käyttävän. (Lindstrom 2009, 74–79.)

Koska peilineuronien on todettu aiheuttavan toisten ihmisten toiminnan matkimista, ne saattavat myös vaikuttaa taustalla siinä, miksi ihmiset haluavat matkustaa samaan maahan tai matkakohteeseen.

Etenkin sellaisiin kohteisiin, johon muutkin matkustavat tai joista on kuultu muilta tai joka on nähty elokuvassa tai TV-ohjelmassa. Mahdollisesti myös liikaturismin olemassaolo voi osittain selittyä edellä mainitusta syystä (Francis 2023). Suomen matkailussakin on koettu ”ryntäyksiä” johonkin tiettyyn kohteeseen, kuten esimerkiksi Turun saaristoon (Rosvall 2020).

3.2.4 Somaattiset merkit

Ostamiseen voi liittyä myös tunne harvojen ja valittujen joukkoon kuulumisesta (Lindstrom 2009, 127). Tutkimuksissa on havaittu myös vahvojen brändien aktivoivan muistiin, tunteisiin, päätöksentekoon ja merkitysten luomiseen liittyviä aivojen osia enemmän, kuin heikkojen brändien (Lindstrom 2009, 134). Ostopäätöksiä tehdessä jokaisen aivot käyvät läpi suuren määrän muistoja, tosiasioita ja tunteita eli somaattisia merkkejä, joista ne kokoavat nopeasti vastauksen, jonka takia voimme siirtyä kuin oikopolkua pitkin valitsemaan tietyn tuotteen, jonka ostamme. Somaattiset merkit liittyvät kaikkeen ihmisen päätöksentekoon, joita ilman emme pystyisi lainkaan tekemään päätöksiä. Ostopäätöksistä yli puolet tehdään spontaanisti ja tiedostamatta ostotilanteessa. Toisin sanoen yhtäkkiä vain tiedämme, minkä tuotteen tai brändin haluamme. (Lindstrom 2009, 141–42; Bechara ja Damasio 2005, 339–40, 346–47, 368.) Markkinoinnissa pyritään usein luomaan mahdollisimman vahvoja positiivisia mielikuvia eli somaattisia merkkejä, jotta kuluttaja valitsisi juuri tietyn brändin tai tuotteen. Lindstrom mainitsee esimerkkinä rengasvalmistaja Michelinin matka- ja ravintolaoppaat (Michelin-ravintolat), joiden tarkoitus oli saada asiakkaat kuluttamaan enemmän autojen renkaiden ajamalla korkealuokkaisten ravintolaelämysten perässä. Somaattisten merkkien ohjaamana kuluttaja saattaa kokea tekevänsä järkipäätöksen, vaikka näin ei olisikaan. (Lindstrom 2009, 144.) Somaattisia merkkejä voidaan mieltää käytettävän esimerkiksi suomalaisen luksusmatkailun markkinoinnissa, koska siinä brändäämisen vaikutus on erityisen vahva (”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” 2019).

3.2.5 Aisteille markkinointi

Visuaalisuus korostuu eri tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja mainonnassa jopa siinä määrin, että kuvallista informaatiota tuntuu olevan kaikkialla. Kaikesta visuaalisesta informaatiosta huolimatta näköaisti ei ole Lindstromin mielestä ihmisen tehokkain aisti, kun on tarkoitus herättää mielenkiintoa ja ostohalua, vaikka sen rooli onkin merkittävä ostopäätöksiä tehdessä. Mitä suuremmalla määrällä ärsykeitä näköaistiamme altistetaan, sitä vaikeampaa huomioidamme on kiinnittää. Sen sijaan kuva yhdistettynä haju- tai kuuloaistiin on paljon tehokkaampi tapa saada aikaan tunnetasolla tapahtuvaa sitoutumista. Esimerkiksi pelkkä tuotteen tai yrityksen logo ei ole markkinointitoimena tehokas, mutta jos logo yhdistyy johonkin tuoksuun tai musiikkiin vaikutus saattaa olla mieleenpainuvampi. (Lindstrom 2009, 152-153.)

Työryhmä tutki myös äänen vaikutusta brändin vetovoimaan. Koehenkilöitä miellytti eniten samanaikaisesti esitetyt kuvat ja äänet sen sijaan, että kuvat ja äänet esitettiin erikseen. Yhtä aikaa esitetyt kuvat ja äänet saivat koehenkilöt kiinnittämään huomionsa tarkkaan, pitämään näkemästään ja kuulemastaan, kokemaan yhdistelmän miellyttäväksi ja muistamaan brändin paremmin. Ihmisten mielenkiinto kasvaa, kun he kuulevat tunnusäänen samalla, kun näkevät helposti tunnistettavan kuvan tai logon. Lisäksi, kun teemaääni ja kuva tai logo liitetään yhteen, brändiä myös pidetään parempana ja se muistetaan paremmin. Käytettävän äänen tulee kuitenkin yhdistyä ihmisen mielessä positiivisesti, sillä negatiiviset mielleyhtymät saattavat horjuttaa brändin vetovoimaisuutta. (Lindstrom 2009, 169-170.)

Matkailun markkinoinnissa eri aistein havaitsemista on mahdollista hyödyntää esimerkiksi kuviin liitetyillä äänillä (”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” 2019, 62; Kaewnopparat 2017, 104). Myös väreillä on todettu olevan merkitystä matkojen markkinoinnissa (Guohua 2015).

3.2.6 Samaistumisen ja brändäyksen merkitys

Tutkittaessa kauneuden vaikutusta markkinointiin, tutkimuksissa on todettu, että ihmiset haluavat nähdä mainoksissa mieluummin itsensä kaltaisia ihmisiä mallien näköisten ihmisten sijaan. Tavallisen näköiset ihmiset antavat katsojan samaistua näkemäänsä ja myötäelää mainoksessa näkemiensä ihmisten kokemuksia. Kuluttajien itse tekemät mainokset ovat nousseen suosituiksi yritysten markkinointikampanjoiden keskuudessa. Tavallisten ihmisten läsnäolo mainoksissa tekee ne aidomman oloiseksi ja siksi niihin halutaan uskoa enemmän. Mallit taas mielletään epäaidoiksi ja mainos käsikirjoitetuksi. (Lindstrom 2009, 191-194.) Myös matkailun markkinoinnissa halutaan mieluummin nähdä tavallisen näköisiä ihmisiä mallien näköisten ihmisten sijaan (Day, Skidmore, ja Koller 2002, 182; ”Business Finland Media Bank - Visit Finland photo concept for media” 2023).

Tuotteen brändääminen, eli tuotteeseen liitettävät merkitykset ja ominaisuudet jonkin tarinana tai kertomuksen muodossa, lisää tuotteen arvoa ja tekee tuotteesta paljon enemmän. Tuotteen houkuttelevuus saattaa lisääntyä ja myynti nousta. Parhaimmillaan syntyy miltei uskonnollisia piirteitä saavaa brändiuskollisuutta, jolloin mikään muu merkki ei ole kuluttajalle aito ja oikea. Toimivan brändin avulla onkin mahdollista erottautua kilpailijoiden joukosta edukseen. Aivomme pitävät brändättyjä asioita tärkeämpinä ja arvokkaampina, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. (Lindstrom 2009, 205-207.)

Esimerkiksi Suomen matkailussa maata on pitkään brändätty joulupukilla, revontulilla ja talvisella Lapilla. Joulupukin tapaamiselle ja revontulien näkemiselle annettu merkitys ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa on ilmeisen suuri, koska Lappiin suuntaava matkailu on varsinkin

talviaikaan mittavaa. Seuraava Suomeen kohdistuvan matkailun vetovoimaa lisäävä brändi saattaa olla Lapin Pallas-tunturilta löytyvä Euroopan puhtain ilma, jonka arvellaan vetoavan erityisesti kiinalaisiin matkailijoihin. (Räihä 2016; Passoja 2016, .)

Kiteytettynä esimerkkien perusteella voidaan sanoa, että ostaminen ei ole useimmiten rationaalista toimintaa, vaan eniten ostamiseen vaikuttavat tunteet. Markkinoimalla tuotteitaan yritykset halua vat herätellä näitä ostamiseen vaikuttavia tunteita saadakseen aikaan myyntiä. Vahvoja tunnereaktioita taas on mahdollista aiheuttaa ihmisen eri aisteihin, muistoihin, pelkoihin, arvoihin tai kokemuksiin vetoavilla mainoksilla ja tuotteilla. Tehokasta ja tunteisiin vetoavaa mainontaa on mahdollista saada aikaan yhdistelemällä eri aistein havaittavia elementtejä. Sellaisia ovat esimerkiksi visuaalinen materiaali, kuten värit, muodot, valokuvat ja monenlainen liikkuva kuva, äänet, kuten musiikki ja useat tehosteäänet sekä erilaiset tuoksut ja tunnusteltavat pinnat. Brändäämisen avulla on mahdollista lisätä arvoa myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Erityisen tärkeää markkinoinnissa on, että katsoja voi samaistua mainoksissa näkemiinsä henkilöihin ja kertomukseen sekä, että mainonta on hienovaraista ja osaksi tarinaa sulautuvaa, varsinkin jos kyseessä on piilomainonta eli tuotesijoittelu.

4 Case Visit Finland

Tässä luvussa tutkitaan maisemakuvan käyttöä suomalaisen matkailun markkinoinnissa ulkomaisille matkailijoille. Tutkimuskysymys on ”Millaista kuvaa matkakohteena Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomesta välitetään ulkomaisille turisteille?” Lisäksi tarkastelen myös, löytyykö kuva-arkiston kuvista piirteitä, joita luvussa 3 käsittelemieni tutkimusten mukaan matkailun markkinointiin käytettävissä kuvissa olisi hyvä olla. Lähdeaineistona on käytetty Visit Finlandin kuva-arkistoa, joka on tarkoitettu Suomeen kohdistuvan matkailun edistämistyöhön ulkomailla. Kuva-arkisto on peräisin Visit Finlandin englanninkielisiltä sivuilta (”Business Finland Media Bank - Visit Finland Media Kits” 2023). Käsiteltävään kuva-arkistoon pääsee käsiksi Visit Finlandin verkkosivuilla ilman kirjautumista. Visit Finlandilla on myös olemassa toinen rekisteröitymistä vaativa kuvapankki, jossa on enemmän kuvia, kuin nyt käsiteltävässä kuva-arkistossa. Valitsin Pro graduuni tarkastelun kohteeksi suppeamman kuva-arkiston, koska sen kuvat sisältivät enemmän matkailun markkinointiin suunnattuja maisemakuvia.

Visit Finland on osana Business Finlandia toimiva suomalainen organisaatio, jonka tavoitteena on Suomen matkailuelinkeinon menestyksen tukeminen. Sen tehtäviä ovat muun muassa kasvattaa Suomen tunnettuutta houkuttelevana ja kestäväenä matkakohteena, suomalaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden pääsyn edistäminen kansainvälisille myyntikanaville, matkailualan yritysten ja alueiden kansainvälistymisen edistäminen tuotekehitystä sekä tuotteistamista tukemalla. Lisäksi se kehittää Suomi-kuvaa sekä toimii kaupallisen matkailuviennin alustana ja tuottaa sekä analysoida tietoa matkailuelinkeinon tarpeisiin. (Salovaara 2023, .)

Visit Finlandin kuva-arkistoon kuvat hankitaan monikanavaisesti ostamalla valmiita ”täsmäkuvia” VisitFinland.com-sivustolle ja sosiaaliseen mediaan. Matkailuyritykset ovat myös tarjonneet omia kuviaan tai kuvia on kuvautettu itse. Itse kuvautettuja kuvia ovat kuvanneet Visit Finlandille tutut kuvaajat tai Instagramin kautta löydetyt Visit Finlandille sopivat kilpailutetut kuvaajat. Kuva-arkistoon kuvat valikoituvat Visit Finlandin oman kuvatyylin, VF kuvakonseptin, mukaan. Kuvakonseptiin palaan tarkemmin hieman edempänä. Kuvatyylissä on otettu huomioon Suomen matkailulliset suuralueet, myyntivaltit ja kohderyhmät. Visit Finlandin kuvat ovat autenttisia, luonnonläheisiä, korostavat vastuullisuutta ja inklusiivisuutta. Kuvien tulee olla myös laadukkaita ja kuvatyylin tulee olla ”Visit Finlandin” näköinen eli luonnollinen eikä liian tehty. Kaikki kuvat käyvät läpi kuratoinnin ennen päätymistään kuva-arkistoon. Kuratoinnista eli kuvien valinnasta Visit Finlandissa päättää visuaalisesta puolesta ja mediapankista vastaava Raija Lehtonen esihenkilönsä hyväksynnällä. Kuvia valitaan VisitFinland.com-sivuston, some-kanavien ja kampanjoiden tarpeisiin sekä talon omaan kuvapankkikäyttöön ja travel traden sekä median käyttöön ympäri maailman. (Lehtonen 2023, .)

Kuva-arkistoon ei ole valittu kuvia, jotka ovat huonolaatuisia ”kännykkäräpsyjä” tai liian teytyjä poseerauskuvia. Kuvissa ihmisten tulee olla luonnollisia, eikä heillä saa olla esimerkiksi liikaa meikkiä. Kuvat eivät myöskään saa olla liian sekavia tai sotkuisia esimerkiksi mökkikuvissa ei saa näkyä värikkäitä muoviampeireitä tai muuta ylimääräistä. Kuva-arkiston kuvat on luokiteltu pääkategorioina: destinations, seasons, USP’s, sekä aktiviteetit, eventit, kulttuuri, sauna, ruoka, ihmiset ja niin edelleen. (Lehtonen 2023, .)

Visit Finlandin kuvakonseptin mission mukaan Suomen kansainvälistä ilmettä promotoidaan kestävässä ja haluttuna kohteena sekä autetaan liiketoimintaa, yritysryhmittymiä ja matkailualueita kasvamaan kestävästi maailmanlaajuisilla markkinoilla. Kuvakonseptin vision mukaan Suomi on maailman johtava kestävä matkailun kohdema. Visit Finland lisää omien yhteisöjensä ja asiakkaidensa arvoa sekä pitää huolta ainutlaatuisesta suomalaisesta luonnosta. Suomi on ajattelevaisten matkailijoiden ykköskohde. Kuvien tulee kertoa matkailijoita inspiroivasti lumoavia tarinoita Suomesta sekä näyttää Suomi aitona ja kulttuurisesti kiinnostavana kohteena ”turisteille, jotka ovat jo nähneet kaiken” ja jotka arvostavat luonnonläheisyyttä. Suomesta halutaan välittyvän tasa-arvoinen, kestävä ja kaikenkattava kuva. Kuvien tyyli kulminoituu Visit Finlandin 5C-järjestelmään, jotka ovat:

- Cool - ihmiset, elämäntavat ja ilmasto.
- Creative - ainutlaatuinen kulttuuri- ja luonnonympäristö on inspiroinut suomalaisia säveltämään musiikkia, muotoilemaan ja suunnittelemaan teknisiä innovaatioita.
- Contrasts - Suomi on täynnä kontrasteja, keskiyön aurinkoa ja talviöitä, neljää vuodenaikaa, kaupunkeja ja maaseutua.
- Credible - Kaikki toimii kuin kello; liikenne, turvallisuus, tekniikka.
- Caring - Suomi on saavutettava ja kaikenkattava, kaikista ihmisistä välitetään ja suojellaan luonnon ympäristöjen kestävyttä.

Kuvien tyyleissä toistuvat avainkäsitteet: aito, aktiivinen, tasa-arvoinen, onnellinen, puhdas, lämmin, rento, hyvinvoiva, luonnollinen ja kiinnostava. Ihmisiä sisältävissä kuvissa ei saa olla poseeraamista, mutta niissä pitää olla erilaisia tasa-arvoisesti esitettyjä luonnollisia ihmisiä, jotka ovat pukeutuneet ajattomasti. Kuvat, joissa ihmiset ovat aktiviteettien eli tekemisen parissa, ilmentävät katsojankin olevan aidosti mukana tarinassa, eikä vain seuraamassa tapahtumia vierestä. Niissä luonto esiintyy terveyden ja hyvinvoinnin lähteenä. Aktiviteettejä sisältävistä kuvista ei saa välittyä turvattomuuden tunnetta. Onnellisuus on sitä vastoin toivottavaa, josta kerrotaan aidon, rehellisen ja rennon elämäntavan, tasa-arvoisuuden, suomalaisen luontosuhteen ja -saunakulttuurin kautta. Sisällöllisesti kuvien tulee pursua elämää mullistavia kokemuksia, läsnäoloa, avaria maisemia, erilaisia taitoja ja olla ihmistä varten teytyjä. Ne eivät saa sisältää massaturisminähtävyyksiä, ihmisen tekemiä keinotekoisia

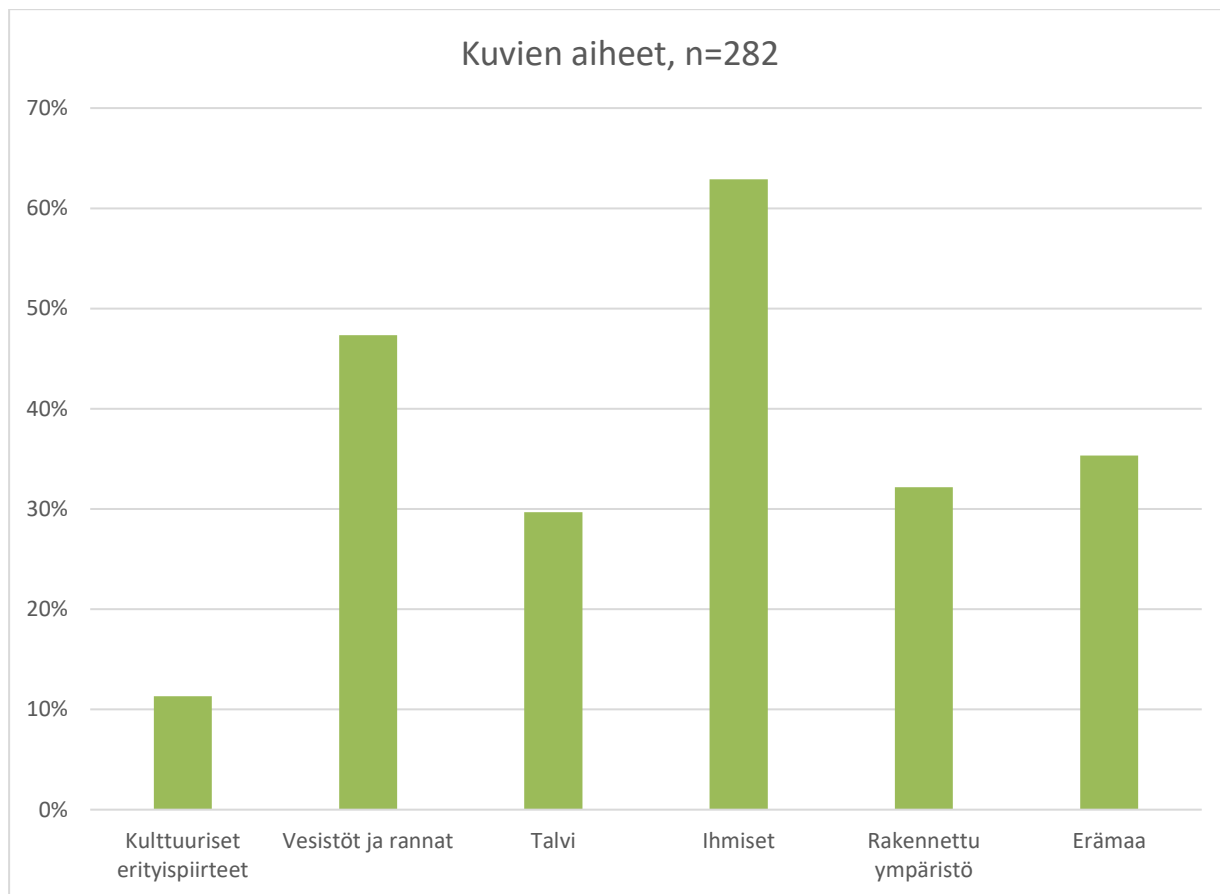
ympäristöjä, esiintymistä, matkamuistoja eikä kiireen tuntua. Kuvien on oltava sävyiltään lämpimän luonnollisia ja ne on kuvattava luonnonvalossa. (”Business Finland Media Bank - Visit Finland photo concept for media” 2023, .)

Visit Finlandin kuva-arkisto ja kuvakonsepti peilaa mielestäni Jokelan ja Kalaojan mainitsemia turistin katseen kaltaista tapaa nähdä maailmaa (Jokela 2014, 108; Kalaoja 2016, 2–5, 52–53). Samoin niissä vaikuttaa tuotannollinen puoli, joka pyrkii esittämään kuvatut kohteet mahdollisimman vetovoimaisina ja houkuttelevina. Markkinointiviestinnän ollessa kyseessä onkin perusteltua käyttää positiivisia mielikuvia nostattavaa kuvamateriaalia, koska tarkoituksena on kasvattaa Suomeen ja suomalaisiin matkakohteisiin kohdistuvaa matkailua. Visit Finlandin mukaan kuva-arkiston kuvamateriaalin halutaan välittävän aitoutta ja luonnollisuutta. Toisaalta se mikä koetaan aidoksi ja luonnolliseksi rakentuu etukäteen määritetyn tuotannollisen ohjeistuksen mukaisesti. Mielestäni markkinointiviestinnälle on ominaista ja tarpeellista sisäinen tuotannollinen kontrolli. Muuten markkinoinnille asetettuja tavoitteita voi olla hankalaa saavuttaa, ellei tuotannollisesti valikoida millaisia asioita matkakohteesta halutaan kertoa ja millaisena se näytetään tavoitelluille kohderyhmille. Siksi rajataan pois näkyviltä asioita, jotka eivät edistä haluttuja tavoitteita. Lopputulos ei siten kuvasta absoluuttista todellisuutta, vaan se on tuotannollisesti rajattua todellisuutta matkakohteiden maisemista.

4.1 Analyysi

Tutkimukseni aineistona on Visit Finlandin ulkomailta Suomeen kohdistuvan matkailun markkinointiin tarkoitettu kuva-arkisto. Arkiston sisältämistä kuvista analysoitavaksi maisemakuviksi tutkimukseeni jäi yhteensä 282 kuvaa. Kuvat on jaoteltu seitsemään eri muuttujatekijän kategoriaan. Nämä kategoriat ovat värilämpötila, kulttuuriset erityispiirteet, vesistöt ja rannat, talvi, rakennettu ympäristö, ihmiset ja erämaa. Osa kuvista sisältää elementtejä kahden tai useamman kategorian muuttujatekijöistä, joten ne on laskettu mukaan niihin kategorioihin, joiden muuttujatekijöitä niistä löytyy. Jotkin kuvat esiintyvät siten useammassa, kuin yhdessä kategoriassa. Esimerkiksi yhdessä kuvassa saattaa olla sekä poro, ihmisiä ja talvi, jolloin kuva on merkitty kuuluvaksi kategorioihin kulttuuriset erityispiirteet, talvi ja ihmiset. Kaikki kuvat esiintyvät värilämpötila-kategorian lisäksi myös jossain toisessa kategoriassa, sillä jokaisessa kuvassa on joko lämmin tai kylmä värilämpötila ja sen lisäksi muuta kuvallista sisältöä, joita muut kategoriat ilmentävät. Analyysissä tarkastelen värilämpötilaa (kylmä ja lämmin), kulttuurisia erityispiirteitä (revontuli, sauna, joulupukki ja poro), rakennettua ympäristöä (kaupunki ja muu rakennettu ympäristö) myös omissa ryhmissään sekä muuttujakategorioiden kulttuuriset erityispiirteet, vesistöt ja rannat, talvi, ihmiset, rakennettu ympäristö ja erämaa suhdetta toisiinsa. Kuva-arkistosta löytyi kulttuurisia erityispiirteitä 32 kappaletta eli kokonaisuudessa niitä esiintyi 11 % kuvista. Vesistöjä ja rantoja 134 kappaletta eli 48 % kuvista.

Talvi esiintyi kuvissa 84 kertaa eli 30 % kuvista. Ihmisiä sisältäviä kuvia oli 178 kappaletta eli 63 % kuvista. Rakennettua ympäristöä löytyi 91 kuvasta, joten kaikista kuvista 32 % sisälsi rakennettua maisemaa. Erämaata näkyi 100 kuvassa eli 35 % tutkimusmateriaalista. Alla on tulokset graafisena kaaviona.



Kaavio 1. Muuttujakategorioiden esiintymistiheys Visit Finlandin kuva-arkistossa.

4.1.1 Ihmisten esiintyminen kuvissa

Ihmiset -kategoria oli kaikista yleisin muuttuja. Ihmisiä sisältäviä kuvia oli 178 kappaletta eli 63 % kuvista. Tuloksista voidaan päätellä, että ihmisten esiintyminen matkailun markkinointiin tarkoitetuissa kuvissa on tärkeää, oleellista ja tarpeellista. Luvun 3 tutkimuksissa kävi ilmi, että matkakohteiden kuviin on tärkeää voida samaistua eli katsoja haluaa voida asettaa itsensä näkemäänsä kuvaan. Lisäksi tutkimuksista selvisi, että ihmiset haluavat mieluiten nähdä maisemakuvissa yhden tai muutamia ihmisiä. Suurten ihmisjoukkojen esiintymisestä ei pidetty muualla, kuin kaupunkimaisemaa esittävässä kuvissa. Samaistuminen saattaa olla helpompaa, mikäli markkinointikuvassa on esillä ihmisiä, joiden kautta katsoja voi itse kuvitella olevansa kuvan esittämässä tilanteessa. Ihmisten esiintymisen matkailun markkinointiin tarkoitetuissa kuvissa voidaan siten päätellä kasvattavan kuvien

samaistuttavuutta sekä vetovoimaisuutta ja sitä kautta vaikuttavan myös matkojen valintaan. Tutkimusmateriaalin ihmiset olivat useimmiten joko nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä, tätä iäkkäämpiä ihmisiä ei juuri näkynyt. Ihmiset näytettiin yleensä jonkin ympäröivään maisemaan liittyvän tekemisen tai aktiviteetin parissa, kuten marjastamassa, melomassa, poroajeluilla tai retkeimässä. Suurempia ihmismassoja näkyi muutamassa kaupunkimaisemaa esittävässä kuvassa. Alla on esimerkki Visit Finlandin kuva-arkistosta ihmisiä sisältävästä kuvasta, johon katsojan on helppo samaistua ja asettaa itsensä.



Kuva 1. Esimerkkikuva ihmiset -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Toni Panula/Visit Finland

4.1.2 Vesistöt ja rannat

Vesistöt ja rannat on toiseksi yleisin muuttujakategoria. Niitä oli 134 kappaletta eli 48 % kuvista. Tämä tukee sitä käsitystä, että ihmiset haluavat nähdä vesielementtejä matkakohteiden kuvissa. Visit Finlandin kuva-arkiston markkinointikuvissa on asia otettu huomioon. On myös mahdollista, että on haluttu korostaa Suomen mainetta järvimaisemien maana eli tuoda esille suurta vesistöjen määrää. Kuvissa esiintyneistä vesistöistä en ole erotellut meriä ja järviä, sillä se olisi ollut sisällönanalyyysiä käyttämällä hankala tehtävä, suomalaisten järvi- ja meriympäristöjen näyttäessä toisinaan melko samanlaisilta. Rantakuvissa näkyi vesistön lisäksi ympäröivää maastoa, kuten hiekkaa, metsää tai kallioita. Useissa vesistöjä sisältäneissä kuvissa esiintyi myös eri etäisyyskiltä kuvattuja ihmisiä

tekemässä jotain vesistöihin sidottua asiaa. Tällä saadaan tuotua esille erilaisia vesistöjen matkailullisia mahdollisuuksia, joita kuvien katsojat voivat matkallaan odottaa kokevansa. Voidaan siten päätellä, että vesielementit ovat matkailullisesti merkittävä tekijä, joiden esiintyminen matkakohteiden markkinoinnissa on oleellista. Alle olen valinnut tutkimusmateriaalista edustavan kuvan vesistöjä sisältävästä kategoriasta.



Kuva 2. Esimerkkikuva vesistöt ja rannat -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Asko Kuittinen/Visit Finland.

4.1.3 Erämaa

Erämaa oli kolmanneksi yleisin muuttujakategoria. Se näkyi 100 kuvassa eli 35 % tutkimusmateriaalista. Erämaata esiintyi vain hieman enemmän kuin rakennettua ympäristöä, joten erämaan ei voi sanoa olevan merkittävästi edustetumpi Visit Finlandin kuva-arkistossa. Esimerkiksi vesistöjä sisältäviä kuvia kuva-arkisto sisälsi huomattavasti enemmän, kuin erämaata tai rakennettuja ympäristöjä. Erämaa kuvissa näkyi myös ihmisiä retkeilemässä ja eläimiä joko ihmisten kanssa tai ilman ihmisiä. Ilman ihmisiä esiintyneet eläimet olivat lähinnä poroja. Ihmisten kanssa esiintyi myös koiria sekä joissain kuvissa saattoi olla yksittäisiä rakennuksia ja rakenteita, kuten retkeilyyn tarkoitettuja laavuja ja pitkospuita. Erämaa-kuvat sisältävät myös eri vuodenaikoja, kuten talvisia maisemia, sekä vesistöjä. Erämaan voidaan kuitenkin päätellä olevan yhtä tärkeä suomalaisen matkailun markkinoinnissa, kuin rakennetut ympäristöt kokonaisuudessaan Visit Finlandin kuva-

arkiston mittakaavassa. Erämaa -kategorian kuvat ilmentävät Kalaojan mainitsemaa *romanttisen katseen* ideaalia rauhallisine ja autioine maisemineen (Kalaoja 2016, 52–53). Avarat luonnonmaisemat liittyvät arjesta irtautumisen kaipuuseen, rauhoittumiseen ja hiljaisuuden kokemiseen ja ovat monesti myös visuaalisesti näyttäviä. Kuva-arkiston voi siten päätellä luovan Suomesta kuvaa omaan aikaan mahdollisuuksia tarjoavana ja kauniita luonnonmaisemia sisältävänä matkakohteena. Alla esimerkkikuva erämaa -kategoriasta.

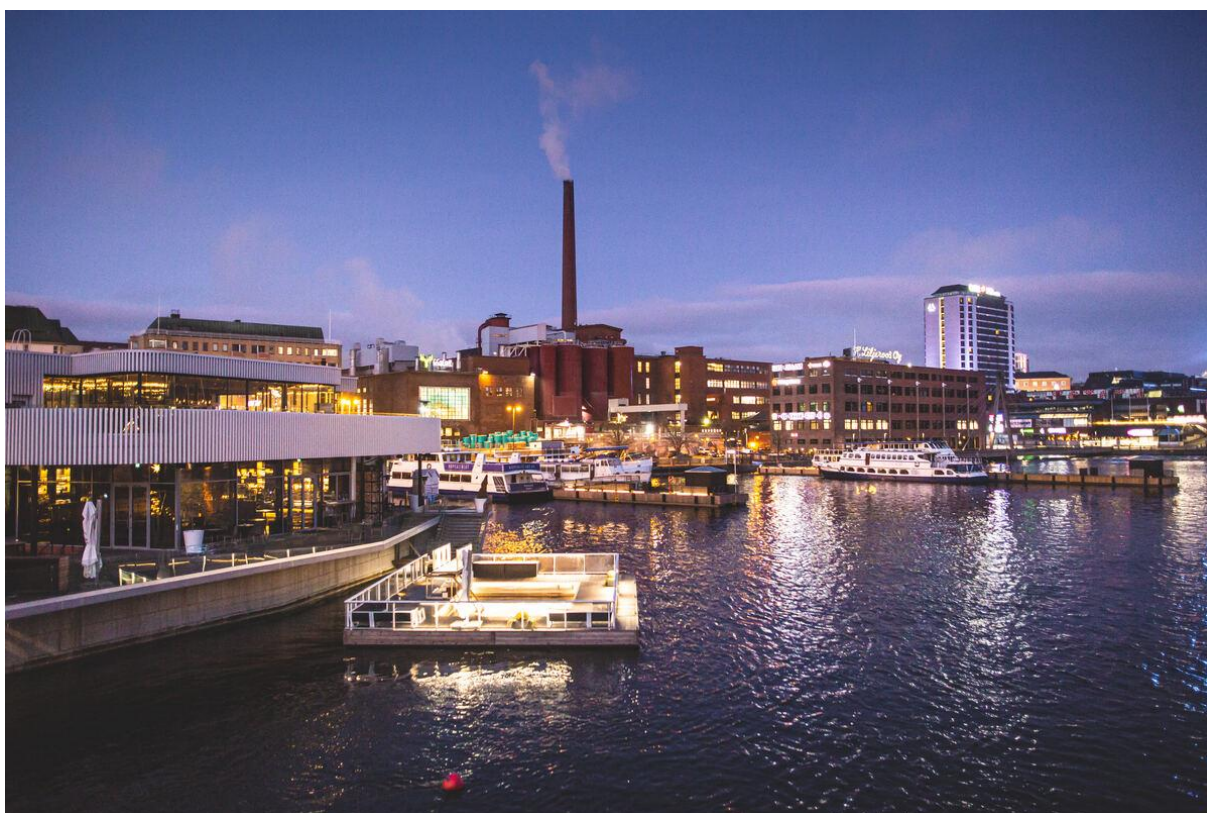


Kuva 3. Esimerkkikuva erämaa -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Julia Kivelä/Visit Finland.

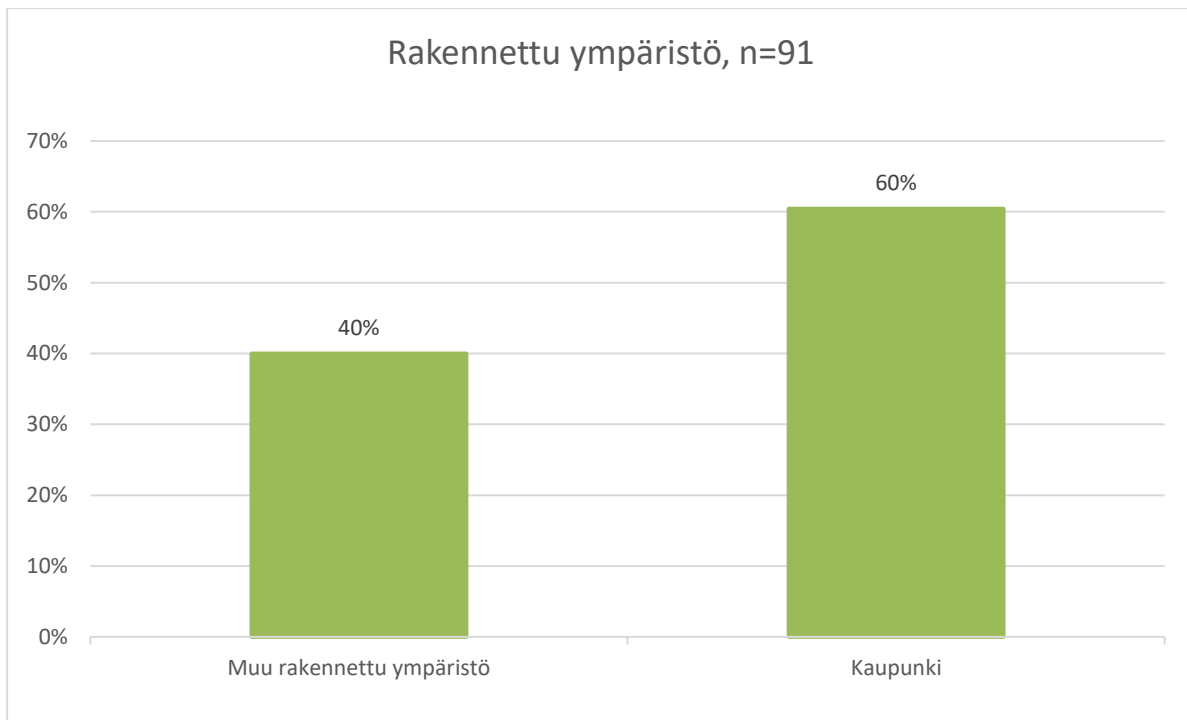
4.1.4 Rakennettu ympäristö

Rakennettu ympäristö asemoitui neljänneksi esiintyneisyydeltään heti erämaan jälkeen. Rakennettuja ympäristöjä näkyi 91 kuvassa eli 32 % kaikista kuvista. Rakennetuista ympäristöistä on vielä erotettu kaupunkien alakategoria muusta rakennetusta ympäristöstä. Muut rakennetut ympäristöt pitivät sisällään maalaismaisemia, rakennettuja rannikkomaisemia ja (loma)kyliä. Nämä jakaantuivat siten, että kaikista rakennetuista ympäristöistä kaupunkeja oli 60 % eli 55 kuvaa ja muita rakennettuja ympäristöjä 40 % eli 36 kuvaa. Tästä voidaan päätellä, että rakennettuja ympäristöjä sisältävät kuvat ovat hyvin kaupunkipainotteisia eli kaupunkimaisemat mielletään matkailullisesti vetovoimaisemmiksi kohteiksi, kuin muut rakennetut maisemat Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella. Rakennetun ympäristön kuvissa kaupungit näyttäytyivät sekä *romanttisen katseen* kaltaisina autiona paikkoina sekä *kollektiivisen katseen* mukaisina ihmispaljouksina. Tutkimusten

mukaan ihmiset haluavat nähdä kaupunkimaisemakuvissa muita ihmisiä pitämässä hauskaa, ihmisvilinää sekä iltaelämää. Useimmissa kaupunkikuvissa ja muun rakennetun ympäristön kuvissa esiintyi ihmisiä, joten kuviin samaistumisen tarve on otettu huomioon. Vesielementin, kuten joen tai rannan, näkyminen kaupungin yhteydessä miellyttää katsojia. Tutkimusmateriaalin kaupunkimaisemissa näkyi myös vesistöjä, joten vesistöjen vetovoimaisuuden voi ajatella olevan tiedossa Visit Finlandissa. Matkakohteena rakennetun maiseman kuvat näyttävät Suomen olevan paikka, jossa on mahdollista tavata paikallisia ihmisiä. Toisaalta kaupungeissa on tilaa myös oman ajan viettämiseen, sillä joissain kuvissa kaupunki näytettiin autiona. Luvun 3 tutkimusten suositusten mukaan tyhjiä, ihmisettämiä kaupungeja ei pitäisi näyttää matkakohteita markkinoitaessa. Alta löytyy esimerkkikuva rakennetun ympäristön kaupunkimaisemasta sekä graafinen kaavio.



Kuva 4. Esimerkkikuva rakennettu ympäristö -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Laura Vanzo/Visit Finland.



Kaavio 2. Rakennettu ympäristö -muuttujakategorian jakautuminen kaupunkiin ja muuhun rakennettuun ympäristöön.

4.1.5 Talvi

Talvi esiintyi Visit Finlandin kuva-arkiston kuvissa toiseksi vähiten, mutta vain hieman vähemmän, kuin erämaa tai rakennettu ympäristö. Talvikuvia oli 84 kappaletta eli 30 % kaikista kuvista. Lopuissa 70 % kuvissa esiintyi jokin muu vuodenaika kuin talvi. Talvi mielletään yhdeksi suomalaisen matkailun pääsesongeista ulkomaisen matkailun näkökulmasta, joten on kiinnostavaa, että Visit Finlandin ulkomaiseen matkailunedistämiseen tarkoitettussa kuva-arkistossa se on muuttujakategorioista toiseksi vähiten esiintyvä. En erotellut muita vuodenaikoja omiksi ryhmikseen, sillä Visit Finland oli jo omassa kuva-arkistossaan jakanut kuvat vuodenaikojen mukaan. Muita vuodenaikoja ei aina pysty varmuudella erottamaan sisällönanalyyssissä pelkän kuvan sisällön perusteella, sillä vuodenajat voivat näyttää joskus kuvissa yllättävän samoilta. Lisäksi erottelemalla vain talvikuvat sain tietooni niiden suhteen kaikkiin muihin muuttujakategorioihin nähden. Toisaalta Visit Finlandin tutkimusraporteissa suomalaista matkailun markkinointia oli kritisoitu siitä, että talvi pois sulkien, muut vuodenajat eivät näy tarpeeksi ulkomaisille matkailijoille tarkoitettussa markkinointimateriaalissa. Tämä on otettu selvästi Visit Finlandissa huomioon ja lisätty kuva-arkistoon kuvia muistakin suomalaisista vuodenaajoista. Voidaan siis päätellä, että Suomea halutaan tuoda enemmän esille monipuolisempaan matkailumaana, kuin vain talvimatkailuun sopivana. Talvikuvissa esiintyi usein myös ihmisiä erilaisten talvisten aktiviteettien parissa, kuten laskettelemassa, hiihtämässä tai retkeilemässä. Tällä kerrotaan matkailijoille, miten talvea on mahdollista kokea matkalla ollessa. Aineistosta löytyi myös *romanttisen katseen* tyyllisiä lähes

satumetsiä muistuttavia kauniita talvimaisemia, jotka ovat omiaan herättämään tunneperäisiä reaktioita. Alla esimerkkikuva talvikategoriasta.



Kuva 5. Esimerkkikuva talvi -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Mika Viitanen/Visit Finland.

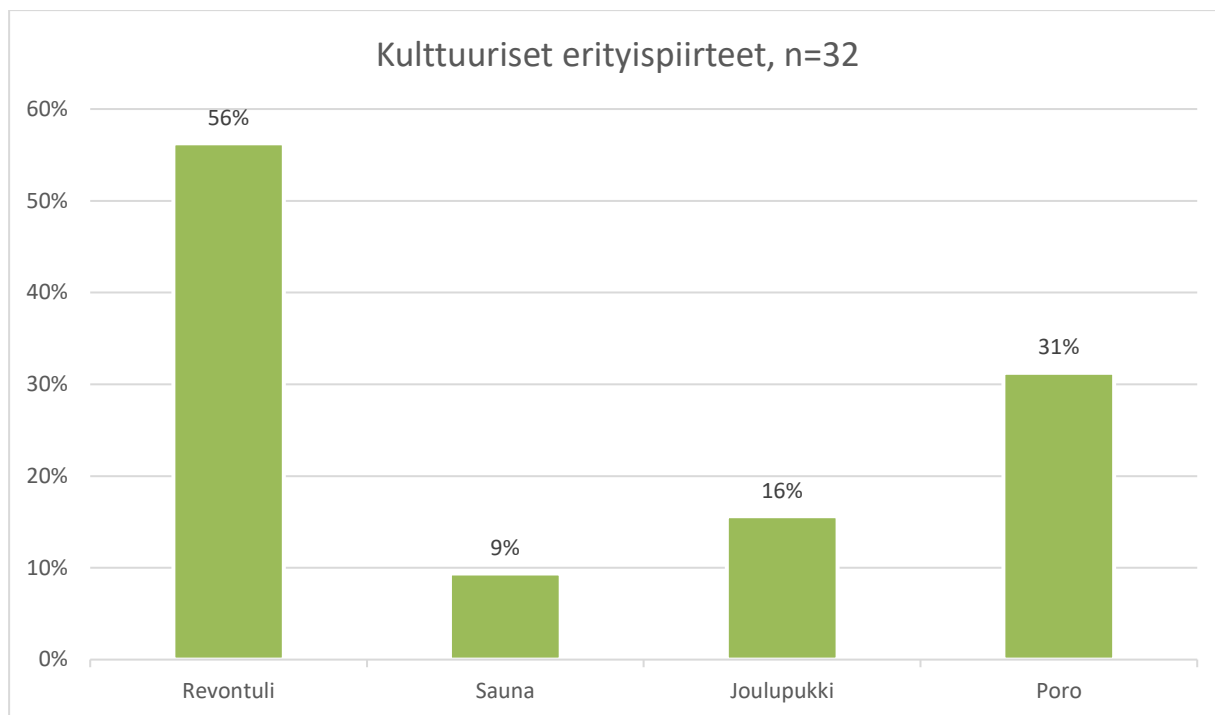
4.1.6 Kulttuuriset erityispiirteet

Kulttuuriset erityispiirteet on Visit Finlandin kuva-arkistossa vähiten esiintynyt muuttujakategoria. Kaikista kuvista kulttuurisia erityispiirteitä näkyi 32 kuvassa eli 11 % kuvista. Kulttuuriset erityispiirteet on jaoteltu vielä alakategorioihin kunkin niissä esiintyneen erityispiirteen mukaan. Erityispiirteet ovat revontuli yhteensä 18 kuvaa ja 6 % kaikista kuva-arkiston kuvista, poro 10 kuvaa ja 4 % kaikista kuvista, joulupukki 5 kuvaa ja 2 % kaikista kuvista sekä sauna 3 kuvaa ja 1 % kaikista kuvista. Tarkastellessa pelkkää kulttuuristen erityispiirteiden kategoriaa revontulia esiintyy 56 %:ssa kuvista, poroja 31 %:ssa, joulupukki löytyi 16 %:sta ja saunoja esiintyy 9 %:ssa kuvista. Revontulet ovat siten ylivoimaisesti kaikkein suosituimpia kulttuurisia erityispiirteitä Visit Finlandin kuva-arkistossa. Seuraavana tulevat porot, joulupukki ja viimeisenä sauna. Voidaan siten päätellä, että kulttuuristen erityispiirteiden viiteryhmässä revontulien arvo suomalaisen matkailun markkinoinnissa on suuri, mutta itse kulttuuriset erityispiirteet kokonaisuudessaan eivät nouse merkittävästi esille Visit Finlandin kuva-arkistossa. Kiinnostavaa on, että joulupukki ei esiinny kuva-arkiston maisemakuvissa useammin, sillä joulupukki on talvisesongin pääasiallisia vetonauloja suomalaisessa ulkomailta saapuvassa matkailussa. Toisaalta joulupukki esiintyi kuvissa, joita en voinut luokitella maisemakuviksi ja jotka on siksi poistettu analysoitavien kuvien joukosta. Myös osa kuvista, joissa näkyi sauna on poistettu samoista syistä. Kalaojan väitöskirjassa poron mainittiin olevan Suomen

kuvatuin eläin ja Visit Finlandin kuva-arkisto puoltaa tätä näkemystä. On otettava kuitenkin huomioon, että porojen lisäksi kuva-arkiston kuvissa ei esiintynyt muita luonnossa vapaana liikkuvia eläimiä. Kuva-arkiston kuvissa on enimmäkseen keskitytty kuvaamaan ihmisiä, eikä niinkään eläimiä. Silloin, kun kuvissa näkyy eläin, se on usein liitetty jollain tapaa ihmisen toimintaan. Luvun 3 tutkimusten mukaan ihmiset pitävät kansallisesti ominaisten eläinten näkemisestä kuvissa sekä halusivat nähdä eläimet mieluiten vapaana luonnossa. Mielestäni Visit Finlandin olisi hyvä näyttää Suomen kansallisiin piirteisiin sopivaa eläimistöä maisemakuvissaan hieman monipuolisemmin. Saimaannorppia ei esimerkiksi voi tavata missään muualla, kuin Suomessa. Myös suomalaisen maisemaan kuuluvilla kansallisilla kotieläimillä, kuten vaikka suomenhevosella, voi olla arvoa ulkomailta Suomeen kohdistuvan matkailun markkinoinnissa. Suomenhevosen kanssa voi esimerkiksi nauttia luonnossa kulkemisesta uudella tavalla ja nähdä maisemia toisesta näkökulmasta. Kulttuuristen erityispiirteiden näkyminen matkailun markkinoinnissa liittyy erottautumiseen muista matkakohteista. Tuloksista voi päätellä, että Suomi erottuu lähinnä revontulien maana, mutta muut Suomelle erityiset piirteet eivät näy tarpeeksi. Alla on esimerkkikuva kulttuuristen erityispiirteiden kategoriasta ja graafinen kaavio.



Kuva 6. Esimerkkikuva kulttuuriset erityispiirteet -muuttujakategoriasta. Kuvaaja: Thomas Kast/Visit Finland.



Kaavio 3. Muuttujakategoria kulttuuriset erityispiirteet jakautuminen alamuuttujiin.

4.1.7 Värilämpötila

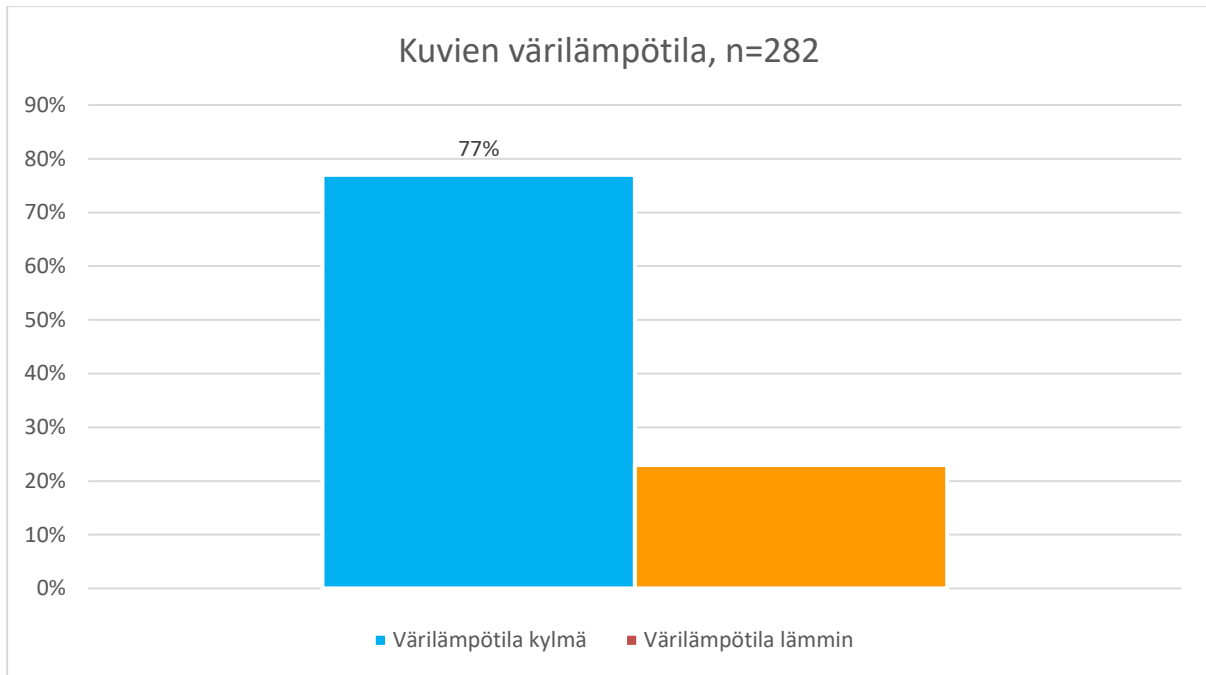
Visit Finlandin kuva-arkiston kuvien värilämpötila jakaantui kylmän ja lämpimän värilämpötilan kesken siten, että kylmää on 217 kuvaa eli 77 % kaikista kuvista ja lämmintä 65 kuvaa eli 23 % kaikista kuvista. Suurin osa kuvista on siten kuvattu joko päivällä tai niissä toistuu viileät sävyt sininen ja vihreä. Paljon sinisen ja vihreän sävyjä löytyy esimerkiksi vesistöjä, metsiä ja revontulia sisältävistä kuvista. Auringon nousun ja laskun aikaan ei ole näin ollen kuvattu kirjoituksen kuvista, sillä lämpimiä sävyjä punaista, keltaista ja oranssia esiintyi huomattavasti vähemmän. Tämä on mielestäni kiinnostava löydös, sillä auringon nousun ja laskun aikaan vallitsee valokuvauksellisesti otollinen ajankohta, jota kutsutaan golden hour -nimellä. Sen aikana on mahdollista kuvata vetovoimaisen näköisiä maisemakuvia Auringon paistaessa alhaalta lämpimin sävyin. Mielestäni tätä ajankohtaa on hyvä hyödyntää maisemakuvia otettaessa. Alla esimerkki molemmista värilämpötiloista, ensin kylmäsävyinen ja sitten lämminsävyinen sekä graafinen kaavio.



Kuva 7. Esimerkkikuva värilämpötila -muuttujakategorian kylmästä värisävystä. Kuvaaja: Jaakko Tähti/Visit Finland.



Kuva 8. Esimerkkikuva värilämpötila -muuttujakategorian lämpimästä värisävystä. Kuvaaja: Roll Outdoors/Visit Finland.



Kaavio 4. Muuttujakategoria värilämpötila.

5 Loppupäätelmät

Pro gradu -tutkielmassani tutkimuksen lähtökohtana on selvittää millainen on vetovoimainen ja hyvä matkailun markkinoinnissa käytettävä maisemakuva sekä onko maisemakuvilla merkitystä matkan valinnassa. Näihin kysymyksiin on haettu vastauksia aiheesta tehdyistä tutkimuksista. Tämän lisäksi on tutkittu millaista kuvaa matkakohteena Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomesta välitetään ulkomaisille matkailijoille sekä verrattu aiempia löydöksiä hyvän maisemakuvan ominaisuuksista kuva-arkiston sisältöön.

Matkailun markkinoinnissa maisemakuva on harvoin täysin autenttinen representaatio todellisuudesta. Markkinointiviestinnälle on tunnusomaista, että se pyrkii esittämään kohteensa mahdollisimman positiivisessa valossa. Maisemakuvien sommittelu, rajaus, värimaailma, valaistus ja sisältö on mahdollista valita. Lisäksi kuvia mahdollisesti vielä jälkikäsitellään digitaalisesti. Kuvien tuottajat voivat siten päättää millaisia mielikuvia he haluavat matkakohteistaan ihmisille välittää. Tutkimusten mukaan matkailun markkinoinnissa käytettävissä kuvissa olisi kuitenkin hyvä pyrkiä näyttämään mahdollisimman aidon oloisia markkinoitavan kohteen imagoon sovitettuja kuvia. Kuvien tulee heijastella niitä maisemia, joita matkailijat tulevat näkemään sekä kokemuksia ja tunnelmia, joita heillä on mahdollista matkallaan kokea. Maisemakuvat ovatkin matkailun markkinoinnissa tärkeässä roolissa, sillä matkoja ei ole mahdollista kokeilla etukäteen. Maisemakuvat ovat siten tulevan matkan näyteikkuna, joihin katsojan on voitava samaistua ja asettaa itsensä. Mikäli matkakohde näyttää markkinointikuvissa huomattavasti paremmalta tai ei lainkaan samalta, kuin paikan päällä nähtynä, on todennäköisenä seuraamuksena matkailijoiden pettymys ja jopa tunne huijatuksi tulemisesta. Tilannetta on hankala kääntää matkakohteen eduksi, sillä negatiivisista kokemuksista kerrotaan todennäköisimmin myös muille potentiaalisille matkailijoille. Syntyneitä mielikuvia on vaikeaa muuttaa, mikä usein vaatii pitkäaikaista ja hyvin suunniteltua markkinointistrategiaa. Mielikuvat eivät ole silti tuotannollisin keinoin täysin hallittavissa, sillä matkailijoilla on mahdollista kerätä tietoa matkansa kohteesta monista eri kanavista. Markkinointiviestintää suunnitellessa on syytä ottaa huomioon myös erilaisten kulttuurien tuomat haasteet, sillä sama viesti voidaan ymmärtää varsin eri tavoin riippuen kulttuurisesta kontekstista.

Maisemakuvat ovat matkailun markkinoinnissa tärkeitä mielikuvien herättäjiä. Mielikuviin perustuvilla tunnereaktioilla on roolinsa, kun tehdään valintaa matkakohteesta. Mielikuvat ovat subjektiivisia psyykkisiä ajatusmalleja, jotka eivät liity väistämättä tosiasioihin, vaan ennemmin ne pohjautuvat henkilöön liittyviin kokemuksiin, asenteisiin, oletuksiin ja käsityksiin. Siten mielikuvat heijastavat todellisuutta joko realistisesti tai epärealistisesti. Mielikuvien vaikutus päätöksiä tehdessä on suuri. Valokuva ja muu visuaalinen materiaali tuo monimutkaisia asiakokonaisuuksia yksinkertaistettuun mielikuvia ruokkivaan muotoon. Mahdollisimman positiivisia mielikuvia

luodakseen matkailun markkinoinnissa käytettäviä maisemakuvia suunnitellaan usein etukäteen, jotta ne olisivat mahdollisimman tehokkaita ja niillä pystyttäisiin erottumaan muista eduksi. Tällaista mielikuvien kontrollointia haluttuun suuntaan kutsutaan myös brändäämiseksi. Markkinointiviestien välittäjäksi on myös tärkeää osata valita oikea väline eli media, sillä median luonne voi vaikuttaa viestin luotettavuuteen, luonteeseen ja vaikuttavuuteen. Valitun median kautta informaation on mahdollista kulkeutua halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Erilaisten matkailijakohderyhmien jaottelu eri segmentteihin on sekin tärkeää, jotta valikoitu visuaalinen markkinointiviesti löytäisi oikeanlaisten katsojien luokse. Asiakkaiden tunteminen on siksi erityisen tärkeää: on määriteltävä mikä on tavoiteltu kohderyhmä sekä mitä he haluavat matkaltaan ja miten heille pitää viestiä. Kaikki tämä taustatieto vaikuttaa siihen, mistä elementeistä maisemakuvat tulee koostaa. Muuten saatetaan tehdä vääriä toimia ja haluttuja tavoitteita ei saavuteta. Tavoitetta ei voi saavuttaa, jos ei ensin tiedetä mikä tavoite on.

Maisemakuvat ovat vaikuttava tapa markkinoida matkakohteita. Hyvät maisemakuvat ovat samaistuttavia, elämyksellisiä, luonteeltaan autenttisia ja tunnelmallisia. Ne viestivät lisäksi sosiaalisuudesta, mutta myös mahdollisuuksista vetäytyä omaan rauhaan sekä hankkia uusia kokemuksia. Lisäksi hyvät maisemakuvat ovat selkeitä, visuaalisesti näyttäviä, mielellään sisältävät vesistöjä ja rantoja sekä ovat salaperäisiä eli antavat viitteitä maiseman sisältä löytyvistä seikkailuista ja tarinoista. Matkakohteen identiteetti välittyy kuvien kautta samoin kuin kansalliset erityispiirteet, jotka tekevät kohteesta eksoottisen, erottuvan ja omaleimaisen. Tällaisia erityispiirteitä ovat esimerkiksi paikalliset villieläimet, tunnusomaiset luonnonilmiöt ja alkuperäiskulttuurit. Hyvästä maisemakuvasta välittyy ainutlaatuisuus; se lupaa kokemuksia, joita ei ole mahdollista kokea missään muualla. Vastaavasti maisemakuvia, jotka ovat liian yleistäviä ja faktakeskeisiä sekä vailla tunnelmaa ja ainutlaatuisuutta tai, jotka muistuttavat liikaa matkailijan kotimaisemia ei tulisi käyttää matkakohteiden markkinoinnissa. Maisemakuvien ja niissä esiintyvien ihmisten tulisi näyttää spontaaneilta eli liika poseeraamisen ja lavastamisen tuntu vähentää kuvan tunnelmallisuutta. Kuvan sisällön on näytettävä siltä, että paikalle on päädytty sattumalta ja päätetty ikuistaa hetki tai näkymä sellaisenaan, mutta laadukkaasti.

Sisällöllisesti miellyttävässä maisemakuvassa näkyy erilaisia elementtejä, kerroksellisuutta sekä korkeaa tai keskinkertaista maiseman monimuotoisuutta. Maiseman monimuotoisuuden tulee johtaa katse kiinnepisteeseen maisemassa ollessa myös syvyyttä. Tasalaatuinen maaston aluskasvillisuus kertoo liikkumiskelpoisuudesta. Maiseman kaartuvat tai kääntyvät linjat saavat aikaan vaikutelman, että näkymän takaa on mahdollista löytää lisää uutta nähtävää. Vesistöjen läsnäolo maisemakuvissa on suositeltavaa. Mieluisia maisemia ovat myös metsät, joissa suurien puiden välistä on selkeät näkymät ja aluskasvillisuus on yhtenäistä ja vehreää, eikä se sisällä hakkuujätettä tai kaatuneita puita.

Suomea kannattaa markkinoida erityisesti luontomaisemilla sekä kaupunkimaisemilla, sillä luonto- ja kaupunkikokemukset ovat tärkeimpiä syitä matkustaa Suomeen. Luontomaisemia sisältävissä kuvissa ei saa näkyä liikaa ihmisiä, sillä suuret ihmisjoukot, etenkin turistiryhmät, rikkovat *romanttisen katseen* kaltaisen autenttisuuden, ainutlaatuisuuden, rauhallisuuden ja yksityisyyden kokemisen illuusion. Muutamien ihmisten läsnäolo taas auttaa katsojaa samaistumaan ja kuvittelemaan itsensä näkemiinsä maisemiin. Kuvissa luonnonmaisemat näyttävät siten, että niistä saa tunteen yksin olemisesta, luontoyhteydestä ja vetäytymisestä. Kaupunkikuvissa suurienkin ihmismassojen näkyminen on jopa toivottavaa, koska kaupunkiin usein liitetään ihmisiä vilisevien katujen kaltainen dynamiikka. Tyhjä kaupunkimaisema saattaa synnyttää negatiivisia miellelyhtymiä tai jopa karkottaa matkustajia. Varsinkin nuoremmat matkailijat ovat kiinnostuneita näkemään kuvia kaupunkimaisemista, joissa näkyy ihmisiä pitämässä hauskaa.

Matkakohteen valinnassa maisemakuvilla on suuri merkitys. Ihmiset katsovat mielellään matkaa valitessaan matkakohteiden kuvia sosiaalisen median alustoilta, joissa parhaan vastaanoton saavat ammattivalokuvaajien ottamat kauniit maisemakuvat sekä niiden jälkeen matkailijoiden maisemista kuvaamat otokset. Matkoja markkinoivien tahojen kannattaa siten todella kiinnittää huomiota maisemakuvien laatuun ja sisältöön sekä viedä ne näkyville sosiaaliseen mediaan. Erityisesti kansainväliset matkailijat etsivät matkakohteista tietoa Expedia:sta, Google Travelista, YouTube:sta, TikTokista, Facebookista, TripAdvisorista ja Booking.com:sta. Maisemakuvien lisäksi sosiaalisen median influensserit ovat suosittuja matkan valintaan vaikuttavia tahoja. Valokuvien, kuten myös influenssereidenkin vaikutus markkinoinnissa liittyy siihen, että molempien mielletään olevan tiedon välittäjinä autenttisia ja edustavan totuutta. Viestin vastaanottaja ei koe kuvan tai sanoman olevan käsikirjoitettu tai jonkin muun tahon ennakkoon suunnittelema, vaikka todellisuudessa näin olisikin. Eniten ihmiset uskovat heille tuttujen sekä muiden henkilöiden omiin kokemuksiin, johon sosiaalisen median alustojen voima ainakin osittain perustuu. Itse olen myös matkakohdetta valittaessa selannut sosiaalisesta mediasta löytyneitä kuvia sekä lukenut muiden matkailijoiden kokemuksia kohteista. Kuva ja teksti vaikuttavat matkan valinnassa toisiinsa eikä olekaan mielekästä erottaa niitä toisistaan matkailun markkinoinnissa, sillä ne ovat parhaimmillaan toisiaan täydentäviä elementtejä. Maisemakuvista kumpuava tarinallisuus, jota teksti tukee, on myös tutkimusten mukaan matkakohteen omaleimaisuutta ja houkuttelevuutta lisäävä tekijä, johon liitettävät ääniefektit voivat vielä tehostaa.

Löydösteni perusteella matkailijat arvostavat maisemakuvissa erityisesti niiden aitoutta, tunnelmallisuutta ja visuaalista kauneutta. Matkakohteen valintaa tehdessä maisemakuvan vaikutus alkaa silloin, kun matkan toteuttamiselle ei ole olemassa esteitä ja matkalle lähdön vetovoimatekijät toteutuvat. Tavallisimpia matkustamisen esteitä ovat rahan ja ajan puute, sosiaaliset ja terveydelliset esteet, kiinnostuksen puute ja matkailuun liitettävät riskit ja pelot. Matkalle taas kannustavat lähtemään riittävä taloudellinen varallisuus, tarve paeta arkiympäristöstä, rentoutuminen,

matkustamisen mahdollistava vapaa-aika, uusien kokemusten hankkiminen, vapauden kaipuu, sosiaaliset syyt, luonnonihmeiden kokeminen ja oman identiteetin rakentumiseen liittyvät syyt.

Tutkimuskysymykseen ”Millaista kuvaa Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomesta välitetään ulkomaisille turisteille?” etsin vastausta sisällönanalyysin keinoin. Tarkastelin myös sitä, löytyikö tutkimusmateriaalista piirteitä, joita luvussa 3 käsittelemieni tutkimusten mukaan matkailun markkinointiin käytettävissä kuvissa olisi hyvä olla. Kuva-arkiston aineistosta nousi esille, että ihmisten näkyminen eri maisemissa on Visit Finlandin markkinoinnissa avainasemassa. Ihmisten näkyminen lisää katsojien kykyä samaistua näkemäänsä. Aineistossa ihmiset olivat useimmiten kuvattu jonkin maisemaan sidotun tekemisen parissa ja he olivat useimmiten nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä. Ihmisiä onkin näytetty matkailun markkinoinnissa sen historian alkuajoilta lähtien.

Seuraavaksi yleisintä oli vesistöjen ja rantojen näkyminen, sillä vesielementit ovat ihmisille mieluisia nähtävyyksiä ja niitä kannattaa näyttää matkakohteita markkinoitaessa. Suomesta välittyy kuva vesistöjen maana, jossa myös harrastetaan monipuolisesti vesielementtiin liitettäviä lajeja. Lisäksi vesistöjen läheisyydessä rentoudutaan ja nautitaan luonnosta. Aineistossa erämaan, rakennettujen ympäristöjen ja talven esiintymisessä oli vain muutamien prosenttien eroja. Ne ovat siten markkinoinnin kannalta miltei yhtä tärkeitä. Erämaa ilmensi kuvissa *romanttisen katseen* tyyllisiä kauniita, seesteisiä ja autioita maisemia. Ne välittävät Suomesta kuvaa maana, jossa on edelleen koskemattoman näköistä erämaata, joka tarjoaa mahdollisuuksia vetäytyä arjen keskeltä hiljaisiin ja rauhallisiin luonnonmaisemiin.

Rakennetun ympäristön kategoria painottui vahvasti kaupunkiympäristöjen näkymiseen. Kaupunkien voidaan päätellä olla matkailullisesti vetovoimaisempia, kuin muiden rakennettujen ympäristöjen. Rakennettujen ympäristöjen kuvissa näkyi myös usein ihmisiä – yleensä heitä oli kuvissa muutamia. Joissakin kaupunkimaisemissa näkyi myös suuria ihmisjoukkoja. Lisäksi mukana oli satunnaisia autioita kaupunkimaisemia, jollaisten näkymistä matkailun markkinoinnissa ei suositella. Matkakohteena aineisto antaa kuvan maasta, jossa uusien ihmisten kohtaaminen on mahdollista, etenkin kaupunkikohteissa. Aineiston mukaan rakennetuissa ympäristöissä voi tavata useimmiten nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä ja toisinaan myös lapsia. Ihmisten kautta esitellään myös erilaista tekemistä, joita suomalaisissa kaupungeissa voi tehdä.

Talvi esiintyi aineistossa toiseksi vähiten. Sen rinnalla muut lumettomat vuodenaajat yhteensä olivat yleisempiä. Talvikuvissa lunta näkyi useimmiten runsaasti, pois lukien muutama pääkaupunkiseudun talvinen kaupunkinäkö. Talviset maisemakuvat painottuivat paljon Lappiin ja monenlaiseen tunturiympäristöissä tapahtuvaan toimintaan, joita ihmiset harrastivat. Talvi on siten aktiivisen toiminnan vuodenaika. Aineisto sisälsi myös eri perspektiiveistä kuvattuja koskemattomia

talvimaisemia. Aineisto antaa tilaa päätellä, että Suomea halutaan esitellä eri vuodenaikoja käsittävänä monipuolisena matkakohteena. Maisemat ja niissä koettavat elämykset vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, joten maassa kannattaa vierailta muulloinkin, kuin talvella. Talvi on silti edelleen merkittävä matkailullinen sesonki Suomelle.

Kulttuurisia erityispiirteitä esiintyy Visit Finlandin kuva-arkiston maisemakuvissa kaikkein vähiten. Erityispiirteiksi määrittelin revontulet, poron, saunan ja joulupukin. Näistä revontulia löytyi aineistosta eniten, poroja seuraavaksi eniten, jonka jälkeen tuli joulupukki ja viimeisenä sauna. Suomi esiintyy siten revontulien maisemana ja ne ovatkin Suomen matkailulle merkittävä tekijä. Porot liittyivät usein ihmisten esiintymiseen kuvissa, mutta niitä näkyi myös itsenäisesti luonnon keskellä. Aineistossa näkynyt eläimistö painottui vahvasti poroihin, niiden lisäksi esiintyi joitakin koiria ihmisten seurassa. Suomen eläimistöä välittyy siten melko yksipuolinen kuva ja onkin toivottavaa, että erilaisia suomalaisia eläimiä näkyisi kuvissa enemmän. Ihmiset tutkitusti pitävät luonnossa vapaana olevien eläinten näkemisestä maisemakuvissa. Myös suomalaisten kansallisten kotieläinten näkyminen voi tuottaa arvoa matkailun markkinoinnissa, etenkin jos ne on mahdollista liittää johonkin matkailuaktiviteettiin. Kulttuuriset erityispiirteet on tutkimuksissa mainittu elementeiksi, joiden avulla matkakohde voi persoonallisesti erottua muista. Eli ne ovat siten tärkeä kilpailullinen tekijä. Visit Finlandin kuva-arkiston perusteella Suomalaisen matkailun markkinoinnissa ei vielä hyödynnetä näitä erityispiirteitä kovin paljon. Suomi ei siten erotu ominaispiirteidensä kautta. Varsinkin joulupukki- ja saunakuvia oli hyvin vähän maisemakuvien joukossa. Joulupukin taajempi näkyminen maisemakuvissa olisi perusteltua joulupukin ollessa yksi Suomen matkailun pääasiallisista talvisesongin vetonauloista.

Aineiston kuvien värilämpötila paljasti, että suurin osa maisemakuvista sisälsi viileitä sävyjä, lämpimät sävyt olivat kuvissa paljon harvinaisempia. Maisemakuvia ei ole siten juurikaan kuvattu Auringon nousun tai laskun aikoina, jolloin on mahdollista saada kuviin maisemia korostavia lämpimiä sävyjä. Ajankohta on varsinkin maisemakuvaajien keskuudessa usein suosituin kuvaushetki.

Sopiva jatkotutkimuksen aihe voisi olla aineistona käyttämäni Visit Finlandin kuva-arkiston kvalitatiivinen tutkinta. Kuva-arkiston kuvia voisi näyttää esimerkiksi Suomeen tuleville ulkomaisille matkailijoille ja kysyä heiltä millaiset kuvat ovat heidän mielestään kiinnostavia maisemakuvia. Tällaisella tutkimuksella saataisiin syvällisempää uutta tietoa maisemakuvista, jollaisia suomalaisessa ulkomaihin kohdentuvassa matkailun markkinoinnissa kannattaisi näyttää. Tutkimus täydentäisi sisällönanalyyysillä tekemääni kvantitatiivista tutkimusta. Suomalaisia matkailun markkinoinnin kuvastoja voisi myös vertailla muiden Pohjoismaiden vastaaviin matkailukuvastoihin. Siten saataisiin tietoon, kuinka paljon kuvastoissa on yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia eri maiden välillä. Vertailemalla kuvastoja on mahdollista saada tietoa, jonka avulla pystytään erottautumaan muista

Pohjoismaista matkailullisena alueena yhä paremmin. Erottautamalla on mahdollista luoda Suomelle omaa persoonallista matkailullista identiteettiä, jolla voidaan hakea uudenlaista arvoa matkakohteiden markkinointiin maisemakuvilla.

Lähdeluettelo

- Bechara, Antoine, ja Antonio R. Damasio. 2005. "The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision". *Games and Economic Behavior*, Special Issue on Neuroeconomics, 52 (2): 336–72. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>.
- Bosselaar, Cees, ja Chelsea Bachman. 2022. "Portrait of European Travellers 2022". <https://www.businessfinland.fi/4aefa5/contentassets/6518a681474e404bbdeddd4412592876/2022-finland-poet-custom-report.pdf>.
- Bosselaar, Cees, ja Leanne Fenlon. 2022. "Portrait of American International Travelers". file:///C:/Users/vauhk/Downloads/_4ac586_contentassets_0b7867022b5f47bb9bb537168ec39cd9_2022-portrait-of-american-international-travelers_finland.pdf.
- "Business Finland Media Bank - Visit Finland Media Kits". 2023. Kuva-arkisto. 7. syyskuuta 2023. <https://mediabank.businessfinland.fi/1/hgCLdsMxTtWS/f/wgTw>.
- "Business Finland Media Bank - Visit Finland photo concept for media". 2023. 2023. <https://mediabank.businessfinland.fi/1/L9j7V-xGHpnX>.
- Bytyçi, Shaip. 2020. "Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing". *Expert Journal of Marketing* 8 (1): 41–47.
- Day, Jonathon, Sarita Skidmore, ja Theadora Koller. 2002. "Image Selection in Destination Positioning: A New Approach". *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 177–86. <https://doi.org/10.1177/135676670200800207>.
- Dens, Nathalie, Patrick De Pelsmacker, Marijke Wouters, ja Nathalia Purnawirawan. 2012. "DO YOU LIKE WHAT YOU RECOGNIZE? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition". *Journal of Advertising* 41 (3): 35–53.
- Edelheim, Johan. 2017. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Toimittanut Heli Ilola. 1. p. Hansaprint Oy, Turenki: Lapland University Press. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fabbri-Destro, Maddalena, ja Giacomo Rizzolatti. 2008. "Mirror Neurons and Mirror Systems in Monkeys and Humans". *Physiology* 23 (3): 171–79. <https://doi.org/10.1152/physiol.00004.2008>.
- Francis, Justin. 2023. "Overtourism. What Is Overtourism and How Can We Avoid It - Responsible Travel". 4. syyskuuta 2023. <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>.
- Guohua, Zuo. 2015. "Analysis of Graphic Design and Color Application in Tourism Advertising". Teoksessa , 259–63. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsste-15.2015.73>.
- Jokela, Salla. 2014. *Tourism, Geography and Nation-Building: The Identity-Political Role of Finnish Tourism Images*. Helsinki: Department of Geosciences and Geography.
- Järviluoma, Jari. 2006. *Turistin luonto: tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. Acta Universitatis Lapponiensis 96. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kaewnopparat, Justin. 2017. "The Impact of Photography on Tourism: Photography Construction Perspective". A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/4631/.
- Kalaoja, Juha. 2016. *Kuvista mielikuviksi: valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä*. Oulu, Oulu: The Geographical Society of Northern Finland ; The Department of Geography, University of Oulu.
- Kostiainen, Auvo, Ahtola, Janne, Korpela, Katariina, Syrjämaa, Taina, ja Koivunen, Leila, toim. 2004. *Matkailijan ihmeellinen maailma: matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lehtonen, Raija. 2023. Visit Finlandin kuva-arkiston kuvien valintaperusteet, Sähköpostihaastattelu.
- Lehu, Jean-Marc, ja Étienne Bressoud. 2009. "Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure". *Recherche et*

- Applications En Marketing (English Edition)* 24 (1): 7–26.
<https://doi.org/10.1177/205157070902400102>.
- Lindstrom, Martin. 2009. *Buyology: ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.
- Manerus, Emma. 2022. ”Suomesta vetovoimainen matkakohde elokuvien ja tv-sarjojen avulla”. *Opinnäytetyö*, joulukuuta, 54.
- McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, ja P. Read Montague. 2004. ”Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”. *Neuron* 44 (2): 379–87. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.
- ”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” 2019.
https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf.
- MTV 3. 2019. ”Historiallinen sopimus Disneyn ja saamelaisten välille! Frozen 2 sijoittuu tutunnäköisiin maisemiin: Koivuja, poroja ja revontulia – ’Merkityksellinen työpanos elokuvaan’”. [mtvuutiset.fi](https://www.mtvuutiset.fi). 15. lokakuuta 2019.
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/historiallinen-yhteistyosopimus-disneyn-ja-saamelaisten-valilla-toi-elokuvastudiolle-los-angelesiin-asiantuntijaryhman-auttamaan-animoijia-huurteisessa-prinsessaseikkailussa-frozen-2-sta-tulee-ensimmainen-pohjoissaameksi-dubattu-suuren-tuotannon-animaatio/7588456>.
- MTV3, ohj. 2023. *Maajussille morsian: Jakso 5: Ryhmätrefeillä*. Vsk. 2023. *Maajussille morsian*. MTV3. <https://www.mtv.fi/sarja/maajussille-morsian-12284/jakso-5-ryhmatrefeilla-20690188>.
- Mäki, Juri, ja Anna-Stiina Tervo. 2019. ”BUSINESS FINLAND; MITÄ ON SUOMALAINEN LUKSUS?” Tutkimusraportti. <https://www.visitfinland.fi/4af670/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/red-note-finnish-luxury-research-summary-2019.pdf>.
- Määttänen, Juuso. 2019. ”Kävely Inarin metsässä oli meille lähes hengellinen kokemus”, Frozen-elokuvien tuottaja kertoo HS:n haastattelussa – Jatko-osaa varten tekijät matkustivat Lappiin ja ihastuivat ruskaan”. *Helsingin Sanomat*. 1. lokakuuta 2019. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006256612.html>.
- Passoja, Annu. 2016. ”Kiinalaisturistit löysivät Lapin raikkaan ilman”. *Yle Uutiset*. 7. tammikuuta 2016. <https://yle.fi/a/3-8573308>.
- Rizzolatti, Giacomo. 2005. ”The Mirror Neuron System and Its Function in Humans”. *Anatomy and Embryology* 210 (5): 419–21. <https://doi.org/10.1007/s00429-005-0039-z>.
- Rosvall, Minna. 2020. ”Heinähelle käynnisti todellisen ryntäyksen saaristoon – Yrittäjä yllättyi: ’Yhden yön aikana kaikki päivän liput oli varattu’”. *Yle Uutiset*. 16. heinäkuuta 2020. <https://yle.fi/a/3-11450226>.
- Räihä, Tapio. 2016. ”Lapin matkailun kolme pointtia: Joulupukki, revontulet ja Euroopan puhtain ilma”. *Yle Uutiset*. 6. tammikuuta 2016. <https://yle.fi/a/3-8569668>.
- Salovaara, Salla. 2023. ”Visit Finland”. 23. helmikuuta 2023.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>.
- Seppä, Anita. 2012. *Kuvien tulkinta: menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sundqvist, Janne. 2023. ”Suomessa kuvattavien kansainvälisten elokuvien ja sarjojen määrä on hurjassa kasvussa – Suomi esittää yhä useammin Ruotsia”. *Yle Uutiset*. 20. heinäkuuta 2023. <https://yle.fi/a/74-20040760>.
- ”Tilastokeskus”. 2023. 21. syyskuuta 2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.
- Uimonen, Kirpi. 2019. ”Frozen 2 -elokuvaan haettiin innoitusta Suomen Lapista, kertovat käsikirjoittajat | Ylen aamun klipit 2018-2019 | Yle Areena”. *YLE Areena*. 19. joulukuuta 2019. <https://areena.yle.fi/1-50396236>.
- UNWTO World Tourist Organization. 2023. ”Global and regional tourism performance”. 2023. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>.
- Visit Finland. 2021. ”Traveller Mindsets”.
https://www.visitfinland.fi/497f71/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/traveller_mindsets_brochure.pdf.

Yu, Chung-En, Selina Yuqing Xie, ja Jun Wen. 2020. "Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram". *Tourism Management* 80 (lokakuuta): 104110.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.