

20. Brändit matkailussa

Arja Lemmetyinen & Salla Saraniemi

Brändi voi olla matkakohteella, -tuotteella, -yrityksellä, tapahtumalla, teemapuistolla, jopa persoonalla tai hahmolla – kuten Suomen kansainvälisesti yksi tunnetuimmista brändeistä, joulupukki, osoittaa. Tässä luvussa tarkastellaan erityisesti matkailukohteen brändiä. Sen alle voi sisältyä moniakin edellä mainittuja brändejä, jotka muodostavat erilaisia brändihierarkioita tai brändiarkkitehtuureja. Nykyisin brändillä tarkoitetaan useimmiten sekä matkakohteen sisäisen identiteetin että ulkoisen imagon muodostamaa kokonaisuutta. Aiemmin matkailututkimuksessa painottui imagon eli matkailijoiden mielikuvien tutkimus. Imago on nykyäskäsitksenkin mukaan erottamaton osa brändiä ja tutkimuksellisesti edelleen relevantti ja kiinnostava. Matkailubränditutkimuksen juuret ovat monitieteiset, mikä avaa erilaisia epistemologisia ja ontologisia lähtökohtia tutkimukselle ja tarjoaa uusia, myös liiketoiminnan kehittämistä ajatellen mielekkäitä tutkimuskohteita.

Bränditutkimus kohdistui aluksi konkreettisiin tuotteisiin ja vasta myöhemmin myös palveluihin. Markkinointitieteessä **brändejä** ja brändäämistä käsittelevä tutkimus alkoi yleistyä ennen vuosituhannen vaihdetta. Matkailuun sitä alettiin soveltaa yleisemmin vasta 2000-luvulla. Sitä aikaisemmin tutkittiin paljon kohdealueen **imagoa** (Gallarza, Saura & García, 2002; Govers, Go & Kumar, 2007; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Pike, 2002). Tuolloin tuotettiin sekä matkailukohteiden teettämiä imagotutkimuksia että akateemisia julkaisuja imagon eri ulottuvuuksista ja osatekijöistä (esim. Pike, 2002). Kohteen imagon ja brändin käsitteet voidaan molemmat nähdä sekä kysynnän että tarjonnan näkökulmasta. Molemmat ovat eräänlaisia yksinkertaistuksia matkakohteesta ja vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen. Ne edustavat

myös kohteen kilpailuetuja, joita viestitään matkailukohteen markkinoinnissa (Saraniemi & Komppula, 2011).

Matkailun tutkimuksissa brändin käsite määriteltiin aluksi viittaamalla muutamaan tunnustettuun bränditeoreetikoon, kuten David A. Aakeriin, soveltaen hänen tuotelähtöistä brändimääritelmäänsä (1991), jonka mukaan brändin avulla voidaan identifoida tuote tai palvelu ja erilaistaa se kilpailevien yritysten tuotteesta tai palvelusta. **Matkakohteen brändin** määriteltiin olevan matkailijan ”käsityksiä paikasta, jotka heijastuvat matkailijan muistissa olevista mielikuvista” (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Cai, 2002, s. 723). Myöhemmin on alettu ymmärtää paikan tai kohdealueen identiteetin merkitys. Cai (2002) määritteli **brändi-identiteetin** kuvaavan visiota siitä, miten matkakohte tulisi nähdä markkinoilla. Matkakohteen brändi-identiteettiä on luonnehdittu myös kohteen ”ytimeksi” ja brändiviestinnän perustaksi (esim. Hankinson, 2004). Matkailun bränditutkimuksessa on painotettu kohdealueen kulttuurin ja ydinarvojen merkitystä brändi-identiteetin muodostumisessa. Arvot ovat erot-tamaton osa kohdealueen palvelutarjontaa ja matkailijoiden palvelukokemusta (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014; Lemmetyinen & Go, 2010).

Matkailubrändit ovat samalla paikan brändejä. Paikalla – kaupungilla, maalla tai muulla alueella – on markkinoinnissaan yleensä muitakin kohderyhmiä kuin matkailijat ja muut matkailuun liittyvät tahot. On joka tapauksessa luon-tevaa, että matkailubrändien tutkimuksessa hyödynnetään paikan brändeihin liittyviä tutkimuksia – ja toisinpäin (esim. Kavaratzis & Hatch, 2013).

Kuten yritysbrändien (Melewar, Gotsi & Andriopoulos, 2012) myös matkai-lubrändien tutkimuksessa on kaksi lähestymistapaa: niin kutsuttu normatiivinen ja sosiokonstruktivistinen. Normatiivisen näkökulman mukaan matkailu-kohteen brändit perustuvat johdon, esimerkiksi matkailuorganisaation, päättämiin ominaisuuksiin ja visioon, joka määritellään selkeänä brändilu-pauksena matkailijoille. Tämä lupaus on johdon kontrolloitavissa (vrt. Balmer, 2013). Sosiokonstruktivistisessä näkemyksessä taas korostetaan, että brändi on tulosta matkailijoiden mielissä olevan imagon ja matkakohteen identiteet-tin vuorovaikutuksesta. Matkakohteen monitoimijuuden takia identiteetti muotoutuu diskursiivisessa prosessissa (Leitch & Richardson, 2003) ja vuoro-vaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa (Kavaratzis & Hatch, 2013). Näin myös itse brändi on dynaaminen ja ajan kuluessa muotoutuva (esim. Saraniemi, 2009). Tätä lähestymistapaa kutsutaan myös identiteettiperustaiseksi (esim. Kavaratzis & Hatch, 2013). Normatiivinen ja sosiokonstruktivistinen näkökul-ma täydentävät toisiaan (Melewar ym., 2012): vaikka matkailubrändi tuotetaan

yhdessä eri sidosryhmien kanssa (ns. kanssatuottajuus, *co-creation*) ja vuorovaikutuksessa matkakohteen fyysisten, kulttuuristen ja muiden tekijöiden kanssa (esim. Hanna & Rowley, 2011), tietty hallittavuus ja yhtenäisyys ovat tarpeen selkeän markkinointiviestin varmistamiseksi. Näin siitäkin huolimatta, että brändi ei ole enää pitkään aikaan matkailun käytännöissäkään tarkoittanut pelkästään visuaalisen ilmeen päivitystä.

Brändin luominen kohdealueelle edellyttää matkailupalvelujen paikallisten tuottajien yhteistyötä (Beritelli, 2011; Campelo ym., 2014; Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011), verkostoitumista ja toimimista yhteisen sateenvarjobrändin alla. Tällaisen yhteisen brändi-identiteetin omaksumiseen tähtäävän, usein pitkäaikaisenkin, kehittämistyön kuluessa toimijoiden yhteistyö syvenee ja heidän kokemansa yhtenäisyys kasvaa (Lemmetyinen & Go, 2010). (Ks. luku 21.)

Brändin persoonallisuus on moniulotteinen käsite (vrt. J. L. Aaker, 1997), joka liittää matkailukohteeseen inhimillisiä ominaisuuksia (esimerkiksi hienostunut, rehellinen, jännittävä, maanläheinen). Brändin persoonallisuus muodostaa perustan matkailijan ja brändin välisille suhteille. Mitä paremmin matkailija kokee kohdealueen tai matkailutuotteen ja palvelun persoonallisuuden vastaavan hänen omaansa, sitä helpompi hänen on valita se (Bekk, Spörrle & Kruse, 2016; Hosany ym., 2006; L. Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). On myös tutkittu, millaisia eroja voi olla matkailukohteen viestimän (*projected*) ja matkailijoiden kokeman (*perceived*) brändin persoonallisuuden välillä. Tämä keskustelu on ontologialtaan hyvin lähellä aiempaa imagomarkkinoinnin käsitteistöä palatessaan palvelujen markkinoinnin klassiseen kuilumalliin (S. Kim & Lehto, 2013; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Brändipääoma muodostuu kohdealueen tunnettuudesta ja niistä mielikuvista, jotka matkailija liittää brändiin. Brändipääomaa syntyy, kun brändillä on matkailijoita kiinnostava persoonallisuus, johon voi liittää selkeitä mielikuvia siitä, mitä brändi edustaa (D. A. Aaker, 1996; Hosany ym., 2006; L. Murphy ym., 2007). Viime vuosina matkailun tutkimuksessa on korostettu strategista näkökulmaa: brändipääomalla on suoria ja epäsuoria vaikutuksia markkinointistrategiaan ja matkustusmotivaatioon. Tämän vuoksi brändipääoman ulottuvuuksia – bränditietoisuutta, brändin laatua, siihen liittyviä mielleyhtymiä ja brändiuskollisuutta (esim. Konecnik & Gartner, 2007) – tulisi tutkia entistä paremmin ja hyödyntää näin saatavaa tietoa markkinoinnissa (Liu & Chou, 2016; Zavattaro, Daspit & Adams, 2015).

Matkailubrändejä koskevaa tutkimusta on 2010-luvulla julkaistu yhä enemmän kaikissa keskeisissä matkailun joulaleissa, mikä kertoo akateemisen tutkimuksen aiheesta lisääntyneen (Lemmetyinen & Saraniemi, 2016). Alkuvaiheessa tutkimuksen lähtökohtana oli silloinen markkinoinnin tieteelliseen keskusteluun vakiintunut tuotekeskeinen brändimäärittely, mutta sittemmin näkökulma on laajentunut. Tästä on esimerkkinä entistä kokonaisvaltaisempi systeemi- ja skenaarioajattelu, jonka avulla voidaan arvioida ja analysoida monitahoisten ja kompleksisten kaupunki- ja maaseutualueiden strategista suunnittelua tavoitteena niiden brändääminen erilaisille kohderyhmille, kuten matkailijoille, asukkaille ja yrityksille (Carliste, Johansen & Kunc, 2016). On tuotu esiin jopa ajatus maaseudun uudelleen brändäämisestä (Lemmetyinen & Nieminen, 2015).

Toinen ajankohtainen ja merkittävä tutkimusaihe on matkailunkin toimintaympäristöä muuttava digitalisaatio (ks. luku 27) ja siihen liittyen sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva online-brändääminen. Hudson, Roth, Madden ja Hudson (2015) tutkivat, miten sosiaalisen median kautta voidaan vaikuttaa musiikkifestivaalien kävijöiden tunteisiin: miten kävijät kokevat suhteensa festivaalibrändiin ja miten he viestivät kokemuksistaan. Samaan ajankohtaiseen aihepiiriin paneutuu suomalaisiin festivaaleihin liittyvä tutkimus (Luonila, Suomi & Johansson, 2016). Barreda, Bilgihan, Nusair ja Okumus (2016) puolestaan analysoivat verkossa tapahtuvaa online-brändäämistä käyttäen vuorovaikutusteoriaa; he yhdistävät tarkastelunsa brändipääoman ulottuvuuksiin (kuten tunnettuuteen ja miellelyhtymiin) ja siihen, miten vuorovaikutus verkossa vaikuttaa niihin vahvistavasti.

Kolmas, niin ikään digitalisaatiosta nouseva, tämän hetken matkailubränditutkimuksen trendi on asiakkaiden välinen vuorovaikutus osana brändiyhteisöä ja sen vahvistajana. Brändiyhteisö voi toimia jäseniään aktivoiden paitsi verkossa myös kasvokkain. Wei, Lu, Miao, Cai ja Wang (2017) tarkastelevat asiakas-asiakassuhdetta konferensseissa, mutta samaa tutkimusasetelmaa voitaisiin hyvin käyttää muissakin tapahtumissa. Hanna ja Rowley (2015) mallintavat paikan brändin verkkoyhteisöä – he havainnollistavat kohdealueen monimutkaisia suhdeverkostoja ja paikan brändiin liittyvien erilaisten assosiaatioiden vaikeaa hallittavuutta. Tutkijat peräänkuuluttavat lisää erityisesti aiheeseen liittyvää kvalitatiivista tutkimusta.

Neljäs tulevaisuuden matkailubränditutkimuksen kohde on niin sanottu käänteismarkkinointi (vrt. Medway & Warnaby, 2008), koska kestävä matkailun trendit ja matkailun ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset kapasiteetit

tulevat epäilemättä asettamaan rajoja matkailun kasvulle (ks. luvut 36 ja 37). Tulevaisuuden brändit voivat rakentua matkailijamäärien rajoittamiselle ja jopa tiettyjen matkailijatyyppeiden poissulkemiselle, jolloin markkinointia kohdennetaan ja brändejä asemoidaan vahvasti. Tästä eräänlainen esimerkki on Lapin markkinoinnissa käytetty ”No Ordinary Destination – Lapland”, jonka brändiviesti sisältää sanoman ei-tavanomaisesta paikasta ei-tavanomaisine kohderyhmineen.

Lue aiheesta lisää

- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context: A case study of Finland in the British market*. University of Joensuu.
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J. & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity. *Tourism Management*, 47, 11–21. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.018