

ESITUTKIMUS BRÄNDI-IDENTITEETISTÄ -TAPAUK JÄÄNMURTAJA SAMPO

Satu Pekkala
Pro gradu -tutkielma
Matkailututkimus/ Matkailun
liiketoimintaosaamisen
maisteriohjelma
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Lapin Yliopisto
Syksy 2011



Laittoi tuulet lietsomahan, väkipuuskat vääntämähän.

*Lietsoi tuulet löyhytteli: itä lietsoi, lietsoi länsi,
etelä enemmän lietsoi, pohjanen kovin porotti.*

Lietsoi päivän, lietsoi toisen, lietsoi kohta kolmannenki:

*tuli tuiski ikkunasta, säkehet ovasta säykkyi,
tomu nousi taivahalle, savu pilvihin sakeni.*

Se on seppo Ilmarinen päivän kolmannen perästä

*kallistihe katsomahan ahjonsa alaista puolta:
näki sammon syntyväksi, kirjokannen kasvavaksi.*

Siitä seppo Ilmarinen, takoja iän-ikuinen,

takoa taputtelevi, lyöä lynnähyttelevi.

Takoi sammon taitavasti.

Lönnrot, Elias (2005): Kalevala. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Esitutkimus brändi-identiteetistä – tapaus jäänmurtaja Sampo

Tekijä: Satu Pekkala

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus/ Matkailun liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma

Työn laji: Pro gradu – työ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 71 lehteä

Vuosi: Syksy 2011

Tiivistelmä:

Kohteiden välinen kilpailu matkailijoista lisääntyy ja muuttuu jatkuvasti yhä haasteellisemmaksi. Tulevaisuudessa matkailijat ovat yhä kokeneempia ja vaativampia. Matkailijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi kohteiden tulee jatkossa olla yhä houkuttelevampia, persoonallisempia ja kilpailukykyisempiä. Brändäys on eräs keino lisätä tuotteiden, palveluiden ja kohteiden näkyvyyttä, tunnettuutta ja erottautumista kilpailijoista.

Aikaisemmin brändejä tarkasteltiin kuluttajien näkökulmasta. Uusimmat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että erityisesti kohdebrändejä on tarkasteltava vuorovaikutuksen ja suhdetoiminnan näkökulmasta.

Jäänmurtaja Sampo on maailmalla tunnettu, ainutlaatuinen ja eksoottinen matkakohde. Tutkimuksessa tarkastellaan tätä erästä Lapin matkailun kärkituotetta, ja asiakkaiden mielikuvia siitä. Tavoitteena on selvittää ja analysoida jäänmurtaja Sampon asiakkaiden näkemyksiä kohteesta, sekä ymmärtää, onko jäänmurtaja Sampo tarpeeksi omaleimainen, vetovoimainen ja kilpailukykyinen kohde, jotta se voisi profiloitua brändiksi.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Empiirisen aineiston järjestelyssä ja tulkinnessa oli tarkoitus hyödyntää SPSS – tilasto-ohjelmaa. Tästä kuitenkin luovuttiin vastausprosentin jäädessä alhaiseksi. Tutkimuksen avulla kerätystä aineistosta nostettiin lopulta vain esiin muutamia jäänmurtaja Sampon brändi-identiteetin keskeisimpiä elementtejä. Tätä tutkimusta voidaan siten pitää esiselvityksenä, ja sen avulla kerättyä aineistoa voidaan myöhemmin hyödyntää mahdollisessa jatkotutkimuksessa.

Avainsanat: brändi, imago, laatu, kilpailukyky, tietoisuus

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__

(vain Lappia koskevat)

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	3
1.1 Tutkimustehtävät.....	6
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	7
2. Tapaus Jäänmurtaja Sampo.....	8
2.1 Sampon historiaa	10
2.2 Jäänmurtaja Sampo risteilykohteena.....	14
2.3 Menestystarinoita muualta - ICEHOTEL® ja Hurtigruten.....	19
2.4 Yhteenveto	24
3. Mikä on brändi?.....	28
3.1 Tuote, palvelu tai organisaatio brändinä.....	29
3.2 Kohde brändinä.....	30
3.3 Bränditutkimuksen taustaa	32
3.4 Perinteinen näkemys kohdebrändistä	34
3.4.1 Kohteen imago.....	35
3.4.2 Tietoisuus kohteesta.....	39
3.4.3 Kohteen laatu.....	39
3.4.4 Uskollisuus matkailukohdetta kohtaan	40
3.5 Yhteenveto	42
3.6 Vaihtoehtoisia näkökulmia brändäykseen	44
3.6.1 Brändin rooli viestijänä.....	45
3.6.2 Brändi vaikuttajana	47
3.6.3 Brändi sidosryhmäyhteistyönä.....	48
3.7 Teoreettisten havaintojen synteesi.....	50
4. Tutkimuksen toteutus ja metodologia.....	52
4.1 Tutkimuskohde ja tutkimusnäkökulman valinta.....	53
4.2 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston hankinta.....	54
4.3 Tutkimusmenetelmä	55
4.4 Aineiston analyysimenetelmät	56
5. Empiirisen tutkimuksen tulokset	59
6. Johtopäätöksiä.....	61
LÄHDELUETTELO	67
LIITTEET	71

KUVIOT

Kuvio 1. Jäänmurtaja Sampon merkittävimmät liiketaloudelliset virstanpylväät.....	18
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Kansainvälisten matkailijoiden määrät Itämeren satamissa vuosina 2006 – 2008.	12
Taulukko 2. Kohteiden piirteet ja keskeiset erot jäänmurtaja Sampoon nähden.....	23
Taulukko 3. Matkailun edistämiskeskuksille suunnatut määrärahat Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa vuosina 2009 – 2010.	49
Taulukko 4. Jäänmurtaja Sampon SWOT-analyysi.....	59

LIITTEET

Liite1. Saatekirje.....	71
Liite 2. Kysymyslomake.	72

1. Johdanto

Matkakohteet ovat monimuotoisia kokonaisuuksia, joiden markkinointi, johtaminen, kehittäminen ja hallitseminen ovat erityisen haasteellisia, johtuen matkailukohteiden dynaamisesta luonteesta. Kilpailun matkailijoista yhä kiihtyessä kohteet ovat velvoitettuja suunnittelemaan ja kehittämään yhä uusia keinoja erottautuakseen muista kohteista ja houkutellakseen matkailijoita. Matkakohteen valintaan vaikuttavat useat eri tekijät. Kohteen imago ollessa eksoottinen, ainutlaatuinen ja omaperäinen liittyy sen valintaan yhä suuremmissa määrin odotusta laadusta, elämyksellisyydestä ja arvonnalisästä.

Brändäys on haasteellista toimintaa, riippumatta siitä, onko kyseessä tuote, palvelu vai matkakohde. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna tulevaisuus näyttää olevan yhtä suurta taistelua brändien kesken, erityisesti matkailun kontekstissa. Matkakohteiden erottautuminen toisistaan on vaikeaa, pelkästään kohteen identiteetti ei enää riitä houkuttelemaan matkailijoita. Kohteiden monimuotoisuudesta johtuen niiden asemointi ja sijoittaminen kuluttajien mielissä on vaikeaa. Kuluttajien houkuttelemiseksi matkakohteeseen tulisi sillä olla voimakas imago. Kohteessa tarjottavien palveluiden tulisi olla laadukkaita ja tukea kohteen kilpailukykyä. (Buhalis 2000, 98; Pike 2005, 258.)

Matkakohteiden tulisi ilmentää myös kohteiden paikallista luonnetta, kertoa alueen kulttuurista, menneisyydestä, nykyisyydestä ja sen asukkaista. Kaiken tämän ilmentäminen siten, että se herättää matkailijan mielenkiinnon vaatii onnistuakseen lukuisia ponnisteluja, niin alueen matkailutoimijoiden, kuin paikallisten asukkaiden toimesta. Unohtaa ei luonnollisesti voida tulevaisuuden matkailijaa jatkuvasti muuttuvine toiveineen ja tarpeineen. (Buhalis 2000, 98; Pike 2005, 258–259.) Tulevaisuudessa yrityksiltä vaaditaan vahvoja brändejä, jotta ne pärjäisivät globaalissa kilpailussa. Myös markkinointiviestintä nousee jatkossa yhä keskeisempään rooliin muuttuneiden liiketoimintaympäristöjen, informaatioteknologian kehittymisen, uusien jakelukanavien ja asiakasarvon merkityksen muutoksen johdosta.

Kohdebrändit akateemisen kiinnostuksen kohteena ovat varsin nuori ilmiö. Ensimmäinen alan konferenssi järjestettiin 1996, ja ensimmäinen aihetta käsittelevä artikkeli julkaistiin

saman vuosikymmenen loppupuolella. Ensimmäinen brändejä käsittelevä teos julkaistiin vuonna 2002. (Pike 2005, 258.)

Brändikirjallisuus voidaan jakaa eri kategorioihin sen mukaan, mikä on ollut tutkimuskohde. Erityisesti alan tutkimuksen alkuvaiheissa kiinnostus kohdistui kohteen imagon merkitykseen brändin muodostumisessa. (Hankinson 2005, 26; Konecnik & Gartner 2007, 401.) Tuoreemman jaon mukaan brändikeskustelussa on havaittavissa neljä eri aikakautta, joiden näkökulmat vaihtelevat erityisesti brändeihin liitettävän arvonlisän osalta (Saraniemi 2010, 52).

Klassinen määritelmä kohdebrändistä on Ritchien ja Ritchien vuodelta 1998. Heidän mukaansa kohdebrändi on *”nimi, symboli, logo tai muu sanallinen tai graafinen merkki, jonka avulla kohde identifioituu ja erottautuu muista kohteista. Kohdebrändi on kuluttajalle myös lupaus ainutlaatuisesta, positiivisesta kokemuksesta ja kohteeseen liitettävistä muistoista.”* Brändäyksellä puolestaan tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla kohde luo imagoaan, ja jotka vaikuttavat positiivisesti kuluttajan valinta- ja päätöksentekoprosessiin. (Blain & Levy & Ritchie 2005, 329, 337.)

Tässä tutkielmassa kohdebrändiä ja sen muodostumista tarkastellaan ensisijaisesti tapaustutkimuksen avulla. Kyseisen tapaustutkimuksen kohteena on jäänmurtaja Sampo. Tämän lisäksi tässä tutkielmassa käydään läpi kohdebrändäystä eri näkökulmien avulla. Alussa bränditarkastelun näkökulma oli kuluttaja ja yritys painotteinen. Imagon, laadun, tietoisuuden kohteesta ja kohteen kilpailukyvyyn ajateltiin olevan brändin osatekijöitä. Uudemman brändinäkökulman mukaan erityisen merkityksellistä brändin toiminnalle on kohteen sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan ja yhteistyön onnistuminen. (Konecnik & Gartner 2007, 400; Balakrishnan 2009, 613–623.)

Tutkielmassani jäänmurtaja Samposta käytetään nimityksiä matka- ja matkailukohde. Nämä termit voidaan siten ymmärtää toistensa synonyymeinä. Hankinson (2005, 24; ks. myös Buhalis 2000, 97) toteavat matkailukohteiden merkityksen laajentuneen perinteisestä kaupunki tai maakohteesta. Nykyisin matkailukohteena voidaan ymmärtää myös jokin kohde, jossa useat eri palveluntarjoajat tuottavat ja tarjoavat palveluitaan asiakkaille (Buhalis 2000, 97; em., 24; Balakrishnan 2009, 613). Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ja Wanhill (ks. Buhalis 2000, 98) eivät määrittele kohdetta maantieteellisten rajojen avulla,

vaan korostavat kohteen olevan tarjottavien palveluiden kokonaisuus, joka on suunniteltu täyttämään matkailijan toiveet. Buhaloksen (2000, 97) mukaan matkakohteen muodostamaan kokonaisuuteen vaikuttavat useat tekijät, esimerkiksi matkailijan koulutus, kulttuuri ja aikaisemmat kokemukset sekä kuluttajan valitsema matkareitti ja matkan tarkoitus. Matkailija valitsee kohteen tavoitteenaan kokea siellä ainutlaatuisia ja unohtumattomia kokemuksia, jotka vastaavat hänen odotuksiaan. Omia odotuksiaan matkailija peilaa kohteessa saamiinsa kokemuksiin, ja niiden kautta muodostuu matkailija tyytyväisyys kohteeseen. (Buhalis 2000, 98).

Uudet kohdemääritelmät lisäävät kuluttajan subjektiivista kokemusta määrittelyssä. Jäänmurtaja Sampo sijoittuu matkailukohteiden kategoriaan sillä sen tarjoama risteily muodostuu useista eri palveluista, jotka asiakkaat kokevat subjektiivisesti. Kyseisiä palveluja ovat ruokailu aluksen ravintolasalongissa, vierailu perinteikkäissä moottoritiloissa ja uinti hyisessä meressä. Mielestäni on perusteltua puhua jäänmurtaja Samposta matkakohteena, sillä useille matkailijoille se edustaa kohdetta eli sitä minkä vuoksi paikalle saavutaan. Lisäksi useat asiakkaat muistavat matkastaan ensisijaisesti risteilyn Sampolla. Kysyttäessä matkailijoilta alueen tai kaupungin nimeä, he eivät useinkaan osaa sanoa sitä.

Olen vierailut jäänmurtaja Sampolla lukuisia kertoja työni vuoksi viimeisten kymmenen vuoden aikana. Olen mielenkiinnolla seurannut asiakkaiden käyttäytymistä jäänmurtajalla ja osallistumista risteilyn aikana tarjottuihin ohjelmiin. Kansallisuuksista riippumatta asiakkaat ovat vaikuttaneet hyvin innokkailta nousemaan risteilijään, ikään kuin tiedostaen olevansa menossa kokemaan jotain aivan erityistä ja unohtumatonta. Ruokailu eksoottisessa ympäristössä, opastettu kierros jäänmurtajan uumenissa, vierailu kapteenin valtakunnassa, uinti hyisessä meressä ja kävely jäällä aidon jäänmurtajan vierellä ovat elämyksiä, joita voidaan kokea vain jäänmurtaja Sampolla.

Olen tutustunut matkailun kohdekäsitteisiin ja kohde-ajatteluun osallistuessani "Matkailun tuotejohtaminen" ja "Destination Marketing Management" kursseille Lapin yliopistossa. Lisäksi olen saanut runsaasti käytännön ymmärrystä kohdeilmiöstä työskennellessäni yli kymmenen vuoden ajan matkailun parissa. Brändien ympärillä käytävää keskustelua olen seurannut läheltä nykyisessä työssäni ja tiedotusvälineistä. Lisäksi olen tutustunut ilmiöön erilaisten artikkeleiden ja tutkimusten välityksellä. Innostukseni tutkia jäänmurtaja Sampoa

on kypsynyt mielessäni jo jonkin aikaa. Keväällä 2010 tavatessani erään haastattelun yhteydessä Kemin Matkailu Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Marika Tommisen, tuli esiin yrityksen halu kerätä asiakkailtaan mielipiteitä ja näkemyksiä jäänmurtaja Samposta. Organisaation tarve ja henkilökohtainen kiinnostukseni yhdistyivät ja näin syntyi idea tutkielmani tekemiseen.

1.1 Tutkimustehtävät

Tämän tutkimuksen tehtävänä on selvittää jäänmurtaja Sampon asiakkaiden mielikuvia kohteesta. Tutkimus tarkastelee jäänmurtaja Sampoon liitettävien ominaisuuksien merkitystä sen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää jäänmurtaja Sampon brändikuvaa imagon, laadun, kilpailukyvyn ja tietoisuuden muodostumisen välityksellä.

Kohteen omistaja, Kemin Matkailu Oy, haluaisi tulevaisuudessa ottaa yhä paremmin huomioon asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. Tutkimuksen kannalta keskeistä on siis kuulla asiakkaiden ääntä ja ymmärtää heidän näkökulmiaan, jotta tiedetään, olisiko jäänmurtaja Sampon palveluita tarpeellista kehittää ja mihin suuntaan. Tässä työssä selvitetään erään Lapin matkailun kärkikohteen ominaisuuksia ja koostetaan mahdollisia lähtökohtia myöhemmälle brändityölle. Tutkimuskysymykset voidaan esittää seuraavasti:

- Mitkä ovat asiakkaiden mielikuvat matkailukohteesta?
- Miten kohteen profiilitekijät tukevat sen mahdollista brändinäkyvyyttä?

Matkailukohteita ja erityisesti niiden brändäystä käsittelevä kirjallisuus on pääosin englanninkielistä ja niissä käytetty terminologia on siirtynyt laajasti myös suomenkieliseen matkailusanastoon. Termit kuten "leisure", "incentive" tai "incoming" ovat Suomessa matkailualan kentällä ja sanastossa yleisiä, ja niitä käytetään rinnakkain suomenkielisten termien vapaa-ajan matkailu ja työperäinen matkailu kanssa. Tämän johdosta myös tässä tutkielmassa käytetään termien englanninkielisiä versioita. Matkailukohteita ja erityisesti niiden brändäystä käsittelevä kirjallisuus on aikaisemmin keskittynyt lähinnä "leisure" eli

vapaa-ajan matkailuun. Työperäinen matkailu eli "incentive matkailu" on ollut akateemisen kiinnostuksen kohteena varsin lyhyen aikaa. "Leisure" matkailu poikkeaa "incentive" matkailusta, sillä "leisure" matkailu on toimintaa tuottajan ja kuluttajan välillä. "Incentive" matkailussa toiminta puolestaan tapahtuu kahden eri tuottajan, eli palveluntuottajan ja asiakkaan edustajan (agentin) välillä. Matkailukohteiden kontekstissa käsitteet ja mallit on kuitenkin tuotettu pääosin "leisure" matkailun tarpeisiin. (Hankinson 2005, 24.) Perustelen valitsemani tutkimuskohdetta sen ainutlaatuisuudella ja mahdollisuudella tuottaa uutta ja merkityksellistä tietoa tästä nimenomaisesta matkakohteesta. Tutkielmani avulla toivon myös saavani lisätietoa matkakohteen imagosta, sen palveluprosessien laadusta, kilpailukyvyistä ja asiakkaiden tietoisuudesta kohteesta. Edellä mainitut asiat ovat keskeisiä tutkittaessa kohteen brändäystä (Konecnik & Gartner 2007, 400). Matkailukohteen maineen tutkiminen, ymmärtäminen, mahdollisuuksien pohtiminen, ja kuinka siihen voi vaikuttaa sekä miten sitä voi johtaa, on välttämätöntä matkailukohteen kilpailukyvyyn kannalta. Lisäksi toivon, että tutkielmani toimisi myös keskustelunherättäjänä Suomessa vielä alkutekijöissään olevalle risteilytutkimukselle.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Tarkemmin tutkimuksen toteutus ja tutkimuksessa käytetty metodologia esitellään luvussa 4.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni perustuu artikkeli- ja kirjallisuuskatsaukseen ja niistä laadittuun sisällönanalyysiin sekä empiiriseen osuuteen, johon tarvittavan tiedon olen kerännyt kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksessani on kuusi päälukua. Ensimmäisessä pääluvussa olen johdatellut lukijan aiheeseen ja perustellut tutkimuksen tärkeyttä ja henkilökohtaisia motiivejani tutkimukselle. Lisäksi olen esitellyt tutkimustehtävät ja avannut tutkimuksen rakenteen.

Luvussa kaksi esittelen tapaustutkimuksen kohteen eli jäänmurtaja Sampon. Aluksi käyn läpi jäänmurtaja Sampon historiaa ja sen liiketoiminnassa tapahtuneita murroksia. Seuraavaksi esittelen kaksi menestyksellistä matkailukohdetta maailmalta, ICEHOTELin Kiirunan Jukkasjärveltä ja norjalaisten suuren ylpeydenaiheen eli rannikkoristeilijä Hurtigrutenin. Luvun lopussa on yhteenveto.

Kolmas pääluku käsittelee bränditutkimusta, joka muodostaa tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Luvun alussa etsin vastausta kysymykseen "Mikä on brändi?". Tämän lisäksi syvennyn bränditutkimuksen taustoihin, esittelen alan tutkimuksen historiaa sekä erilaisia näkökulmia brändäykseen. Lisäksi avaan luvussa myös muita mielestäni merkittäviä jäänmurtaja Sampon menestykseen liittyviä tekijöitä. Luvun lopussa lyhyt yhteenveto, jossa käsittelen muun muassa brändäyksen luomia mahdollisuuksia.

Neljännessä pääluvussa käsittelen tutkimukseni toteutusta, metodologiaa ja perustelen valitsemaani tutkimusnäkökulmaa ja -menetelmää, kerron tutkimuksen etenemisestä ja aineiston hankinnasta sekä aineistolle suorittamastani analyysistä.

Viides pääluku sisältää tutkimuksen tulokset. Viimeisessä pääluvussa on yhteenveto, joka sisältää päätelmät ja pohdinnat sekä käsittelee työni merkityksellisyyttä. Tutkimuksen lopussa ovat lähdeluettelo ja liitteet.

2. Tapaus Jäänmurtaja Sampo

Matkailijoiden motiivit päätös- ja valintaprosessissa ovat kiinnostaneet tutkijoita jo pitkään. Risteilymatkailun kontekstissa tutkijoiden mielenkiinto matkailijan päätöksentekoprosessiin on sen sijaan herännyt vasta viime vuosina. Useat tutkimukset (ks. Petrick 2004; Duman & Mattila 2005; Li & Petrick 2008; Hung & Petrick 2011) osoittavat, että risteilymatkailijan valintapäätöksen taustalla voivat vaikuttavat ensisijaisesti tarveperustaiset motiivit ja sosiaaliset tekijät. Tavallisesti risteilymatkailija odottaa risteilyltä laadukkaita kokemuksia rentouttavassa ympäristössä. Kerran risteilyllä olleet henkilöt myös todennäköisesti käyvät risteilyllä uudelleen. (Hung & Petrick 2011, 392.)

Risteily voidaan myös määritellä matkakohteeksi (Buhalis 2000, 97) vaikka pääosa matkailijoista kokee risteilyn matkailutuotteena ja risteilyn aikana vierailtavat satamat matkailukohteina. Klassinen näkemys risteilystä on viikon tai kahden loistoristeily lämpimillä vesillä. Kyseiset risteilyt sisältävät sopivassa suhteessa lepoa, viihdettä mutta yhä lisääntyvässä määrin myös informaatiota esimerkiksi ympäristöstä ja ilmastosta. Tätä kaikkea tarjoaa myös jäänmurtaja Sampo Perämeren pohjukassa. Sampolla viihdytään erilaisessa ympäristössä, opitaan uutta opastetulla kierroksella ja vierailaan tavallisesti katseilta piilossa olevissa paikoissa, kuten ohjauskannella ja moottoritiloissa. Jäänmurtajalta

poistuttaessa kapteeni jakaa henkilökohtaisesti todistuksen risteilystä jokaiselle matkustajalle. Kaikki nämä tekijät lisäävät matkailijoiden tunnetta siitä, että he ovat kokeneet jotakin eksoottista ja erikoista.

Jäänmurtaja Sampo on ainoa matkailukäytössä oleva aito, risteilyjä tuottava jäänmurtaja maailmassa. Samankaltaisia aluksia on toiminnassa myös yksi Ruotsissa ja yksi Venäjällä (Ruuskanen 2011; Tomminen 2011). Niiden tarjonta poikkeaa kuitenkin jäänmurtaja Sampon tarjoamasta risteilystä keston ja kohderyhmien osalta. Jäänmurtaja Sampo on ainutlaatuinen aitouden, eksoottisuuden, konstailemattomuuden johdosta. Lisäksi sen tarjoama risteilykokemus rakentuu yksinkertaisuudessaan jäänmurtajan aidon työn havainnoimiseen ja kokemiseen eli jään rikkomiseen arktisissa olosuhteissa.

Jäänmurtaja Sampon asiakkaista pääosa eli noin 98 % on ulkomaalaisia. Heille Sampo on jotain hyvin ainutlaatuista, jota ei löydy mistään muualta maailmasta. Jäänmurtaja Sampolla vierailee vuosittain lukuisia yritysryhmiä, ja asiakkaista huomattava osa ei ole voinut vaikuttaa kohdevalintaan. Reklamaatioita ei kuitenkaan juuri tule, vaikka asiakkaista suurin osa on varsin kokeneita matkajia, jotka ovat myös tottuneet saamaan aina parasta palvelua. (Ruuskanen 2011; Tomminen 2011.)

Matkakohteena Suomi, kuten myös Sampo on hintatasoltaan melko korkea – erityisesti monille ulkomaalaisille. Silti jäänmurtaja Sampo vetää matkailijoita puoleensa. Ulkomaiset matkailijat tuntuvat olevan valmiimpia maksamaan tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudesta ja sen luomasta arvosta. Jäänmurtaja Sampo ei kotimaisille matkailijoille tunnu edustavan mitään uutta tai ihmeellistä – lunta, jäätä ja pakkasta löytyy talvikuukausina meidän kaikkien takapihalta. Jäänmurtaja Sampon toimintaympäristö ei haasta kotimaista asiakasta. Risteilyisäntä Ruuskasen (2011) mukaan ne muutamat suomalaiset, jotka risteilyllä vuosittain vierailevat, ovat varsin yllättyneitä ja myöntävät lopuksi olleen autuaan tietämättömiä jäänmurtajista ja arktisista olosuhteista. Toisaalta, on perusteltua kysyä, mihin kotimaiset yritysryhmät ovat kadonneet, sillä jäänmurtaja Sampon asiakkaista toiminnan alussa lähes 99 % muodostui kotimaisista yritysvisaista.

2.1 Sampon historiaa

Sampo rakennettiin vuonna 1960 Wärtsilän telakalla Helsingissä. Sampo oli ensimmäisiä uuden sukupolven jäänmurtajia, joita kutsuttiin myös Karhu-luokan murtajiksi. Jäänmurtaja Sampon kerrotaan olleen olennainen osa uutta suomalaista jäänmurtajalaivastoa ja presidentti Kekkonen erityinen silmäterä, jota käytettiin usein myös valtiovierailujen tutustumiskohteena. Uusien jäänmurtajien tekniikka erosi edeltäjien tekniikasta keulapotkurien osalta. Jäänmurtajien teknisten piirteiden kehitys oli tarpeen, sillä se lisäsi voimaa jäänmurtajien keulan virtaukseen, vähentäen vastustusta jäänmurtamisessa ja helpottaen näin uusien saaristomurtajien työtä vaikeissa toimintaympäristöissä. (Leino 2007,11; Kemin Matkailu Oy 2011.)

Sampon toiminta-alue oli laaja ulottuen Perämeren ulapalta aina Itämerelle saakka. Normaalina talvena operointialue alkoi jäätyä marraskuun puolivälissä, vapautuakseen jäistä vasta touko-kesäkuun vaihteessa. Kiintojään paksuus vaihteli tavallisesti 45–83 senttimetrin välillä. Rannikon edustalla oli usein runsaasti ahtautunutta jäätä. Sampo palveli Suomea ankarissa ja arktisissa olosuhteissa, muiden jäänmurtajien tapaan tarvittaessa myös meripelastustehtävissä. Sampon miehistö muodostui ammattilaisista, mutta talviolosuhteet saattoivat usein olla yllätykselliset ja aiheuttaa tilanteita, joihin oli käytännössä mahdotonta varautua. (Kemin Matkailu Oy 2011.)

1960-luvulla Sampon ja muiden suomalaisten jäänmurtajien vaiheita värittivät merenkulkulakot, jotka vaikeuttivat satamien toimintaa jopa useiden viikkojen ajan. Merimiesten työolosuhteet kaipasivat uudistuksia, ja ne kohentuivatkin huomattavasti kolmen vuosikymmenen aikana, lisäten samalla reippaasti merenkulkualan työvoimakustannuksia. Suomen Merimies-Unioni on aina tiedostanut jäänmurtajien merkityksen Suomen teollisuudelle ja tämän johdosta jäänmurtajalakot ovat läpi vuosikymmenten olleet tehokas ja usein käytetty lakkoase. (Kemin Matkailu Oy 2011.)

Modernien kauppalaivojen koko kasvoi huomattavasti 1960-luvulta lähtien. Merenkulku vaati entistä isompia, voimakkaampia ja nopeampia jäänmurtajia. Tämän seurauksena 1980-luvulle tultaessa Karhu-luokan jäänmurtajien työtehtävät vähenivät. Sampon aktiivipalvelus loppui keväällä 1987 ja saman vuoden syksyllä se siirtyi Kemin kaupungin omistukseen.

Edesmenneen Kemin kaupunginjohtajan Juhani Leinon ideaa hankkia jäänmurtaja matkailukäyttöön pidettiin aluksi varsin kummallisena ja asiasta keskusteltiin useaan otteeseen kaupunginvaltuustossa. Vuonna 1988 alkanut Sampon matkailukäyttö on kuitenkin alusta saakka ollut oma persoonallinen tarinansa, joka jatkuu yhä, vuosittain, joulukuun huhtikuun välisen ajan. (Leino 2007, 11; Kemin Matkailu Oy 2011.)

Jäänmurtaja Sampo on erikoisesta ideasta syntynyt toimiva matkailukohde. Jäänmurtaja Sammon matkailijoille tarkoitettussa risteilyssä yhdistyvät rakennetut ja luonnolliset elementit tavalla, joka saa aikaan matkailijassa voimakkaita elämyksiä. Sampo on ollut menestystarina sen uran alusta saakka ja se on huomattu useissa yhteyksissä. Vuonna 1987 Kemin kaupunki sai Sampo idean johdosta "Vuoden parhaan matkailutuotteen palkinnon". Lisäksi jäänmurtaja Sampo mainitaan Patricia Schultzin kirjassa "1000 Places To See Before You Die". (Leino 2007, 11.) Yhä tänään jäänmurtaja Sampo on lähestulkoon alkuperäisessä asussaan. Jäänmurtaja itsessään on mielenkiintoinen ja hurmaava matkailukohde. Jäänmurtajalla työskentelevä henkilökunta on ystävällistä ja varsin kielitaitoista. Näillä tekijöillä on mielestäni merkittävä rooli onnistuneen matkailijaelämyksen synnyssä.

Itä- ja Perämeren risteilyliikenne on erittäin vilkasta. Vuodenajasta riippuen risteilyalusten määrä vaihtelee 1900 – 2400 aluksen välillä päivittäin. Edellä mainitut luvut eivät sisällä satamien välillä liikennöiviä lauttoja, kalastusaluksia tai yksityisten henkilöiden veneitä. Kesäisin useat suuret risteilyalukset saapuvat Itä- ja Perämeren satamiin. Useissa satamissa matkustajamäärät ovat kasvaneet tasaisesti. Risteilymatkat houkuttelevat helppoudellaan; alukset ja niiden palvelut ovat huipputasoa. Matkan aikana on mahdollisuus vierailta useissa eri kohteissa ja tutustua muun muassa alueiden rikkaaseen kulttuuritarjontaan. Seuraavassa taulukossa esitetään Itämeren tärkeimpiin satamakaupunkeihin saapuneiden kansainvälisten matkailijoiden määrät vuosina 2006 – 2008.

Taulukko 1. Kansainvälisten matkailijoiden määrät Itämeren satamissa vuosina 2006 – 2008.

Port	Number of international passengers			Sewage reception facilities available (according to the GISIS PRF Database)
	2006	2007	2008	
	Ref. Baltic Port List, 2006	Ref. Baltic Port List, 2007	Ref. Baltic Port List, 2008	
Denmark				
Copenhagen	829,000	871,000	1,397,000	yes
Fredrikshavn	2,594,000	2,624,000	1,979,000	yes
Gedser	1,507,000	1,612,000	1,643,000	yes
Grenaa	170,000	168,000	172,000	yes
Helsingør	10,721,000	10,966,000	10,912,000	yes
Rødby Færgehavn	6,789,000	7,058,000	6,756,000	yes
Rønne	1,409,000	1,421,000	1,429,000	yes
Estonia				
Tallinn	6,760,000	6,514,000	7,247,366	yes
Finland				
Helsinki	9,045,502	9,021,519	9,579,488	yes
Mariehamn	2,681,114	2,707,864	2,859,067	yes
Naantali	137,000	150,906	165,007	yes
Turku	3,162,612	3,022,447	3,008,546	yes
Vaasa	78,000	72,909	69,156	yes
Germany				
Kiel	1,465,603	1,543,703	1,754,326	n.i.
Lübeck	314,884	354,314	385,784	n.i.
Puttgarden/Fehmarn	6,789,335	7,068,942	6,767,770	n.i.
Rostock	2,541,144	2,583,043	2,689,551	n.i.
Sassnitz-M	582,000	714,839	717,871	n.i.
Latvia				
Riga	246,900	441,914	503,174	yes
Ventspils	51,700	50,720	32,525	yes
Lithuania				
Klaipėda	240,198	285,216	276,625	yes
Poland				
Gdańsk	156,511	170,833	175,133	yes
Gdynia	509,139	530,975	498,724	yes
Kołobrzeg	37,968	34,391	37,336	yes
Świnoujście	929,899	876,427	833,228	yes
Russia				
St Petersburg	319,800	306,900	n.i.	yes
Sweden				
Gothenburg	2,199,150	2,102,663	1,856,088	yes
5 Saurama, A., Hoima, E., Tammi, K. 2008. Baltic Port List 2006. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. ISBN 978-951-29-3625-0.				
6 Centre for Maritime Studies, University of Turku 2008. Baltic Port List 2007. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. ISBN 978-951-29-3760-8.				
7 Centre for Maritime Studies, University of Turku 2009. Baltic Port List 2008. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. In press.				

Port	Number of international passengers			Sewage reception facilities available (according to the GISIS PRF Database)
	2006	2007	2008	
	Ref.: Baltic Port List, 2006	Ref.: Baltic Port List, 2007	Ref.: Baltic Port List, 2008	
Helsingborg	10,763,267	10,973,554	10,914,193	yes
Kapellskär	1,381,798	1,973,554	953,924	yes
Karlshamn	110,815	118,194	108,814	yes
Karlskrona	414,944	432,860	381,043	yes
Malmö	156,603	174,980	207,278	yes
Nynäshamn	226,113	209,495	219,349	yes
Stockholm	8,249,304	8,434,842	9,006,387	yes
Trelleborg	1,696,646	1,816,301	1,820,810	yes
Umeå	77,669	71,017	68,857	yes
Varberg	170,332	168,206	172,130	yes
Visby	77,578	62,000	65,758	yes
Ystad	1,936,622	1,878,383	1,856,865	yes
Total	87,529,150	88,798,862	89,520,208	34/39
8 Saurama, A., Holma, E., Tammi, K. 2008. Baltic Port List 2006. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. ISBN 978-951-29-3625-0.				
9 Centre for Maritime Studies, University of Turku 2008. Baltic Port List 2007. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. ISBN 978-951-29-3760-8.				
10 Centre for Maritime Studies, University of Turku 2009. Baltic Port List 2008. Annual cargo statistics of ports in the Baltic Sea Region. A publication from the Centre for Maritime Studies, University of Turku. In press.				

Lähde: International Maritime Organization, 2009, s. 10–11.

2.2 Jäänmurtaja Sampo risteilykohteena

Jäänmurtaja Sampon risteilyt alkoivat keväällä 1988. Alkuperäisenä ideana oli tarjota matkailijoille mahdollisuus nauttia kauniista luonnon maisemista drinkkejä siemailten. Pian kuitenkin huomattiin, että matkailijat halusivat risteilyltä aktiivisia kokemuksia ja elämyksiä. Tämän johdosta palveluja laajennettiin ja matkailijoille tuli näin mahdolliseksi kokea risteilyn yhteydessä moottorikelkkailua, husky-ajelua, uintia hyisessä meressä tai vain yksinkertaisesti nauttia arktisista olosuhteista Perämeren jäällä kävellen. Alussa risteilyt kestivät 6-8 tuntia. Niiden aikana matkailijoille tarjottiin mahdollisuus opastettuun kierrokseen jäänmurtajan uumenissa sekä mahdollisuutta ihailia jään murtamista Sammon ulkokansilta tai hissistä, joka nosti matkailijoita jäänmurtajan ulkopuolelle. (Ruuskanen 2011.)

Myöhemmin risteilyjen kesto lyheni neljään tuntiin ja siihen sisällytettiin myös lounas. Ruokailut jäänmurtajalla tulivat mahdollisiksi koska entistä työkonetta muokattiin arkkitehdin käsissä vastaamaan matkustaja-aluksen vaatimuksia. Vuoden 1988 kesällä jäänmurtaja Sampon toiminta laajeni myös kesäravintolapalveluihin Kemin Ajoksen satamassa. Nykyisin jäänmurtaja Sampon ravintolapalvelut ovat auki kesäisin vain tilausasiakkaille. (Ruuskanen 2011.)

Jäänmurtaja Sampon palvelukonsepti on yksinkertainen. Se mahdollistaa matkailijan omat subjektiiviset kokemukset, jotka vaihtelevat esimerkiksi matkailijan aikaisempien kokemusten tai hänen sosiodemograafisten tekijöiden johdosta. Jäänmurtaja Sampon palvelukonsepti on kansainvälinen, eivätkä sitä rajoita kielimuurit. Vain pienet lapset, näkövammaiset tai liikuntarajoitteiset kuten esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat eivät voi saavuttaa täysipainoista, 100 %:a kokemusta jäänmurtaja Sampon risteilyllä. Useat matkailijoista eivät ole koskaan aikaisemmin nähneet lunta, jäätä, pimeää pohjoisen päivää revontulista puhumattakaan. Jäänmurtaja Sampon palvelukonsepti tuo tämän kaiken matkailijan ulottuville laadukkaassa, viihtyisässä ja turvallisessa muodossa. Ympäröivä luonto onkin ehkä tärkein kokemuksellisuuteen vaikuttava osatekijä risteilyn aikana.

Vuonna 1994 kaupunginvaltuusto teki päätöksen Lumilinnan rakentamisesta Kemin kaupungin keskustaan. Jäänmurtaja Sampo oli menestyksekkäs matkailukohde, jonka ympärille haluttiin nyt jotain sellaista, joka "saisi matkailijan viihtymään yhä pidempään

tehtaanpiippujen välissä". (Leino 2007, 11.) Vuosien kuluessa Lumilinna on vakiinnuttanut asemansa eräänä Meri-Lapin matkailuvalteista. Talvella 2010 Kemin Lumilinnassa vieraili 104 000 matkailijaa (Tomminen 2011). Lumilinnan ja jäänmurtaja Sampon palvelutarjoomot täydentävät hyvin toisiaan ja yhdessä nämä kaksi arktista kohdetta ovat epäilemättä vetovoimaisempia kuin mitä ne olisivat yksinään.

Alusta saakka jäänmurtaja Sampo herätti runsaasti kiinnostusta, olihan se ainoa matkailukäyttöön tarkoitettu jäänmurtaja maailmassa. Vaikka Jäänmurtaja Sampon risteilyä oli helppo myydä, aiheutti matkailukohteen ainutlaatuisuus myös jonkin verran ongelmia. Risteily jäänmurtajalla oli jotain niin ainutlaatuista, että se ei ollut verrattavissa mihinkään muuhun kohteeseen, palveluun tai tuotteeseen. Tämän johdosta palvelukonseptin hinnoittelu osoittautui alussa vaikeaksi. Potentiaaliset asiakkaat myös epäröivät päätöksentekoaan, sillä jäänmurtaja Sampon risteilystä ei kenelläkään tuntunut olevan mitään kokemuksia. Jos kuluttajilla ei ole tietoa matkakohteesta, on mielikuvien muodostaminen kohteesta vaikeaa. Tämä heijastuu myös kuluttajan päätöksentekoprosessiin. (Buhalis 2000, 100; Ibrahim & Gill 2005, 174.)

Uransa alussa jäänmurtaja Sampolla vieraili pääasiassa suomalaisia yritysmatkailijoita. Ulkomaisten matkailijoiden määrä oli tuolloin vielä varsin pieni, vain noin 10 %. Jäänmurtaja Sampon risteilymyynti ulkomaille tapahtui aluksi ainoastaan kotimaisten matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja incentive talojen välityksellä. Incentive-talolla tarkoitetaan incentive-kampanjan toteutuksesta kokonaisvaltaisesti vastaavaa yritystä. Incentive-kampanjalla puolestaan viitataan organisaation asettamaa päämäärää tukeva kampanja, joka kohdistuu henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin tai sidosryhmiin. Näihin kampanjoihin osallistuviin henkilöihin suunnatut tavoitteet ovat yleensä palkitsevia tai motivoivia. (Kantele 2006, 182.) Nämä toimijat muodostivat laajan ja kustannustehokkaan vientikonseptin, eikä jäänmurtaja Sampolla ollut siten tarvetta suoramyyntille ulkomaille. (Ruuskanen 2011.)

1990-luvun alussa jäänmurtaja Sampolla vieraili maailman talouden lamasta huolimatta vuosittain 1500–1700 matkailijaa. Heti lamaa seuranneina vuosina matkailijamäärät lähtivät rajuun nousuun saavuttaen pian 7000–8000 vuosittaisen matkailijamäärän. Erityisesti incoming talojen tehokkaan myynti- ja markkinointi toiminnan kanssa ne saivat aikaan jopa 50 %:n vuotuisen kasvun matkailijamäärissä. Matkailijamäärät jäänmurtaja Sampolla ovat

jatkuvasti kasvaneet, lukuun ottamatta tuoreimmasta maailman talouden lamasta seurannutta vierailijamäärien laskua vuosina 2008 ja 2009. Merkittävin asiakasryhmä jäänmurtaja Sampolle ovat espanjalaiset, jotka muodostavat lähes 30 % jäänmurtaja Sampon matkailijoista. Muut merkittävät kansallisuudet ovat japanilaiset, kiinalaiset ja thaimaalaiset. (Ruuskanen 2011; Tomminen 2011.)

Incoming talot panostivat 1990-luvulla voimakkaasti kohdemarkkinointiin ja asiakassegmentointiin. Jäänmurtaja Sampon oma markkinointiorganisaatio teki runsaasti yhteistyötä incoming talojen, Finnairin ja Matkailun edistämiskeskuksen kanssa. Näin jäänmurtaja Sampon omat markkinointikulut pysyivät alhaisina. (Ruuskanen 2011.) Markkinoinnin tehokkuus perustui siis pääosin erittäin toimivaan "cooperation" eli strategiseen yhteistoimintaan ja verkostoitumiseen edellä mainittujen tahojen kanssa. Wang ja Krakover (2008, 136–137) toteavat "kaiken olevan kaksin kaunihimpaa" eli yhteistyön avulla yritykset ovat vahvempia ja niillä on suurempi mahdollisuus menestyä yhä voimistuvassa kilpailussa matkailijoista. Päällekkäisiä markkinointitoimenpiteitä ei ollut ja kokonaisuutena jäänmurtaja Sampon markkinointi oli varsin kustannustehokasta. Jäänmurtaja Samposta tuli vajaan vuosikymmenen aikana eräs Suomen matkailun kärkituotteista ja toinen Lapin ehdottomista matkailullisista vetonauloista joulupukin ohella.

1990-luvun loppupuolella matkailun toimiala kohtasi sähköisen kaupankäynnin nopean kehittymisen johdosta historiansa ehkä suurimman muutoksen. Mikrotasolla muutos tarkoitti useiden pienten ja keskisuurten matkailuyritysten toimintojen voimistumista ja näiden yritysten laajentumista makrotason toimijoiksi. Useille matkailualueille syntyi incoming toimistoja, jotka alkoivat myydä palvelujaan suoraan ulkomaisille markkinoille. Myös jäänmurtaja Sampon myynti- ja markkinointiorganisaatio kohtasi muutoksia. Useat ulkomaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät halusivat aloittaa jäänmurtajaristeilyjen myynnin suoraan asiakkailleen. Jäänmurtaja Sampon aikaisempi myynti- ja markkinointiverkosto menetti merkityksensä.

Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen toi myös jäänmurtaja Sampon oman myynti- ja markkinointiorganisaation eteen kansainvälistymisen haasteet varsin yllättäen. Asiakkaat – sekä yksittäiset että yritykset ympäri maailmaa olivat yhtä äkkiä kaikki suoran ja nopean sähköisen kontaktin päässä. Kansainvälistyminen vaati kuitenkin jäänmurtaja Sampon

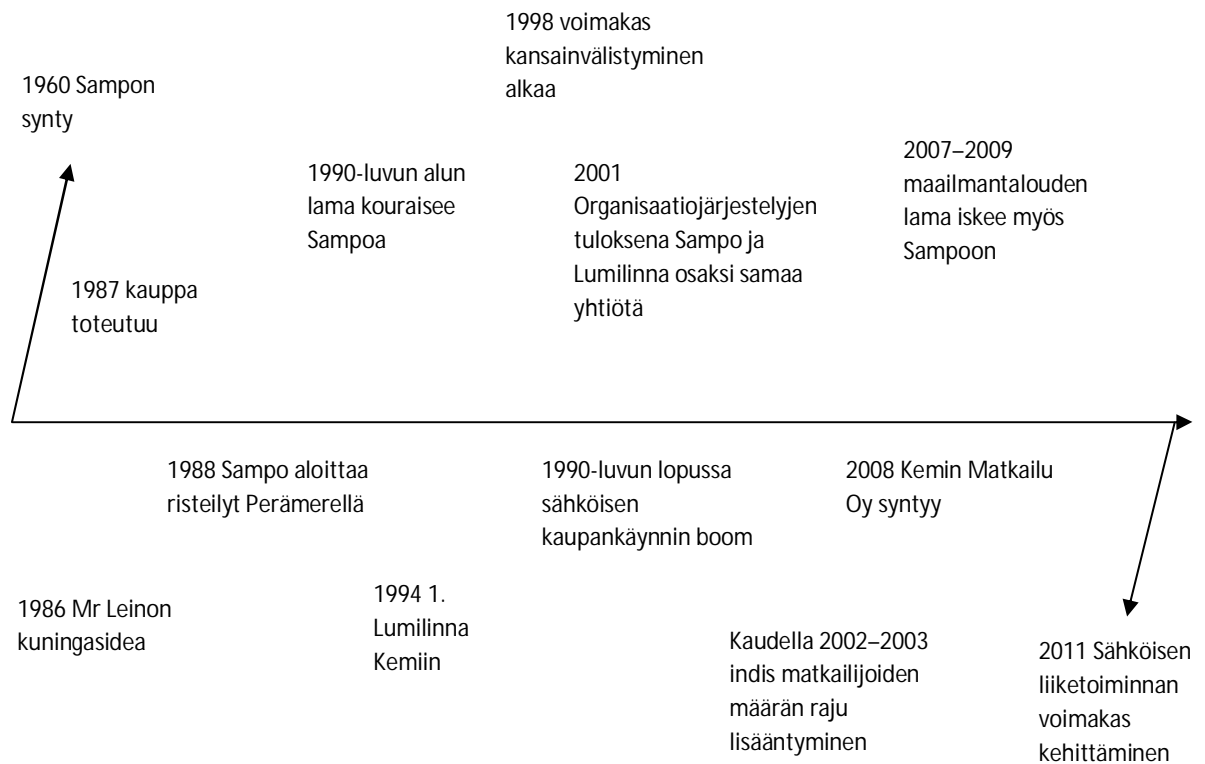
omalta myynti- ja markkinointiorganisaatiolta suuria taloudellisia ponnisteluja ja runsaasti aikaa. Kansainvälistyminen ja suorat kontaktit tarkoittivat myös läsnäoloa matkamesseilla ja workshoppeissa ympäri maailmaa. Myös kohderyhmät ja asiakassegmentit muuttuivat. Nykyisin ulkomaiset yritysasiakkaat muodostavat lähes 98 % jäänmurtaja Sampon kaikista asiakkaista. (Ruuskanen 2011; Tomminen 2011.)

Yksittäisten matkailijoiden eli indisten osuus kaikista jäänmurtaja Sampon matkailijoista on jatkuvasti kasvussa. Aikaisemmin indikset varasivat matkansa matkanjärjestäjän kautta. Syynä indisten lukumäärän jatkuvaan kasvuun Tomminen (2011) näkee sähköisen kaupankäynnin mahdollisuuksien levittäytymisen yksittäisen kuluttajan ulottuville. Kaupankäynti yksittäisen kuluttajan kanssa on jäänmurtaja Sampon myyntiorganisaatiolle kuitenkin raskas prosessi, sillä yksittäiseen myyntiprosessiin kuluu usein runsaasti aikaa. Lisäksi ongelmaksi muodostuu usein myös kieli. Jäänmurtaja Sampon alkuajojen kustannustehokas myynti "cooperation" verkoston välityksellä romuttui yksittäisten asiakkaiden suorien kontaktien lisääntyessä. Syksyllä 2011 avataan jäänmurtaja Sampon sähköinen kauppapaikka, jonne yksittäisten, jäänmurtaja Sampon perusristeilyä ostavien matkailijoiden toivotaan siirtyvän (em., 2011).

Kohdatessaan nopean kansainvälistymisen ja sähköisen kaupankäynnin asettamat haasteet jäänmurtaja Sampo autoivat kuitenkin sen vahva imago ja tunnettuus. Jäänmurtaja Sampo tunnetaan maailmalla "unique-exotic-esclusive" matkakohteena, eli ainutlaatuisena, eksoottisena ja vain harvoille suunnattuna matkakohteena, jonka matkailijoille tarjoamat palvelut mahdollistavat käsinkosketeltavat ja samalla unohtumattomat elämykset. Jotta matkailijoiden alueella tapahtuvat viipymät kasvaisivat, on alueella oltava matkailijoiden kiinnostusta herättäviä palveluja. Kemin kaupunki on organisoinut hallitsemiaan yrityksiä uudelleen, ja vuodesta 2008 jäänmurtaja Sampo, Lumilinna ja Jalokivigalleria kuuluvat samaan yhtiöön, Kemin Matkailu Oy:n (Tomminen 2011). Tämä on helpottanut kaikkien kolmen eri kohteen myyntiä ja erilaisten palvelukonseptien rakentamista. Yhä useammin jäänmurtaja Sampolla vierailleet matkailijat tutustuvat myös Lumilinnaan, illallistavat ja mahdollisesti myös yöpyvät siellä.

Jäänmurtaja Sampon osalta matkanjärjestäjät ovat markkinointiviestinnässä tärkeitä, koska heidän kauttaan tulee suurin osa asiakkaista. Matkanjärjestäjille markkinointi tapahtuu

pääasiassa kotimaassa matkamessuilla ja ulkomailla muutamilla merkittävillä matkamessuilla. Tomminen (2011) toteaa workshopien kuitenkin olevan messuja tehokkaampi markkinointityökalu, sillä niissä on mahdollista saavuttaa enemmän todellista asiakaspintaa. Myös Komppula (ei vl.) mainitsee workshopien olevan mainonnan, esitteiden, internetin ja tiedottamisen ohella tärkeä väline organisaatioiden viestinnässä.



Kuvio 1. Jäänmurtaja Sampon merkittävimmät liiketaloudelliset virstanpylväät.

2.3 Menestystarinoita muualta - ICEHOTEL® ja Hurtigruten

“Jos kykenet rakentamaan lumesta ja jäästä hotellin, 200 kilometriä napapiirin yläpuolelle, keskelle ei mitään, mikään ei ole sinulle mahdotonta” sanoo ICEHOTELin perustaja Yngve Bergqvist (2006,1). Tarinan alku oli vaikea, sillä jäärakentamiseen ei Bergquistiä lukuun ottamatta lähes kukaan uskonut. Tänään ICEHOTEL® on kuitenkin brändi, joka vetää puoleensa matkailijoiden lisäksi myös taiteesta, muotoilusta ja rakentamisesta kiinnostuneita.

Aina 1970-luvulta 1990-luvun alkuvuosiin saakka kesämatkailu oli vireää Jukkasjärvellä. Alueelle saapui runsaasti matkailijoita kaikista kohderyhmistä erilaisten kesäaktiviteettien, kauniin luonnon ja kesäyön auringon houkuttelemana. Paikalliset matkailuyrittäjät, Bergqvist mukaan lukien, pohtivat kuitenkin jatkuvasti keinoja matkailun saamiseksi ympärivuotiseksi. (Bergqvist 2006, 1; ICEHOTEL® 2011.)

Tarvittiin muutamia matkoja kaukasiin kohteisiin, jotta nähtiin, mitä muualla tehdään matkailijoiden houkuttelemiseksi, yksi jäärakentamisen seminaari Kiirunassa ja muutama muu yhteensattuma ennen kuin vuonna 1992 ICEHOTELin tuhkimotarina oikeasti sai alkunsa. Tänään ICEHOTEL® on ainutlaatuinen ja houkutteleva matkakohde, joka tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden uniikkeihin taide- ja luontokokemuksiin. Ympäröivä luonto ja ennen kaikkea Tornionjoki, jonka kristallinkirkaista vesistä ICEHOTEL® pääosin rakennetaan, ovat kaikille rakentamiseen osallistuville inspiraation lähde ja suuren kunnioituksen kohde. Joka vuosi marraskuussa lumitykit pumppaavat vettä viereisestä Tornionjoesta arkkitehtien ja suunnittelijoiden tarpeisiin. Kuudessa viikossa ICEHOTEL® on valmis ja intensiivinen rakennusprojekti on ohi. (ICEHOTEL AB 2008). Osalle arkkitehteistä ja designereista kokemus jää ainutkertaiseksi, useat heistä sen sijaan palaavat Jukkasjärvelle rakennusprojektiin yhä uudelleen.

Uusia ideoita on oltava koko ajan. Kaikki niistä eivät luonnollisestikaan toteudu, mutta Jukkasjärven ainutlaatuinen luonto ja ilmasto ovat ihanteellinen ympäristö kokeilla ja luoda uutta. Kaikkea ei myöskään tarvitse osata eikä tehdä itse. Vuonna 1994 lanseerattu ICEBAR konsepti on ulkoistettu franchising sopimuksin. ICEBAR on kuitenkin yhä tärkeä osa ICEHOTEL® kokonaisuutta. (ICEHOTEL® 2011.) Osllossa, Kööpenhaminassa ja Tokiossa

sijaitsevien "ICEBAR by ICEHOTEL" baarien tehtävänä on paitsi tuoda uskomattomat jääveistokset ja "coolin" ilmapiiriin koettavaksi ja ihailtaviksi maailman metropoleihin, mutta myös viestiä Jukkasjärvellä sijaitsevasta ainoasta oikeasta ABSOLUT ICEBARista. ICEHOTEL® on toiminut taustana myös useissa markkinointi- ja filmiprojekteissa ja Jukkasjärven kuuluisaa ja ainutlaatuisen kristallinkirkasta jäätä on hyödynnetty myös Milanon muotiviikolla vuonna 2010.

Bergqvistin (2006, 2–4) mukaan kilpailu on pelkästään hyväksi. Se pitää vireänä, pakottaa kehittämään toimintoja ja etsimään keinoja menestyksen turvaamiseksi. Yhteistyö muiden alueen matkailutoimijoiden kanssa on myös tärkeää. Yksin emme koskaan pystyisi vastaamaan kaikkiin matkailijoiden toivomuksiin – ja miksi pitäisikään? Yhdessä alueen eri yrittäjät ovat vahvempia ja pystyvät tarjoamaan laadukkaampia palveluita kuin mihin pystyisivät yksin (em., 2–4). Luonnollisesti jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita tulee myös uudistaa. ICEHOTEL® on eräs maailman "unique-exotic-esclusive" matkakohteista ja sillä on vahva imago ja brändi. Kuten Kemin Matkailu Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Marika Tomminen (2011) toteaa: *"kun messuilla tai workshopeilla mainitset Lumilinnan, niin asiakkaat vastaavat ai, ICEHOTEL®"*. Tämä osoittaa kuinka mielikuvat lumesta ja jäädä liitetään vahvasti Jukkasjärven ICEHOTELiin.

Tämän päivän matkailijat ovat hyvin tietoisia siitä mitä ympärillämme tapahtuu. Ilmastonmuutos ja sen vaikutukset luontoon kiinnostavat useimpia meistä. ICEHOTEL® on mukana ICEMOOSE projektissa, jonka tarkoituksena on tutkia hirvien elinolosuhteissa ja ilmastossa tapahtuvia muutoksia (ICEHOTEL® 2011). Osallistuminen kyseiseen projektiin on hyvää mainosta, mutta myös luonnollinen ilmaisu siitä, että ympäröivä luonto on meille arvokas. Jukkasjärvi sijaitsee alueella, joka on tunnettu erittäin suuresta hirvipopulaatiosta. Alueella vierailevat matkailijat voivat osallistua hirvisafareille tavallisessa metsässä, hirvien luonnollisessa elinympäristössä. ICEHOTEL® mukana ICEMOOSE projektissa on paitsi ekoteko myös viesti yrityksen arvoista ja vastuusta. Se viestii myös organisaation imagosta ja lisää tietoisuutta ICEHOTELista myös laajemman kohdeyleisön keskuudessa.

Bergqvistin (2006, 13) mukaan innovatiivisuus on elinehto matkailutoimialalla. *"Itselläni innovatiivisuus kumpuaa hauskuudesta. Väittäisinkin, että aina pitäisi pyrkiä hauskanpitoon, sillä silloin tulokset ovat hyviä."* (em., 13.) Kesällä 2011 ICEHOTEL® saa pikkusiskon, sillä

Jukkasjärven rannalle nousee 120 neliömetrin pikkuhotelli matkailijoiden iloksi. Vuonna 2014 ICEHOTEL® yhdessä Spacesport Swedenin ja Virgin Galacticin kanssa aloittavat avaruuslennot, jotka tekevät tavallisille ihmisille mahdolliseksi matkan avaruuteen. (ICEHOTEL® 2011.) Vuonna 1994 ensimmäistä ICEBARia toteutettaessa maailmalle annetut lehdistötiedotteet olivat merkittävässä roolissa. Myös Kemin Matkailu Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Marika Tommisen mukaan lehdistötiedotteilla on valtava vaikutus ja niillä saavutetaan huomattavasti suurempi yleisö kuin mihin varsinaisilla mainoksilla kyettäisiin (Tomminen 2011). Lisäksi lehdistötiedotteet ovat yrityksille huomattavasti taloudellisempia kuin perinteiset mainokset. Lehdistötiedotteita voidaan hyödyntää myös varsinaisten mainoskeskusten ulkopuolella, ilman että ne herättäisivät ihmetystä. Tällä tavoin lehdistötiedote toimii kahdella tavalla; informaation lähteenä ja perinteisenä mainoksena.

ICEHOTEL® sijaitsee sille luonnollisessa ympäristössä. Sen rakennustarpeet otetaan viereisestä Tornionjoesta, jonne vedet myös palaavat ICEHOTELin sulattua huhtikuun aikana. Matkailijaa viehättävät yhä enemmän aidot matkakohteet joiden historia tavalla tai toisella ulottuu kauas menneisyyteen. Näin on myös Hurtigrutenin osalta. Vuonna 1891 August Kriegsman Granille syntyneen idean pohjalta syntyi ”historiallinen moottoritie eli the Coastal Express” Norjan rannikolle. Nykyisin tämä vesireitti tunnetaan ympäri maailmaa nimellä Hurtigruten – maailman kaunein merimatka. (Hurtigruten 2005, 6.)

Norja on jyrkkien vuorien ja lukuisten syvien vuonojen maa. Rantaviivaa viikinkien maalla on emämaa ja saaret yhteenlaskettuina huikat 83 000 kilometriä. Norjassa ihmiset ovat kautta aikain käyttäneet vesiteitä liikkumiseen. Viimeisen jääkauden loputtua ensimmäiset ihmiset saapuivat Norjan rannikolle nimenomaan vesiteitse. 1800-luvun loppupuolelle tultaessa asutus oli levinnyt jo Norjan pohjoisiin maakuntiin, ja säännöllisen vesiliikenteen aloittaminen Trondheimin ja Norjan pohjoisosan kaupunkien välillä katsottiin välttämättömäksi. 18. toukokuuta 1893 Vesteraalens Dampskibsselskab teki sopimuksen Norjan hallituksen kanssa viikoittaisen laivaliikenteen aloittamisesta kesäisin Trondheimin ja Hammerfestin välillä ja talvisin Trondheimin ja Tromsøn välillä. Alussa laivat pysähtyivät yhdeksässä eri satamassa luoden paikallisille asukkaille ja yrityksille paremmat mahdollisuudet viestiä ympäröivän maailman kanssa. (Hurtigruten 2005, 6; Hurtigruten 2007, 27.)

Vuosien kuluessa säännöllinen vesiliikenne Norjan rannikolla laajeni muidenkin laivayhtiöiden saatua luvan tarjota säännöllisiä vesiliikennepalveluja. 1898 Bergenistä tuli historiallisen moottoritien eteläisin satama ja 1914 pohjoisimmaksi satamaksi tuli Kirkeness. Noista vuosista aina tähän päivään saakka reitillä on liikennöity päivittäin sota-aikoja lukuun ottamatta. Vuonna 1936 Hurtigrutenilla matkusti jo 230 000 asiakasta. Erityisesti toinen maailmansota kohteli kaltoin Hurtigruten laivastoa. Heti sodan päätyttyä Hurtigruten laivastoon tehtiin kuitenkin suuria investointeja. Yleinen mielipide Norjassa puolsi Hurtigruteniin sijoittamista, sillä yritystä pidettiin jo tuolloin kansallisena ylpeydenaiheena. Vuosina 1949–1950 yritys tilasi Italiasta uusia laivoja, joiden käytännöllisyys ja viihtyisyys vastasivat hyvin matkailijoiden muuttuviin tarpeita. 1980-luvun loppupuolella Hurtigruten risteilyjen kysyntä lisääntyi räjähdysmäisesti ja massaturistit ottivat risteilyt omikseen. Laivastoa uusittiin jälleen, risteilijät olivat yhä massiivisempia, niissä oli yhä enemmän majoituskapasiteettia ja niissä oli runsaasti loistokkaita panoraamatiloja ja salonkeja. Vuonna 2002 Hurtigruten avasi kaksi uutta risteilyreittiä Antarktikselle ja Grönlantiin. (Hurtigruten 2005, 7; Hurtigruten 2008, 4–5.)

Vuonna 2006 kaksi laivanvarustamoja jotka olivat voimakkaasti olleet mukana "the Coastal Expressin" toiminnassa alusta saakka fuusioituivat. Syntyi Hurtigruten ASA jonka alle sijoitettiin kaikki 13 operoivaa risteilijää. Alusta saakka "the Coastal Express" reittiin on uskottu vahvasti, siitä ovat todisteena jo ensimmäisinä vuosina matkailijoiden erityistarpeita tyydyttämään suunnitellut laivat ja useilla eri kielillä painetut risteilyesitteet. Tänäpäin "the Coastal Express" on Hurtigruten ja se tunnetaan ympäri maailmaa matkakohteena jota ei löydy mistään muualta maailmasta. (Hurtigruten 2005, 7; Hurtigruten 2008, 4–5.)

Vaikka osa vesiliikenteen matkustajista on Norjassa viime vuosina siirtynyt teille ja ilmaan, on Hurtigruten silti kulkuväline useille rannikolla tai sen läheisyydessä asuville norjalaisille. Hurtigruten on norjalaisille kuin juna suomalaisille. Yrityksille Hurtigruten on korvaamaton rahtilaiva. Kansainvälisille matkailijoille Hurtigruten tarkoittaa matkaa maailman ääriin Nord Cape'iin ja muun muassa Geirangerin ja Trollien vuonojen syleilyyn. (Hurtigruten 2005, 7.) Vaikka pala kauneinta Norjaa on saavutettavissa myös muiden risteilijöiden avulla (muun muassa italialainen Costa Crociera), joka vuosi useat kansainväliset matkustajat valitsevat Hurtigrutenin ja matkan keskiyön auringon maahan ensimmäisen ja alkuperäisen rannikkoreitin mukaisesti. Hurtigruten on sekoitus arkipäivää ja ylellisyyttä ja se on

epäilemättä eräs maailman "unique-exotic-esclusive" matkakohteista. Tästä kertovat omalta osaltaan myös "The Best Cruise Operator of the World" palkinto vuodelta 2007 sekä nimeäminen "maailman kauneimmaksi merimatkaksi" Lonely Planetin sivuilla vuonna 2005 (Hurtigruten 2008, 32).

Seuraavassa taulukossa vertaillaan jäänmurtaja Sampo ICEHOTELiin ja Hurtigruteniin.

Taulukko 2. Kohteiden piirteet ja keskeiset erot jäänmurtaja Sampoon nähden.

Kohde	Kohteen piirteet	Mitkä tekijät erottavat jäänmurtaja Samposta
Jäänmurtaja Sampo	elämyksellinen arktinen (pohjoinen sijainti) luonnollinen aito	Kohteen ominaispiirteet, jotka erottavat muista mainituista kohteista aktiivisuus
ICEHOTEL®	teknologinen arktinen (pohjoinen sijainti) korkeatasoinen asiapitoinen taiteellinen	teknologinen suuntaus alueellinen yhteistyö vahva yrittäjyys vahva segmentointi vahva brändityö omanarvontunto
Hurtigruten	perinteikäs visuaalinen rentouttava uusiutuva	tarinat omanarvontunto monimuotoisuus vahva imago

2.4 Yhteenveto

Kemiläiseen yrittämiseen ja kulttuuriin on aina kuulunut selkeä luova hulluus. Jäänmurtaja Sampon siirtyminen matkailukäyttöön pohjoiselle Perämerelle on eräs osoitus tästä. Toisaalta hulluista ideoista on helpompi innostua kun alueen elinkeinorakenne on jatkuvien myllerrysten kourissa ja perinteisesti vahvan metsäteollisuuden työpaikat jatkuvassa laskussa. Jäänmurtaja Sampo oli ja on yhä ihmeellinen asia. On kuitenkin muistettava, että Kemi on perinteikäs meri-, satama- ja risteilykaupunki, ja siten Ajos ja sitä ympäröivä luonto ja rakennettu infrastruktuuri muodostavat varsin luonnollisen ympäristön jäänmurtaja Sampon kotisatamaksi. Matkailijat haluavat kokea yhä mieleenpainuvampia elämyksiä ja niitä jäänmurtaja Sampolla on tarjota aitojen, historiallisten ja laadukkaiden palvelukonseptien muodossa. Kemi on imagoiltaan voimakkaasti talvimatkailukaupunki. Jäänmurtaja Sampon läsnäolo tukee luonnollisella tavalla tätä talvisen kaupungin imagoa. Matkakohteiden aitous syntyykin mielestäni suurelta osin niiden sopusoinnusta ympäröivän todellisuuden, alueen historian ja sosio-kulttuuristen elementtien kanssa.

Indiक्सien eli yksittäisten matkailijoiden lisääntynyt määrä ja heidän erilaiset tarpeet ovat osin olleet vaikuttamassa siihen, että Kemin seudun palvelusektorin rakenne on monipuolistunut. Alueelle on syntynyt lukuisia pieniä ja keskisuuria matkailusta toimeentulonsa saavia yrityksiä. Kaupunginjohtaja Juhani Leinon visio vuodelta 1986 paikallisyhteisön sopeutumisesta ja kehittämisestä elinkeinorakenteen muutosten mukana näyttää toteutuneen. Jäänmurtaja Sampon myynti- ja markkinointi-organisaatio ovat vuosien kuluessa joutuneet kohtaamaan useita organisaation toimintaan vaikuttaneita pieniä ja suuria muutoksia. Kaupungin omistajuussuhde asettaa varmasti omat vaatimuksensa toiminnalle.

Jäänmurtaja Sampo on ainutlaatuinen kohde maailmassa. Ainutlaatuiseksi matkailukohde voidaan luokitella kun se ei ole massaturismikohde, ja kun kohteeseen liitetään sellaisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä erityisen halutun matkailijoiden silmissä (Buhalis 2000, 109.) Jäänmurtaja Sampo tarjoaa matkailijoille kokemuksia, joita matkailija ei voi saada missään muualla maailmassa. Opastettu kierros aluksen moottoritiloissa, ruokailu jäänmurtajan ravintolasalongissa, kävely jäisellä merellä ja uinti hyisessä meressä ovat matkailijoiden ulottuvissa vain maailman ainoalla matkailijakäyttöön tarkoitettulla aidolla

suomalaisella jäänmurtajalla. Metsästäessään uusia kokemuksia matkailijat ovat halukkaita maksamaan risteilystä huomattavan korkeita summia. Silti useat asiakkaat ovat uskollisia Sampolle, palaten jäänmurtajalle vuodesta toiseen.

Matkailumarkkinoilla Jäänmurtaja Sampo kuten myös ICEHOTEL® ja Hurtigruten nauttivat epäilemättä status asemasta. Gilbertin (ks. Buhalis 2000, 107) mukaan kaikkien matkakohteiden päämääränä tulisi olla status asema. Status-asemalla Gilbert (em., 107) tarkoittaa tuotteeseen, palveluun tai kohteeseen liitettyjen attribuuttien avulla saavutettua "haluttua" asemaa muihin tuotteisiin, palveluihin tai kohteisiin verrattuna. Kyseiset attribuutit voivat olla todellisia tai mielikuvituksellisia, niiden johdosta kohde kuitenkin näyttäytyy korvaamattomana ja lisää kuluttajien uskollisuutta ja maksuhalukkuutta kohdetta kohtaan. Statusasema luo kohteelle positiivista imagoa ja lisää kohdetta kohtaan osoitettua uskollisuutta. Statusaseman avulla kohteet pystyvät saavuttamaan myös kansainvälisiä markkinoita, ja yhä suuremman määrän matkailijoita. Nämä tekijät merkitsevät kohteelle kasvavia taloudellisia hyötyjä. (em., 107.)

Jäänmurtaja Sampo kuuluu myös siihen Buhaloksen (2000, 103) nimeämään kohderyhmään, joka muodostuu "unique-exotic-exclusive" matkakohteista. Tällaiset matkailukohteet poikkeavat ominaispiirteiltään huomattavasti muista kohteista, ja ne ovat usein tavoiteltuja erilaisuutensa ja poikkeavuutensa johdosta. "Unique" käsite viestii kohteen ainutlaatuisuudesta ja erilaisuudesta verrattuna muihin matkakohteisiin. "Exotic" käsite viittaa myös poikkeavuuteen toisista kohteista. "Exclusive" käsite määrittelee kohteen niin ainutlaatuiseksi, että se ei voi olla kaikkien ulottuvilla. "Unique-exotic-exclusive" kohteet jäävät useimmille matkailijoille pelkäksi haaveeksi, osa matkailijoista puolestaan toteuttaa unelmansa mottonaan "once-in-a-life-time" eli kerran elämässään (em., 103). Useiden muiden "unique-exotic-exclusive" matkakohteiden tavoin myös jäänmurtaja Sampo rajoittaa matkailijoiden määrää. Tämä tapahtuu jäänmurtajan asiakaspaikkojen määrän avulla, rajoittamalla risteilyjen päivälähtöjen lukumäärää ja myymällä yksityislähtöjä.

Majoittuminen Jukkasjärvellä ICEHOTELissa on varattava hyvissä ajoin ennen seuraavan kauden alkua. Myös Hurtigrutenin risteilyt ovat kysytyjä, erityisesti kesäkaudella, jonka johdosta varaukset on tehtävä ajoissa. Vaikka kaikissa edellä esittelemissäni matkakohteissa on kyse hyvin ainutlaatuisista kohteista, eivät niidenkään markkinoinnista ja myynnistä

suunnittelevat tahot ole voineet pysähtyä ja tuudittautua olemassa olevaan kysyntään. Matkakohteiden palveluklusteria on jatkuvasti kehitettävä. Tätä on tapahtunut erityisesti Hurtigrutenin palveluissa. Yritys pyrkii uusiutumaan jatkuvasti kehittämällä esimerkiksi erilaisten teema- ja kombinaatoristeilyjen tarjontaa. Hurtigrutenille palaaville matkustajille yritys tarjoaa alennuksia, samoin kuin esimerkiksi naisille, joille määrättyinä ajanjaksoina tarjotaan lähtöjä "kaksi yhden hinnalla".

Kansainvälisessä liiketoiminnassa menestyminen edellyttää, että viestinnän osaaminen on huipputasolla, mutta yhä suuremmissa määrin yritykset ovat myös riippuvaisia suotuisasta maineesta ja imagosta. Matkakohteilla on oltava sellaista asiakasarvoa, jonka avulla se tavoittaa asiakkaitaan. Onnistuneet palveluprosessit, oikea hinnoittelu, prosesseihin liittyvät ihmiset, fyysiset realiteetit ja suhdetoiminta ovat mielestäni myös menestyvän matkailukohteen peruspilareita. Tarkastelen lähemmin edellä mainittuja teemoja luvussa 3.

Mäkisen (ei vl., ks. myös Starry ei vl.) mukaan brändissä ei ole kyse mainoksesta eikä logosta, vaan kyse on mielikuvista ja niiden muodostumisesta. Jäänmurtaja Sampolla on lukuisia ominaisuuksia, joiden sanotaan olevan brändin perusaineiksia. Matkailijoiden mielikuvat kohteesta perustuvat maineeseen, joka jäänmurtaja Sampolla on rakennettu osaamisen ja toimivan palveluprosessin avulla. Mukana on myös ripaus eksotiikka ja ainutlaatuisuutta. Brändien avulla kilpailevat ihmiset, tuotteet, alueet, palvelut ja valtiot. Brändit ovat Mäkisen (ei vl.) mukaan yhä merkittävämpi kilpailuvaltti ja kiihtyvässä kilpailussa niiden merkitys on huomattava.

Keväällä 2011 on Lapin liiton toimeksiannosta alkanut Suomen Lapissa kaksi merkittävää matkailullista hanketta, Lappi-brändin kehittämishanke, jonka tavoitteena on tuottaa alueelle kokonaisvaltaista kilpailuetua, ja Lapland – North of Finland matkailun imago-markkinointihanke, joka puolestaan pyrkii Lapin ja Koillismaan alueiden yhteisen imagon luomiseen kansainvälisille matkailumarkkinoille. Lapin ja Koillismaan alueiden maantieteellisten rajojen ulkopuolelle suunnattu viestintä vaatii matkailutoimijoiden sitoutumista yhteisiin markkinointi- ja kehitystoimenpiteisiin. (Lapin liitto 2011b.) Jäänmurtaja Sampon brändistrategia olisi yksi alueellista brändityötä tukevista kehitystoimenpiteistä, ja yhdessä kahden edellä mainitun hankkeen kanssa se mahdollistaisi suuremmat synergiaedut.

Parhaimmillaan brändityö on johdonmukaista, sen luoma hyöty on kokonaisvaltaista ja leviää laajalle kohdealueilla ja matkakohteissa. Jäänmurtaja Sampon brändäykseen tulisi panostaa, sillä brändäämällä matkailukohde samanaikaisesti muiden matkailullisten kehittämishankkeiden kanssa kansainvälisille markkinoille suunnattu viesti on vahvempi ja se leviää samanaikaisesti useiden eri kanavien välityksellä. Aaker (ks. Morgan jne. 2004, 227) toteaa, että brändin rakentaminen on haasteellista, mutta ei mahdotonta. Kun tuotteella on selvä missio ja visio sekä strategia sen viestittämiseen asiakkaille, on brändin identiteetin perusta kunnossa. Brändi lisää kohteen arvoa kuluttajan silmissä (Hankinson 2004, 111). Mielestäni myös Suomen Lappi tarvitsisi ainakin yhden tuotteen, jolla olisi ICEHOTELLin kaltainen vetovoimainen brändi. Brändäys mahdollistaisi jäänmurtaja Sampon tunnettuuden lisääntymisen ja imagon vahvistumisen paitsi matkailijoiden, niin myös sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Tällaisilla tekijöillä olisi positiivisia heijastusvaikutuksia myös alueen elinkeinotoimintaan ja yleiseen alueelliseen houkuttelevuuteen. Nyt Kemi näyttäytyy ulkopuolisille lähinnä vasemmalle taipuneena teollisuuskaupunkina, josta usein ajetaan ohi.

3. Mikä on brändi?

Alun perin norjankielisellä sanalla brändi tarkoitettiin polttamista tai merkitsemistä. Karjankasvattajat brändäsivät eli merkitsivät karjan, jotta se olisi erotettavissa muiden karjanomistajien laumasta. Kasvattaja, jolla oli hyvä maine, sai karjastaan parempaa hintaa kuin kasvattaja, jolla oli huono maine. Vastaavanlaisia valmistajan merkintöjä oli käytössä jo etruskien ja antiikin kreikkalaisten savituotteissa. Varsinaisen läpimurtonsa brändit tekivät teollisen vallankumouksen aikana, jolloin tuotteita alettiin markkinoida laajalti eri maanosien välillä. Tuolloin syntyivät useat tämän päivän vahvoista brändeistä kuten Coca-Cola, Heinz ja American Express. (Mäkinen ei vl.)

Starryn (ei vl.) mukaan brändillä tarkoitetaan kilpailuvalttia tai mainetta. Brändin avulla luodaan luottamusta, kunnioitusta, eheyttä ja yhtenäisyyttä. Sen avulla nostetaan laatu- ja osaamistason odotuksia ja avataan ovia. (em.) Aakerin (1991, 7) mukaan brändillä tarkoitetaan sellaista tunnistettavissa olevaa tuotetta, palvelua tai kohdetta, jota kuluttajat arvostavat enemmän kuin muita vastaavia markkinoilla olevia tuotteita, palveluja tai kohteita. Lindberg–Repo (2005, 16) määrittelee brändin aineettomaksi hyödykkeeksi, joka tarjoaa kuluttajalle arvoa tai lisäarvoa. Konecnik ja Gartner (2007, 401) toteavat brändin voivan olla myös henkilö. Konecnikin ja Gartnerin (em., 401) mukaan brändin arvo syntyy laadusta, tunnettuudesta ja uskollisuudesta. Brändi on monimuotoinen kokonaisuus, konsepti, joka muodostuu henkilön mielessä. Brändin osatekijöitä on useita, pääosin ne ovat aineettomia ja organisaatioiden kontrollin ulottumattomissa. (Saraniemi 2009, 17).

Konecnikin ja Gartnerin (2007, 417; ks. myös Morgan & Pritchard & Pride 2004, 60) mukaan brändi on strateginen ase, jonka avulla kohteet luovat omaa identiteettiä ja lisäarvoa kuluttajalle. Brändin positiivisia vaikutuksia voidaan tarkastella sekä kuluttajan että myyjän/markkinoijan näkökulmista (Blain ym. 2005, 331; Prayag 2010, 464). Myyjälle brändi on markkinointikeino ja – kanava, jonka avulla kuluttajalle voidaan viestiä tuotteen, palvelun tai kohteen ominaisuuksista ja näin helpottaa kuluttajan valintaprosessia. Kuluttajan näkökulmasta brändi auttaa valintaprosessissa, lisää tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai kohteesta ja lisää uskollisuutta. (Konecnik ja Gartner 2007, 417; Prayag 2010, 464.) Brändin tehtävä on luoda kuluttajan ja palvelun tai tuotteen välille voimakas yhteys, jota toiset

vastaavat palvelut tai tuotteet eivät kykene murtamaan. Morganin ym. (2004, 61) mukaan voimakas side kuluttajan ja brändin välillä on mahdollinen, mikäli brändi koskettaa kuluttajan tunteita ja mahdollistaa henkilökohtaisen kokemuksellisuuden.

3.1 Tuote, palvelu tai organisaatio brändinä

Kauppiaiden ja tuotteiden valmistajien tiedetään käyttäneen jo keskiajalla nimeä tai muuta symbolia lisätäkseen tuotteiden välisiä eroja ja kuluttajien luottamusta sekä arvostusta tuotteita kohtaan. Erilaisten logojen, merkkien tai pakkauksien käyttö tuotteiden tunnettuuden lisäämiseksi yleistyi kuitenkin vasta 1900 – luvulla. Tuotteiden markkinoinnissa brändin tavoitteena oli aluksi positiivisen brändi-imagon rakentaminen kuluttajien mielissä. (Aaker 1991, 7.) Plan brändäystä alettiin hyödyntää myös asemoinnissa sekä jo olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden mielissä.

Tuotebrändien markkinoinnissa hyödynnettiin pääasiassa asemointia ja 4P:tä. Näiden toimenpiteiden avulla pyrittiin viestimään tuotteen laadusta ja vähentämään kuluttajan valintaprosessiin liittyviä kuluja ja mahdollisia riskejä. (Saraniemi 2009, 38.) Lindberg–Revon (2005, 16) ja Kapfererin (1994) sekä O’Cassin ja Gracen (2003) (ks. Saraniemi 2009, 38) mukaan brändillä on kuluttajalle aina jokin merkitys; se on lupaus arvosta, kokemuksesta, taloudellisista tai symbolisista eduista.

Yhteiskunnalliset muutokset, innovaatioiden räjähdysmäinen kasvu ja vähentynyt brändi-uskollisuus ovat pakottaneet organisaatiot johdonmukaisesti suunnittelemaan ja kehittämään positiivista yritysimageaan. Organisaatioiden kaikkien toimenpiteiden tulisi olla yhdenmukaisia vallitsevan yritysimageon kanssa. Organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla organisaatio viestii asetetuista tavoitteista kaikille yhteistyökumppaneille. Urden (ks. Saraniemi 2009, 39) mukaan organisaation brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksen syvimpien arvojen kehittämistä ja niiden mukaan toimimista. Organisaatio, joka on brändi, on siis organisaatio, jolla on identiteetti (em., 39).

Hatchin ja Schultzin (ks. Saraniemi 2009, 39) mukaan organisaation brändäys eroaa tuotebrändäyksestä brändäyksen kohteen, mutta myös jaetun vastuun osalta, joka organisaation brändäyksessä jakautuu yrityksen kaikille hierarkkisille tasoille. Organisaation brändäys on prosessiluonteinen toiminto ja vaatii toteutuakseen jatkuva huomiota ja

huolenpitoa. Organisaation brändäyksen kohteena ei sen nimestä huolimatta ole pelkästään organisaatio, vaan kaikki organisaation jäsenet ja yhteistyökumppanit. (em., 2009, 39.) Koska organisaation brändäyksessä on pääosin kyse aineettomista toiminnoista, ovat siinä käytetyt toiminnot tutkijoiden mukaan sovellettavissa myös kohdebrändäykseen (Saraniemi 2009, 40).

Palveluiden brändäys on luonteeltaan organisaation brändäyksen kaltainen. Palveluiden brändäys on monisäikeinen prosessi, jonka keskiössä ovat yrityksen työntekijät. Palveluiden brändi ilmentää organisaatiossa vallitsevaa kulttuuria; se kertoo johtamistyylistä, organisaation käytänteistä ja vallitsevista arvoista. Vaikka organisaation oma brändi heijastuu myös tarjottujen palveluiden brändiin, on palveluiden brändi kuitenkin ensisijaisesti kuluttajan henkilökohtainen kokemus palvelutapahtumasta. Kuluttajan subjektiivinen ymmärrys kokemuksellisuudesta tekee palveluiden brändäyksen haasteelliseksi. (Lindberg–Repo 2005, 142; Saraniemi 2009, 40.)

3.2 Kohde brändinä

Vasta 1990-luvun lopussa brändäys levisi matkailumarkkinointiin. Aluksi matkailun kontekstissa kohteen brändäyksestä käytettiin nimitystä kohdemarkkinointi, myöhemmin kohdebrändäyksen käsite kuitenkin laajeni. Vaikka kohdebränditutkimukset ja -kirjallisuus ovat viime vuosina lisääntyneet, ei puhdas tieteellinen keskittyminen kohdebrändäykseen ole vielä kovin yleistä. Tutkimukset sijoittuvat suurelta osin vapaa-ajan matkailun kentälle ja kohdistuvat pääosin kohteiden imago tutkimukseen. (Hankinson 2005, 26; Konecnik ja Gartner 2007, 401; Saraniemi 2009, 41).

Kohde brändinä eroaa tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta brändinä erityisesti kohteiden aineettomuuden ja kuluttajan subjektiivisen kokemuksellisuuden johdosta. Kohdebrändäys on kokonaisvaltaista ja dynaamista yhteistoimintaa, joka perustuu kohteen ja siellä vaikuttavien toimijoiden yhteisiin arvoihin. Kohdebrändäys rakentuu kohteen todelliselle identiteetille ja huomioi sekä kysynnän että tarjonnan. Kohdebrändi on kuluttajalle lupaus ainutlaatuisesta kokemuksesta. Kohdebrändäys eroaa tuotteiden, organisaatioiden ja palveluiden brändäyksestä maantieteellisten, poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuurillisten syiden johdosta. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat kohteiden imagoon ja identiteettiin, ja heijastuvat markkinoinnin välityksellä kuluttajille. (Blain ym.

2005, 329; ks. myös Konecnik ja Gartner 2007, 401; Prayag 2010, 464; Balakrishnan 2009, 612; Saraniemi 2009, 18–20, 42.)

Kohteista puhuttaessa käytetään usein kahta paikkaan viittaavaa termiä, "place" ja "destination". Matkailututkimuksessa ja alan akateemisessa kirjallisuudessa englanninkielinen termi "destination" on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa, viitaten "maantieteellisesti rajattuun alueeseen, jossa matkailijat vierailunsa aikana odottavat saavansa kokemuksia". Matkailukohteen luonne on staattinen, perustuen nimenomaan maantieteellisiin rajoihin ja alueen tarjonnan mahdollistaviin resursseihin. (Saraniemi 2009, 99.)

Myös Buhalixen (2000, 97) mukaan matkakohde on maantieteellisesti rajattavissa oleva alue, jossa matkailija saa subjektiivisia kokemuksia. Buhalis (2000, 98) toteaa matkakohteen kokonaistarjonnan sisältävän tavallisesti useita eri matkailutuotteita, joiden valmistamiseen osallistuvat lukuisat alueen toimijat. Kyseisiä matkailutuotteita ja -palveluita suunnitellaan, kehitetään ja markkinoidaan toimijoiden päämäärien ja vallitsevien strategioiden mukaisesti. Tämän johdosta matkailijalla on Buhalixen (em., 98) mukaan todellisuudessa hyvin rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa lopullisiin kokemuksiinsa matkakohteessa.

Brändi houkuttelee ja pitää kuluttajaa koukussa. Brändillä on persoonallisuutta ja luonnetta. Brändillä on muita, kilpailevia tuotteita enemmän ominaisuuksia. Brändi viestii laadusta ja ainutlaatuisuudesta. Brändin avulla identifioidutaan ja erottaudutaan. Sen avulla kuluttaja viestii myös itsestään, arvoistaan ja tottumuksistaan. (Balakrishnan 2009, 611; Saraniemi 2009, 42.) Brändi on siis kuin hyvä ystävä – se lisää turvallisuuden ja tyytyväisyyden tunnetta. Brändiin liittyy usein myös hyviä muistoja (Saraniemi 2009, 42).

Kohdebrändäyksen akateemiseen keskusteluun ja tutkimukseen heijastuvat yhä voimakkaammin kohteiden paikallisuus, arvot, kulttuuri ja perinteet. Kohdebrändit muodostuvat alueellisten toimijoiden yhteistyön tuloksena ja usein ne viestivät paikallisten asukkaiden asenteita ja tapoja. Matkailukohteet ovat monisäikeisiä ja – ulottuvaisia kokonaisuuksia, joiden eräs menestyksen edellytys on laajamittainen alueellinen yhteistyö. Kohteiden tulisi kuitenkin muistaa, että ne eivät voi tyydyttää kaikkien matkailijoiden tarpeita. Kohteita tulisi kehittää oikein, ja suunnata niitä oikeille kohderyhmille. (Buhalis 2000, 100; Camprubí & Guia & Comas 2008, 55–56; Saraniemi 2009, 42; Saraniemi 2010, 55.)

Sampo omaa brändin perusainekset, ja brändäykseen tulisikin nyt panostaa voimakkaasti. Aaker (ks. Morgan jne. 2004, 227) toteaa, että brändin rakentaminen on haasteellista, mutta ei mahdotonta. Kun tuotteella on selvä missio ja visio sekä strategia sen viestittämiseen asiakkaille, on brändin identiteetin perusta kunnossa. Brändi lisää kohteen arvoa kuluttajan silmissä (Hankinson 2004, 111). Mielestäni myös Suomen Lappi tarvitsisi ainakin yhden tuotteen, joka olisi ICEHOTELin kaltainen vetovoimainen ja ylivoimainen brändi. Brändäys mahdollistaisi Jäänmurtaja Sampon tunnettuuden lisääntymisen ja imagon vahvistumisen paitsi matkailijoiden, niin myös sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Tällaisilla tekijöillä olisi positiivisia heijastusvaikutuksia myös alueen elinkeinotoimintaan ja yleiseen alueelliseen houkuttelevuuteen. Nyt Kemi näyttäytyy ulkopuolisille lähinnä vasemmalle taipuneena teollisuuskaupunkina, jossa vierailaan pikaisesti mutta ei useinkaan pysähdytä tekemään parempaa tuttavuutta.

3.3 Bränditutkimuksen taustaa

Vaikka bränditutkimuksen historia ulottuu aina 1800 -luvun loppupuolelle, heräsi tutkijoiden todellinen mielenkiinto brändäystä kohtaan vasta lähes 100 vuotta myöhemmin. Brändäys yleistyi ensin tuotteiden ja erityisesti tuotemerkkinoinnin parissa (Hankinson 2004, 110; Blain ym. 2005, 328; Konecnik & Gartner 2007, 400.) brändikirjallisuuden keskittyessä luonnollisesti aluksi myös tuotteisiin. Palveluiden brändäystä käsittelevässä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa kuluttajan näkökulma brändin muodostumisessa on keskeinen. Yleisimmät alan tutkimuksissa käsitellyt aiheet ovat brändin merkitys, brändin arvo ja brändin kokemuksellisuus (Saraniemi 2009, 38).

Organisaatio brändinä on kiinnostanut tutkijoita lähinnä markkinoinnin näkökulmasta. Vasta myöhemmin bränditutkimus organisaation kontekstissa on laajentunut käsittämään yrityksen arvokeskustelun, identiteetin käsitteen ja suhdetoiminnan organisaation ja sen yhteistyökumppaneiden välillä. (Saraniemi 2009, 39.) Blainin ym. (2005, 328; Konecnik & Gartner 2007, 401). Kohdebrändäystä käsittelevä tutkimus on painottunut bränditeorioiden ja brändin kehittämiseen tai keskittynyt kohteen imagon muodostumiseen ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Tutkimuksia ja alan kirjallisuutta ovat tuottaneet pääosin brändäyksen käytännön prosesseihin perehtyneet tutkijat. (Pike 2002, 541). Konecnik ja Gartner (2007, 401) toteavat, että puhtaasti kohdebrändäykseen keskittyntä tutkimusta ei ole, vaan

kohdetutkimusta tehdään yleisesti osana kohteen imago tutkimusta, eli tutkittaessa matkailijoiden ajatuksia, mielikuvia ja näkemyksiä kohteesta.

Viime vuosien aikana bränditutkimus on laajentunut, ja brändäys ymmärretään nykyään myös osana palveluiden ja kohteiden menestyksellistä markkinointia. Brändäykseen kohdistuneesta mielenkiinnosta huolimatta kokonaisvaltainen ymmärrys brändäyksestä, sen muodostumisesta ja luomista mahdollisuuksista on Hankinsonin (2004, 110; ks. myös Blain ym. 2005, 328; Saraniemi 2009, 13) mukaan yhä varsin suppeaa. Esimerkiksi matkailun toimialalla bränditutkimus keskittyy yhä pääosin imago tutkimukseen (Hankinson 2005, 26). Tämä mielestäni osoittaa tutkijoiden näkemyksen brändistä olevan vielä hyvin yksipuolinen ja käsityksen brändin todellisista mahdollisuuksista matkailijoiden päätöksentekoprosessissa olevan suppeaa.

Vaikka viime vuosina kohdebrändäyksestä on julkaistu tieteellisiä kirjoitelmia, ovat kohdebrändäystä käsittelevät tutkimukset ja kirjallisuus silti vähäisiä ja tästä johtuen näkökulmat rajallisia ja strategiat usein vaikeasti käytännön hyödynnettävissä (Pike 2005, 258; Ekinci & Sirakaya–Turk & Baloglu 2007, 434; Saraniemi 2010, 53). Vuosina 1999–2007 kohdebrändäyksestä julkaistiin 60 online artikkelia. Piken (2002, 542; ks myös Saraniemi 2009, 43) mukaan artikkelit ovat pääosin keskittyneet brändin kehittämiseen ja brändin avulla viestimiseen.

Kohteiden monimuotoisuuden ja lukuisien erityispiirteiden johdosta kohteisiin on vaikea, usein jopa mahdotonta soveltaa perinteisiä brändi-opeja ja käytänteitä. (Pike 2005, 258; Balakrishnan 2009, 611; Saraniemi 2010, 53.) Tämän johdosta jatkossa tarvittaisiin enemmän tietoa muun muassa kohdeidentiteetin muodostumisesta, kohteiden arvonlisään vaikuttavista tekijöistä sekä brändin merkityksestä kuluttajan valintaprosessiin. Myös sidosryhmien välinen yhteistyö ja toimijoiden verkostoitumisen merkitys kohdebrändin kehittämisessä kaipaisivat lisätutkimuksia (Balakrishnan 2009, 623; Saraniemi 2010, 57).

Tulevaisuudessa matkakohteet ympäri maailmaa joutuvat etsimään yhä uusia tapoja markkinoidakseen kohteitaan ja saadakseen kuluttajien huomion. Kohdebrändäys on runsaan vuosikymmenen ajan ollut tutkijoiden mielenkiinnon kohteena, ja sen suosio tutkimuskohteena tuskin heikkenee tulevaisuudessakaan. Vaikka brändi voi terminä olla

kuluttajalle monimutkainen, ovat sen luomat mahdollisuudet kuitenkin suurelta osin positiivisia, sekä kuluttajalle että myyjälle. (Ekinci ym. 2007, 435.)

Tulevaisuuden matkailijoista kilpaillaan erityisesti houkuttelevien, ainutlaatuisten ja laadukkaiden palveluiden ja tuotteiden avulla. Hankinsonin (2004, 116) mukaan jatkossa kohdebrändäystä koskevan tutkimuksen tulisi keskittyä kohteiden ydinpalveluiden ja niiden avulla mahdollistettavien kokemusten kehittämiseen. Tärkeänä Hankinsonin (em., 116) pitää myös matkakohteiden sisäisten tekijöiden, sekä matkailijoiden ja muiden sidosryhmien muuttuvien identiteettien tutkimusta. (Buhalis 2000, 114; Saraniemi 2009, 4).

3.4 Perinteinen näkemys kohdebrändistä

Brändäyksen perinteisten näkökulmien mukaan brändin ensisijainen tehtävä on auttaa kuluttajaa tunnistamaan ja erottamaan tuotteet ja palvelut toisistaan (Blain ym. 2005, 329). Matkailun toimialalla brändäys on keskittynyt kohteiden imagon muodostumiseen, matkailijoiden kohdevalintaprosessiin ja kohteen imagon sekä matkailijan tyytyväisyyden väliseen suhteeseen (Gallarza & Gil Saura & Calderón García 2002, 59). Useat tutkijat (Gallarza ym. 2002, 59; Blain ym. 2005, 329; Konecnik & Gartner 2007, 401; McCartney 2008, 13) pitävät kohteen imagoa keskeisenä osatekijänä matkailijan haluun suositella kohdetta muille tai palata itse kohteeseen. Imagon voidaan siten ajatella olevan myös osatekijä kohdebrändin muodostumisessa.

Konecnikin ja Gartnerin (2007, 403; ks. myös Lindberg–Repo 2005, 16) mukaan kohdebrändin tehtävä on auttaa kuluttajaa tunnistamaan kohde, ja auttaa kohdetta erottautumaan muista kohteista. Kohde brändinä on kuluttajalle lupaus jostakin, mitä kuluttaja arvostaa. Mäkinen (ei vl.) toteaa brändin auttavan kuluttajaa erottamaan tuotteet, palvelut ja kohteet toisistaan. Brändi on kilpailuvaltti yhä kovenevassa globaalissa kilpailussa (em). Tutkijoiden (ks. Konecnik & Gartner 2007, 403) mukaan brändin luomassa arvossa piilee kohdebrändin syvin ja tärkein olemus. Kohdebrändi muodostuu kohteen imagon, laadun ja kohteeseen liitettävän tietoisuuden sekä kohdetta kohtaan osoitetun uskollisuuden välityksellä. Tässä tutkielmassa edellä mainituista brändin osatekijöistä käytetään nimitystä perinteiset näkökulmat.

3.4.1 Kohteen imago

Imago on ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohde jo lähes kolmenkymmenen (30) vuoden ajan. Piken (2002, 541) mukaan kyseisinä vuosina imagosta on tehty 142 tutkimusta. Imagosta on olemassa lukuisia määritelmiä ja selityksiä. Eräs tunnetuimpia lienee Cromptonin (1979) määritelmä, jonka mukaan imago on "henkilön kohteesta muodostama uskomusten, ideoiden ja mielikuvien summa" (Baloglu & McCleary 1999, 871; Gallarza ym. 2002, 60; ks. myös Hosany & Ekinci & Uysal 2007, 63.)

Kohteita käsittelevä imagotutkimus on pääasiassa keskittynyt siihen, mistä tekijöistä kohteen imago muodostuu. Tutkimukset ovat kohdistuneet pääasiassa kohdeimagon muodostumiseen vapaa-ajan matkailukohteissa. Kohdeimagoa "business" eli työmatkailun kontekstissa on tutkittu vasta vähän (Hankinson 2005, 26.) Toimialasta riippumatta, kohteen imagon tiedetään olevan tekijä, joka kohteen persoonallisuuden ohella vaikuttaa matkailijan valinta- ja päätöksentekoprosessiin (Pike 2002, 541; Ekinci ym. 2007, 436). Blain ym. (2005, 330) toteavat kohteen imagon olevan kuitenkin enemmän kuin pelkkä kuluttajan muodostama oletus kohteen tarjonnasta. Heidän (em., 330) mukaansa "imago on kokonaisvaltainen näkemys kohteesta, ja sen muodostus tapahtuu useista eri lähteistä kerätyn informaation välityksellä". Camprubí ym. (2008, 47) määrittelevät matkakohteen imagon henkilökohtaiseksi tiedoksi kohteesta. Imagon muodostus voi olla yksilön henkilökohtaisen tai ryhmän kokonaisvaltaisen näkemysprosessin tulos. (Baloglu & McCleary 1999, 871; McCartney 2008, 13.)

Useat tutkijat ovat kohdistaneet mielenkiintonsa kohdeimagon muodostumiseen. Matkailun toimialalla imagotutkimuksen pioneerina voidaan pitää Huntin (1975) tutkimusta (Gallarza ym. 2002, 59; Ekinci 2007, 436.) Viime vuosina tutkijat ovat kiinnostuneet myös kulttuurin, arvojen ja tunneperäisten tekijöiden vaikutuksesta matkailijoiden päätösprosesseihin. Matkakohteiden välisen kilpailun kiristyessä on tärkeää, että markkinointi ja mainonta ovat oikein räätälöityjä, ja ne kohdistetaan oikeille kohderyhmille. Näiden toimintojen ymmärtämiseksi tarvitaan syvempää ymmärrystä eri kulttuureista.

Baloglun ja McClearyn (1999, 870) kohdeimagon muodostumisen mallin mukaan kohteen imago muodostuu kognitiivisten ja tunneperäisten tekijöiden yhteisvaikutuksena. Näiden tekijöiden toimintaan vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja stimuloivat

vaikuttimet, eli kuluttajaan ulkomaailmasta suuntautuvat vaikuttimet. Henkilön persoonallisista tekijöistä ikä ja koulutus ovat voimakkaita imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Stimuloivista vaikuttimista tutkijat (em., 873) mainitsevat voimakkaimpana tekijänä kuluttajalla kohteesta jo olevat kokemukset. Muita stimuloivia tekijöitä ovat informaation lähde ja jakelu.

Baloglu ja McCleary (1999 873–874; ks. myös Ekinci ym. 2007, 437) korostavat henkilön suorittaman oma arviointiprosessin merkitystä imagon muodostumiselle. Tämä prosessi on henkilön omien tunteiden ja uskomusten värittäjä, sillä uskomuksia ja tunteita ei voi riisua pois, vaan ne ovat aina läsnä toiminnassa. (em., 873.) tekijöiden avulla rakentuu kuluttajan tietoisuus kohteesta, tunteet kohdetta kohtaan ja reagointi kohteesta saatuun informaatioon. (Ekinci ym. 2007, 437; Konecnik ja Gartner 2007, 403.) Vaikka alan tutkimukset ovat käsitelleet sekä kognitiivisten että tunneperäisten vaikutteiden osuutta kohdeimagon rakentumisessa, on valta-osa tutkimuksista keskittynyt kognitiivisiin komponentteihin. Tunneperäisiä tai molempia komponentteja painottavat tutkimukset ovat harvinaisia. (Ekinci ym. 2007, 437; Hosany ym. 2007, 64.)

Prayagin (2010, 465; ks. myös McCartney 2008,16) mukaan kohteen imago voi muodostua kahdella eri tavalla. Se voi perustua kohteen luonnolliseen olemukseen, tai sitä voidaan rakentaa ja muokata tavoitteiden mukaiseksi. Luonnollinen kohteen imago välittyy kohteessa vierailleiden matkailijoiden välityksellä. ”Orgaaninen” imago on uskottavaa ja helposti saavutettavissa. Suunniteltu kohdeimago luodaan markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden avulla ja sitä viestitään erilaisten tiedotusvälineiden välityksellä. Gartnerin (ks. Prayag 2010, 465) mukaan luonnollinen imago on suunniteltua imagoa voimakkaampi ja uskottavampi markkinointiväline. Kohteen rakennetulla imagolla ei ole suurta merkitystä kohteen imagon muodostumisessa. (McCartney 2008, 24.)

Prayagin (2010, 465–466) mukaan kohteen suunniteltu brändi rakentuu kohteen toiminnallisille ja symbolisille ominaisuuksille. Toiminnalliset ominaisuudet käsittävät kohteen fyysiset ominaisuudet ja rakennetun infrastruktuurin. Symboliset ominaisuudet ovat tunneperäisiä ja niillä tarkoitetaan muun muassa lähipiirin suhtautumista kohteeseen. Esimerkiksi Lappi -brändiin ja mielikuvaympäristöön liitetään useita vahvuuksia;

lähiympäristölle Lappi näyttäytyy turvallisena mutta samalla myös hiukan tylsänä asuinalueena.

Imagon tiedetään vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen. Kellerin (ks. Hosany ym. 2007, 63) mukaan imagossa on kyse kuluttajan mieleen muodostuvasta miellelyhtymien kokonaisuudesta. Mielleyhtymät rakentuvat kolmen eri tavan mukaan; suorien kokemusten kautta, informaation välityksellä tai liittymällä henkilön jo olemassa oleviin miellelyhtymiin. Imago on monimuotoinen kokonaisuus, joka sisältää sekä toiminnallisia että symbolisia etuja. (Hosany ym. 2007, 63; Prayag 2010, 466.)

Blainin ym. (2005, 330) mukaan kohdeimago on kokonaisuus, joka heijastuu kaksisuuntaisesti. Kuluttajaan kohdistuvien vaikutusten lisäksi kohteen imago vaikuttaa myös alueella toimiviin matkailupalveluiden tuottajiin, sillä kohteen imago voi toimia "velvoitteena" toimia kohteen imagon edellyttämällä tavalla. Toisaalta kohdeimagon "suojassa" alueen toimijat voivat saavuttaa markkinointihyötyjä. (em., 330.)

Kohteen imagon vaikutusten kaksisuuntaisen heijastumisen johdosta imagoa tulisi aina tarkastella sekä tuottajan että kuluttajan näkökulmista. (em., 330). Ritchien (ks. Gallarza ym. 2002, 61) mukaan matkailukohteiden monimuotoisuus luo haasteita kohdeimagon kehittämiseksi, johtamiseksi ja markkinoinnille. Palvelut ovat aineettomia ja usein eri toimijoiden yhteistyön tulos. Paikalliset asukkaat ovat osa kohteen imagoa, heidän arvonsa, tapansa ja toimintansa näkyvät osana kohdeimagoa. Haahti (Gallarza ym. 2002, 61) toteaa kohteen sijoittumisen kuluttajien mieliin helpottuvan kohdeimagon avulla. Paikallisuus on Grosspietschin (ks. Ekinci ym. 2007, 437) mukaan kohteen houkuttelevuutta lisäävä tekijä.

Tutkimuksissa ja akateemisessa kirjallisuudessa persoonallisuus mainitaan joskus osana imagoa (Ekinci ym. 2007, 437; Hosany ym. 2007, 66; Aaker 1991, 141). Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan niitä persoonallisuuden piirteitä, joita kuluttaja olettaa brändillä olevan. Persoonallinen brändi vahvistaa kuluttajan mielessä olevia positiivisia mielikuvia brändistä, lisää brändin ainutlaatuista asemaa ja vahvistaa siten brändin kilpailukykyä, ja osin tämän johdosta se on yleinen akateemisen kiinnostuksen kohde. Persoonallisuus on symbolinen, mutta silti näkyvä brändin elementti. Matkailija voi muodostaa oletuksensa kohteen persoonallisuudesta suorien kontaktien välityksellä. Suorilla kontakteilla tutkijat (Ekinci ym. 2007, 437) tarkoittavat matkailijan kontakteja paikallisen

väestön kanssa ja kohteen fyysisten elementtien avulla muodostuvia piirteitä. Mainonta ja media puolestaan viestivät epäsuorasti kohteen persoonallisuudesta. (em., 437; Hosany ym. 2007, 66.)

Imago ja persoonallisuus ovat vahvan brändin osatekijöitä. Siitä, millä tavoin nämä kaksi tekijää vaikuttavat toisiinsa, esiintyy tutkijoiden keskuudessa erilaisia näkemyksiä. Tutkijoiden välisen yhteisymmärryksen muodostumista ovat osaltaan vaikeuttaneet imagon ja persoonallisuuden käsitteiden käytössä esiintyvät ongelmat ja sekavuudet. (Hosany ym. 2007, 66–67; Prayag 2010, 467.) Hendonin ja Williamsin sekä Upshawin (ks. Hosany ym. 2007, 67) mukaan imago ja persoonallisuus ovat toistensa synonyymejä. Ekincin ym. (2007, 436) mukaan brändin imago ja persoonallisuus ovat kuitenkin selkeästi kaksi eri käsitettä, joita tulisi käyttää oikein eli niitä ei tulisi käyttää toistensa synonyymeinä. Ekinci ym. (2007, 438) toteavat kohteen persoonallisuuden toimivan välittäjänä kohteen imagon ja matkailijan käyttäytymisen välillä. Tutkijoiden (em., 2007, 438) näkemyksen mukaan persoonallinen kohde lisää matkustajan uskollisuutta kohdetta kohtaan ja hänen halua suositella kohdetta muille.

Brändin persoonallisuustutkimus on kärsinyt yleisten teorioiden ja konsensusajattelun vähäisyydestä. Erityisesti matkailualalla kaivattaisiin kuitenkin tietoa ja ymmärrystä kohteen persoonallisuustekijöiden vaikutuksesta kuluttajan valintaprosessiin. Persoonallisuuden tulisi kertoa kohteen erityisyydestä ja imagon tulisi olla realistinen kuva kohteen tarjonnasta. (Hosany ym. 2007, 66, 76; Konecnik ym. 2007, 405.) Oikean kohdeimagon kehittäminen ja johtaminen ovat tärkeitä kohteiden asemoinnin, erottautumisen ja kilpailukyvyyn lisäämisen kannalta. Kohteiden markkinoinnissa voitaisiin Hosanyn ym. (em., 76) mukaan hyödyntää mielikuvitusta ja painottaa enemmän kohteiden erityispiirteitä. Lisäksi kohdeviestinnän ja -markkinoinnin tulisi saavuttaa sellaiset ulottuvuudet, joiden avulla viestitään kuluttajalle kokemuksellisuudesta ja kosketetaan kuluttajan tunteita. (em., 76; ks. myös Chen & Chen & Lee 2010, 61, 73.)

3.4.2 Tietoisuus kohteesta

Useat tutkijat (ks. Konecnik ja Gartner 2007, 404) ovat käsitelleet kuluttajan tietoisuutta kohteesta osana kuluttajan käyttäytymistä kulutus- ja valintaprosesseissa. Käytösteorioiden mukaan tietoisuus kohteesta on ensisijainen ja välttämätön, mutta ei ainoa kuluttajan päätösprosessiin ja mahdolliseen tuotteen, palvelun tai matkakohteen uudelleen valintaan vaikuttava tekijä. Vaikka tietoisuus ei aina johtaisikaan matkapäätöksen syntyyn, vaikuttaa se positiivisesti kuluttajan kiinnostukseen kohteesta. (em., 404.)

Tietoisuuden synty kuluttajan mielessä on monimutkainen prosessi, joka vaatii muodostuakseen kuvaa kohteen imagosta potentiaalisen kuluttajan mielessä. Tietoisuus kohteesta ja kohteen imago ovat itsenäisiä, mutta osin myös toisistaan riippuvaisia tekijöitä. Brändin avulla matkakohde lisää kuluttajien tietoisuutta itsestään, sillä brändiin liitettävä arvo tekee kohteesta houkuttelevan ja erilaisen. Tietoisuus auttaa kuluttajaa muodostamaan imagoa kohteesta, ja lisää positiivisten olettamusten liittymistä imagoon. Tietoisuus korreloi siten positiivisen imagon syntyä. (Grönroos, 2007, 336; Konecnik ja Gartner 2007, 404.)

Brändi vaatii syntyäkseen ainutlaatuisia ja vahvoja imagotekijöitä. Jos matkakohteen asiakkaat ovat pääosin ulkomaalaisia, tulee kyseiset imagotekijät tunnistaa myös kyseisissä maissa. Ei riitä, että matkakohteen asukkaat mieltävät asuinympäristönsä ainutlaatuiseksi ja eksoottiseksi. Kyseinen mielikuva on myös välitettävä potentiaalisille asiakkaille. Bränditietoisuuden lisääminen on osa brändin kehittämistä, eli työtä jolla pyritään muokkaamaan ihmisten mielissä olevaa mielikuvaa suhteessa haluttuun tavoitemielikuvaan. (Starry, ei vl.)

3.4.3 Kohteen laatu

Myös kohteen laatu on tekijä, joka vaikuttaa brändin arvon muodostumiseen. Kuluttajat pitävät laadukasta kohdetta luotettavana, riskittömänä ja arvokkaana. Laadukkaalla kohteella on positiivinen imago, jonka avulla kohde viestii itsestään. Vaikka laatua kuvaavia adjektiiveja on lukuisia, koetaan laadun määrittäminen silti usein haasteelliseksi, sillä sen kokeminen on subjektiivista. Laadun käsite pyritäänkin usein sitomaan tuotteen tai palvelun

hintaan tai muihin määriteltävissä oleviin teknisiin ominaisuuksiin. (Blain ym. 2005, 330–331; Grönroos 2007, 71; Konecnik ja Gartner 2007, 405; Balakrishnan 2009, 612.)

Laatu on Grönroosin (2007, 73) mukaan sitä mitä kuluttaja kokee. Kokemuksellisuus syntyy palvelun tuottajan ja matkailijan välisessä vuorovaikutuksessa, prosessiketjussa, jossa tuottaminen ja kulutus ovat vaikeasti eroteltavissa. Kuluttaja arvioi vuorovaikutusta kahden eri laadun ulottuvuuden avulla, teknisen ja toiminnallisen. Laadun tekninen ulottuvuus kertoo siitä, millainen on prosessin tuotoksen laatu. Toiminnallinen laatu, eli millaista palvelu on, on Grönroosin (2007, 74) mukaan palvelun tuottajan totuuden hetki, sillä toiminnalliseen laatuun vaikuttavat useat aineettomat tekijät, joiden hallinta on vuorovaikutustilanteissa haasteellista, usein jopa mahdotonta. Matkailukohteissa palveluprosessit muodostuvat pääosin inhimillisen toiminnan tuloksena. Kyseisiin prosesseihin osallistuvat palvelun tuottajan edustaja, matkailija ja mahdolliset muut matkailijat, ja yleensä he kaikki antavat oman henkilökohtaisen leimansa tilanteille. (em., 74.)

Kuluttaja osallistuminen palveluiden tuottamiseen lisää palveluiden johtamisen ja markkinoinnin haasteita. Tehokkaan ja kannattavan markkinoinnin edellytyksenä on kuluttajien todellisten toiveiden ja arviointiprosessien ymmärtäminen. Jotta organisaatioissa voitaisiin kehittää palveluiden laatua ja kohdistaa palveluiden markkinointi oikein, tulisi organisaation tuntea asiakkaat – sekä nykyiset että potentiaaliset. (Blain ym., 2005, 330.)
Keksi toisia lähteitä.

Laatua pidetään usein polkuna menestykseen. Matkakohteiden kilpailukyky riippuu tulevaisuudessa yhä useammin niiden tarjoaminen tuotteiden tai palveluiden laadusta. Erityisen merkityksellistä laatu on kun rakennetaan brändiä. Organisaatioiden markkinointitoimenpiteistä huolimatta todellinen brändi muodostuu vasta kuluttajan mielessä – siis mikäli kuluttaja niin haluaa. (Blain ym.2005, 330–331; Grönroos 2007, 75, 332.)

3.4.4 Uskollisuus matkailukohdetta kohtaan

Matkailijan kohdetta kohtaan osoittama uskollisuus ilmenee tutkijoiden mukaan toistuvina vierailuina kohteessa tai aikomuksena palata kohteeseen. Tutkimukset osoittavat, että

erityisesti kuluttajan henkilökohtaisesti kohteesta saamat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat hänen tuleviin päätöksiin matkakohdetta valittaessa. Tämän johdosta useat matkakohteet kohdistavat markkinointiaan yhä kasvavassa määrin jo kohteessa vieraille kuluttajille. (Ekinci ym. 2007, 443; Konecnik ja Gartner 2007, 406.)

Uskollinen matkailija ei tarkoita ainoastaan matkailijaa, joka palaa kohteeseen. Kohteessa kerran vierailut matkailija on voinut viihtyä kohteessa hyvin, mutta nykyisen matkailutarjonnan houkuttelevana hän luultavasti etsii jatkuvasti uusia, ennen kokemattomia matkakohteita. On kuitenkin erittäin todennäköistä, että positiivisia kokemuksia matkakohteesta saanut kuluttaja välittää kohteesta positiivista suusanallista viestiä. Tutkijat pitävät kyseisiä matkailijoiden välittämiä viestejä erittäin tärkeinä. Ne ovat modernia suhdetoimintaa ja usein toimivat perinteistä markkinointiviestintää tehokkaammin. (Ekinci ym. 2007, 443; Konecnik ja Gartner 2007, 406; Prayag 2010, 480.)

Tutkijoiden mukaan uskollisuus ei ole pelkästään tulosta matkailijan viihtyvyydestä kohteessa, vaan uskollisuuden syntyyn vaikuttavat myös vuorovaikutus ja kontaktit paikallisten asukkaiden kanssa. Kohdemarkkinoinnista vastaavien henkilöiden tulisi nähdä matkakohteet kokonaisuuksina, joiden imagoon ja persoonallisuuteen ihmiset aina vaikuttavat – olivatpa he sitten kuluttajia, palveluiden tuottajia tai paikallisia asukkaita. Kohteiden paikallisväestölle tulisi kertoa matkailun merkityksestä alueelle, sen luomista mahdollisuuksista ja vaikutuksista. Matkailijat muodostavat kokonaiskuvan matkakohteesta myös paikallisväestön kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen välityksellä. Kohtaamiset alueen väestön kanssa lisäävät matkailijoiden ymmärrystä paikallisesta kulttuurista ja tavoista. Paikallisväestön ystävällisellä asenteella on merkitystä matkailijan kokemuksellisuudelle. (Ekinci ym., 2007, 443; Prayag 2010, 480.)

3.5 Yhteenveto

Brändäys vaikuttaa olevan tällä hetkellä maailmanlaajuinen ilmiö. Brändäykseen tuntuvat pyrkivän kaikki, maat, organisaatiot, kohteet, palvelut ja tuotteet. Yrityksillä on organisaation, palvelun tai tuotteen muodossa pitkäaikaista kokemusta brändäyksestä eli arvon liittämistä.

Brändiä arvon lisääjänä voidaan tarkastella kolmesta eri organisaatio näkökulmasta; taloudellisesta sekä markkinoinnin tai johtamisen näkökulmista. Brändin taloudellinen arvo ilmenee sen mahdollisuuksina luoda tulevaisuudessa organisaatiolle tulosta. Organisaatioissa laskennallinen näkökulma on johtanut markkinointi näkökulman syntyyn brändin arvon lisääjänä. Markkinoinnin näkökulmasta brändin arvo ilmenee paitsi organisaation tuloksessa, myös brändiä kohtaan osoitetussa uskollisuudessa, brändin hinnassa, jakelukanavissa ja bränditietoisuudessa. Brändin merkitys arvonlisääjänä johtamisessa tarkoittaa puolestaan brändin identiteetin johtamista ja hyödyntämistä kilpailukyvyyn saavuttamiseksi. (Hankinson 2004, 111.)

Brändin tarjoama arvonlisäys tapahtuu Balakrishnanin (2009, 618–619) mukaan symbolisten tai toiminnallisten osatekijöiden avulla. Siitä, miten ja milloin nämä osatekijät vaikuttavat kuluttajaan, esiintyy tutkijoiden keskuudessa lukuisia näkemyksiä. Brändin vahva identiteetti auttaa kuluttajaa muodostamaan mielikuvan kohteesta, tämän prosessin tuloksena kohde sijoittuu kuluttajan mielessä suhteessa muihin kohteisiin. Prosessi auttaa kuluttajaa liittämään kohteeseen positiivisia olettamuksia. Kohteiden tulisi rakentaa brändiä kohdistetusti, hyödyntäen muutamia valikoituja mielikuvia. "Kaikille kaikkea – strategia" ei ole suotava. (em., 619.)

Matkakohteet ja niissä tarjottavat palvelut ovat pääosin aineettomia. Aineettomuuden käsitteen ollessa voimakkaasti läsnä kokemuksissa, kuluttajat painottavat arvonlisän merkitystä. Brändin arvo syntyy vasta kuluttajan mielessä (Grönroos 2007, 334.)

Kohdebrändäyksessä hyödynnettävä markkinointistrategia ei olennaisesti eroa perinteisistä strategioista. Ensisijainen tehtävä on asettaa strategiset tavoitteet, eli mitä kohdebrändäyksellä tavoitellaan. Tämän jälkeen strategisia näkökulmia laajennetaan, ja toimintoihin sisällytetään tavoitteet siitä, että matkailijoiden tietoisuus kohteesta lisääntyy,

ja heidän uskollisuutensa kohdetta kohtaan kasvaa. Markkinointi toimenpiteiden tulisi myös lisätä kohteen positiivista imagoa ja laatuhoukuttelevuutta. (Konecnik ja Gartner 2007, 416–417.) Vaikka tutkijat (em., 416–417) painottavat kohdebrändin kehittämistyössä imagon merkitystä, toteavat he silti onnistuneiden suhdeverkostojen olevan erittäin tärkeitä palvelutoiminnalle. Erityisesti tulevaisuudessa, kun matkakohteiden tarjoama kokemuksellisuus nousee kuluttajalle yhä tärkeämpään rooliin.

3.6 Vaihtoehtoisia näkökulmia brändäykseen

Hankinson (2004, 110) toteaa klassisten bränditeorioiden tukevan voimakkaasti perinteistä markkinointi-ajattelua, joka perustuu tuotteiden markkinointiin ja viestintään tuotteiden ominaisuuksista. Yhteiskunnan muuttuessa jatkuvasti palvelukeskeisemmäksi, kokemusnäköisten kuluttajien määrän kasvaessa ja kilpailun markkinoista kiristyessä, tulisi brändi-ajattelun Hankinsonin (em., 110, 116; ks. myös Buhalis 2000, 114; Blain ym. 2005, 329; Saraniemi 2009, 4) mukaan perustua syvempään sidosryhmäyhteistyöhön kohteiden sisällä. Laaja-alainen verkosto-ajattelu on perusta kohteiden brändäysfilosofialle. Sen mukaan brändissä sekoittuvat tunne, todellisuus ja vahva persoonallisuus. Vahvaa asemaansa ja lisä-arvoa brändi viestii verkostojen välityksellä. (Hankinson 2004, 110–111; Blain ym. 2005, 330.)

Balakrishnanin (2009, 612) mukaan kohteiden brändi-ajattelulla on useita haasteita. Eräs niistä on kuluttaja moninaisineen tarpeineen ja haluineen. Toisen haasteen muodostavat kohteet ominen erityispiirteineen. Balakrishnan (em., 613) toteaa matkakohteiden brändinä olevan organisaatioiden kaltaisia ”päällikkötoimijoita”, sillä ne viestivät kuluttajalle kohteesta yhtä ainoaa brändiä, vaikka kohteen tuotetut palvelut muodostuisivatkin usean eri toimijan yhteistyön tuloksena. Balakrishnan summaa kohdebrändäyksen ydintoiminnoiksi kohderyhmä-ajattelun, visioinnin, asemoinnin, erottautumisen ja kommunikaation.

Saraniemen (2009, 69–70) mukaan kohdebrändäyksessä voidaan hyödyntää erilaisia filosofioita. Perinteisten tuote- ja organisaatioperustaisten brändäysfilosofioiden lisäksi Saraniemi (em., 69–70) mainitsee kohteen identiteettiin perustuvan ja yhteistoiminnan tuloksena syntyvän brändäysfilosofian. Saraniemen (em., 69) mainitsema ”co-created branding” on brändäysfilosofia, jonka mukaan kaikki yhteistoimintaan osallistuvat tuottajat, mukaan lukien kuluttajat tuovat omat arvonsa brändiin. Tämä brändäysfilosofia sopii Saraniemen (em., 69) mukaan erityisen hyvin kohteille, joiden asiakkuudet muodostuvat eri kulttuurien edustajista, sillä matkakohteen ollessa sekä tuottaja että tuote tai palvelu, on tärkeää, että kaikki erilaiset arvot ja identiteetit pääsevät tasapuolisesti esiin brändäysprosessissa. Saraniemen (2009, 74; ks. myös Blain ym. 2005, 329) brändäyksessä hyödyntämät toiminnot painottuvat vahvasti kohteen imagoon.

Erityisesti yhteiskunnallisten tekijöiden ja matkakohteiden erityisen luonteen johdosta kohteiden kilpailukyky ja asemointi ovat nousemassa ratkaiseviksi aseiksi taistelussa kuluttajien lompakoista. Kohteiden on jatkossa osattava yhä paremmin viestiä itsestään. Brändin avulla kohteet voivat osoittaa olevansa kuluttajan henkilökohtaisia arvoja muokkaava tekijä ja yhteiskunnallinen vaikuttaja. Koska kohteiden palvelut syntyvät yhteistoiminnan tuloksena, on kaikessa kuitenkin ensisijaisesti kyse toimivasta suhdeverkostotyöstä.

3.6.1 Brändin rooli viestijänä

Hankinsonin (2004, 110) mukaan brändin rooli viestijänä perustuu sen identiteettiin. Identiteetti kertoo brändin todellisesta minästä eli se tarkoittaa organisaation sisäisiä ominaisuuksia, jotka heijastuvat brändiin. Ominaisuuksien tulee olla houkuttelevia ja positiivisia, sellaisia, joita organisaatio haluaa ylläpitää ja kehittää. Urden (ks. Saraniemi 2009, 30–31) mukaan brändin identiteetti rakentuu kolmen eri tason yhteistoimintana. Brändin oma identiteetti on yhteistoiminnan ydin. Tämän lisäksi organisaatio ja kuluttaja muokkaavat identiteetin muodostumisprosessia lisäämällä siihen omat arvonsa. (em., 30–31.) Hankinsonin (2004, 110) mukaan brändin identiteetti on sen imagoa merkityksellisempää. Brändin asemoinnin ja viestinnän tulee aina olla todenmukaista ja pystyä täyttämään kuluttajalle antamat lupaukset. Brändin imagoa on mahdollista muokata erilaisten kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi. Identiteetti kertoo organisaation kaikkein syvimmistä arvoista ja niiden "vaihtaminen" markkinoiden vaatimusten tähden on mahdotonta. (em., 110; Saraniemi 2009, 31.)

Käsitteitä brändin identiteetti, kohteen identiteetti ja brändin persoonallisuus käytetään vaihtelevasti. Morganin ym. (ks. Saraniemi 33) mukaan kohdebrändin olemus on sama kuin kohteen identiteetti. Hankinsonin (2004, 115) näkemyksen mukaan kohteen brändi kertoo paikan identiteetistä. Kohteen brändin perustehtäviä ovat hänen mukaansa persoonallisuuden, aseman ja todellisuuden viestiminen. (em., 115–116). Saraniemen (2009, 33) mukaan brändin persoonallisuus muokkautuu ollessaan kosketuksissa kuluttajan luonteenpiirteisiin. Brändin identiteetti voi Saraniemen (em., 33) mukaan olla siten vain osa kohteen identiteettiä.

Balakrishnan (2009, 613) toteaa kohdebrändäyksen perustuvan selkeään visioon. Visio on osa brändin asemointia ja brändistrategian perusta. Ilman edellä mainittuja tekijöitä kohteen on vaikea välittää kuluttajille itsestään positiivista ja houkuttelevaa kuvaa. Balakrishnanin (em., 619) mukaan brändin rooli viestinnässä perustuu brändin kykyyn lisätä kohteen houkuttelevuutta ja siten mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajaan. Haasteelliseksi kohdeviestinnän tekee kuitenkin kohteiden monisäikeisyys ja palveluiden monimuotoinen omistus pohja. Kohteiden sisällä esiintyy tavallisesti enemmän kuin yksi tuote- tai palvelu- imago, joten yhden, yhtenäisen imagon muodostaminen ja siitä viestiminen voi olla vaikeaa. Matkailijoiden tiedetään hyödyntävän päätös- ja valintaprosessin aikana eri viestintäkanavia. Kohteen markkinoinnista vastaavien tahojen on tärkeää tiedostaa tarkoituksenmukaiset viestintäkanavat ja -keinot, jotta viestintätavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. (em., 619.)

Yhä lisääntyvässä määrin kuluttajat haluavat viestiä itsestään ja osoittaa sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Brändit ovat merkittävä tekijä elämäntyylien, henkilökohtaisten arvojen ja omien mahdollisuuksien osoittamisessa. Mahdollisuuksia brändit luovat myös matkailukohteille. Brändissä ei ole kyse markkinointikampanjasta, vaan se on strateginen työväline matkakohteita kehitettäessä. Brändi luo yhtenäisyyttä organisaation sisälle sillä se muokkaa ajattelua, vaikuttaa toimintastrategioihin, markkinointiin ja koko viestintään voimakkaasti. Brändi myös erilaistaa vahvasti. Brändätty matkakohde houkuttelee matkailijoita, sillä brändi kertoo matkakohteen olevan hyvä ja laadukas. Vierailu brändätyssä matkailukohteessa kertoo matkailijasta, joka poikkeaa positiivisesti matkailijoista, jotka eivät ole kohteessa käyneet.

Brändi viestii matkailukohteen ominaisuuksista. Esimerkiksi Suomen Lappi mielletään omaleimaiseksi, ainutlaatuiseksi ja turvalliseksi matkailukohteeksi. Ihmiset ovat muodostaneet itselleen mielikuvien, tietojen ja kenties jopa kokemusten summan, joka on aina totta vaikka se ei aina olisikaan alueen asukkaiden tai toimijoiden tahtotilan mukainen. Jäänmurtaja Sampo mielletään arktiseksi ja uniikiksi kohteeksi. Matkailijoilla oleva ainutlaatuisuuden mielikuva vahvistuu risteilyn aikana, sen sijaan kohteen arktinen olemus on usean viime vuoden aikana kokenut kolhuja. Jäänmurtaja Sampon risteilykausi on tavallisesti vain vajaan neljän kuukauden mittainen. Leudon talven johdosta sesonki voi typistyä vain kolmeen kuukauteen.

3.6.2 Brändi vaikuttajana

Brändin asema vaikuttajana perustuu suurelta osin brändin imagoon. Imagoon liittyy ominaisuuksia, joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Brändi vaikuttajana näkökulman mukaan brändin imago viestii kohteen ominaisuuksista, joiden välityksellä kuluttaja odottaa saavansa haluamaansa lisäarvoa. Brändin ominaisuudet houkuttelevat kuluttajaa kolmella eri ulottuvuuden avulla. Kyseiset ulottuvuudet ovat toiminnallinen, symbolinen ja kokemuksellinen. Näiden tasojen välityksellä brändit koskettavat kuluttajan aisteja, tunteita ja järkeä. Brändi voi vaikuttaa samanaikaisesti yhdellä tai useammalla ulottuvuuden tasolla. Paras vaikutus saavutetaan luonnollisesti kolmen eri ulottuvuuden yhteistuloksena. (Hankinson 2004, 110–111.)

Brändin funktiot vaikuttajana ovat kaksisuuntaisia, suuntautuen kuluttajaan tai tuottajaan/myyjään. Kuluttajan toimintaan brändi vaikuttaa vähentämällä valintaprosessiin liittyviä kustannuksia, lisäämällä luottamusta kohteeseen antamalla lupauksen laadusta. Lisäksi kohdebrändi heijastaa statusta ja vähentää siten kuluttajan psykologisia riskejä. (Blain ym. 2005, 331.)

Brändi vaikuttajana toimii myös kohteen suuntaisesti, vaikuttaen itse kohteeseen ja siellä toimiviin palveluiden tuottajiin. Brändin vaikutukset heijastuvat kohteeseen muokkaamalla kohteen kulttuuria, taloutta ja politiikkaa. Brändi vaikuttaa kohteen infrastruktuuriin, joka osaltaan muokkaa kohteen imagoa ja mainetta. (Balakrishnan 2009, 613.) Blain ym. (2005, 330) toteavat brändin myös velvoittavan kohteen toimijoita panostamaan yhteistyöhön ja kohteen yhteisen imagon ja identiteetin luomiseen. Brändin avulla kuluttaja myös todennäköisemmin saa mitä hän on odottanut, eli korkealaatuisia palveluita. (Blain ym., 2005, 331).

Kohdebrändin voidaan katsoa syntyneen kun tavoitteellisella toiminnan avulla on rakennettu kokonaisuus, joka vetoaa kuluttajiin positiivisella tavalla. Matkailijat valitsevat silloin kohteeksi brändimatkakohteen. Matkakohteessa, joka on brändi, ulkoiset puitteet yhdessä näkymättömän vaikuttavuuden kanssa luovat sellaisen kokonaisuuden, joka houkuttelee asiakasta.

3.6.3 Brändi sidosryhmäyhteistyönä

Tarkasteltaessa brändiä suhdeverkoston näkökulmasta, voidaan havaita brändin persoonallisuuden olevan tekijä, jonka kautta suhde kuluttajaan rakentuu. Suhde brändin ja kuluttajan välille voi muodostua tavallisesti kuluttajan omakuvan ja kohteen imagon yhteisymmärryksestä. Saavutetun yhteisymmärryksen avulla kuluttajan ja kohteen välille rakentuu suhde, joka täyttää kuluttajan fyysisiä ja psyykkisiä tarpeita toiminnallisella ja symbolisella tasolla.

Kohteen maine, imago ja niiden kautta myös brändi rakentuvat useista eri tekijöistä kuten ainutlaatuisuudesta, kulttuurista, historiasta, perinteistä ja tavoista. Edellä mainittuja asioita ei hallitse mikään taho yksinään, vaan ne ovat kaikkien omaisuutta. Näitä asioita ei myöskään kehitä kukaan yksinään, vaan ne syntyäkseen ja kehittyäkseen ne tarvitsevat tuekseen laajaa yhteistyötä eri sidosryhmien välillä.

Muun muassa matkailijoiden ostokäyttäytymisessä ja Suomen matkailumarkkinoinnissa tapahtuneet muutokset ovat aiheuttaneet muutospaineita alueelliselle matkailumarkkinoinnille. Suomen tunnettuus matkailumaana on kansainvälisesti heikkoa, Lappi matkailukohteena suurimmalle osalle maailman matkailijoista täysin tuntematon kohde. Yksittäisten matkailutuotteiden tai -palveluiden mahdollisuus saavuttaa suuren yleisön huomio on lähes mahdotonta ilman tehokasta strategiaa ja yhteistoimintaa. Yhteistoiminnan muodot ja kiinteys voivat vaihdella – markkinoilla jo tunnetut kohteet voivat tukeutua väljempään suhdeverkostotyöhön, esimerkiksi vain markkinoinnin tai myynnin kautta. Toisille toimijoille voi olla hyödyllisempää olla osa esimerkiksi jo tunnettua ketjua tai brändiä.

Samanaikaisesti kun Suomessa matkailumarkkinointiin osoitetut määrärahat ovat laskeneet merkittävästi, ovat Ruotsi ja Norja vastaavasti kasvattaneet voimakkaasti panostuksiaan matkailumarkkinointiin. Seuraava taulukko osoittaa Matkailun edistämiskeskuksen toimintabudjetissa tapahtuneiden määrärahojen muutoksen vuosina 2009 – 2010.

Taulukko 3. Matkailun edistämiskeskuksille suunnatut määrärahat Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa vuosina 2009 – 2010.

	2009	2010	Muutos
Suomi	14 800	9 779	-5 021
Norja	27 606	29 604	1 998
Ruotsi	10 530	14 353	3 823

Lähde: Matkailun edistämiskeskus 2011.

Matkailun edistämiskeskuksen toimintabudjetin leikkaukset ovat vaikeuttaneet MEK:in toimintaa ja ratkaisevasti heikentäneet Suomen näkyvyyttä matkailumarkkinoilla. Ruotsin panostukset matkailumarkkinointiin näyttävät puolestaan tuottavan tulosta, sillä matkailu on kehittynyt hyvin koko Ruotsissa, ja erityisesti Norrbottenin alueella Pohjois-Ruotsissa, jossa sijaitsee myös eräs jäänmurtaja Sampon vahva kilpailija ICEHOTEL®. (Lapin liitto 2011, 17.)

Matkailun edistämiskeskuksen muuttunut toimintastrategia on osaltaan vaikuttanut siihen, että Lapin matkailualueena on jatkossa kannettava suurempi vastuu alueen näkyvyydestä matkailumarkkinoilla. Tähän haasteeseen pyrkivät osaltaan vastaamaan Lappi-brändin kehittämistyöllä ja imagomarkkinointihankkeella Lapland – North of Finland. (Lapin liitto, 2011a, 52.) 1.3.2011 on Lapin liiton hallinnoimana käynnistynyt kaksivuotinen Lappi-brändin kehittämis- ja uudistamistyö, jonka tavoitteena on rakentaa Lapille vahva brändi, joka on tunnettu myös kansallisten rajojen ulkopuolella. Lappi-brändin kehittämis- ja uudistamistyötä toteutetaan kolmessa vaiheessa, ja työhön toivotaan osallistuvan mahdollisimman monen maakunnan asukkaan. (Starry ei vl.)

Starry (ei vl.) toteaa, että kehittämistyön päämääränä on sellaisen vahvan brändin luominen, joka voisi luoda lisäarvoa matkailijoille, mutta joka loisi maakunnasta myös arvokkaamman ja viihtyisemmän alueen sen asukkaiden silmissä. Vahva brändi houkuttelee yrityksiä,

investointeja ja osaavaa työvoimaa. Lisäksi laajapohjainen yhteistyö on kaikkien toimijoiden kannalta hyödyllistä, sillä se säästää resursseja, lisää työskentelyn tehokkuutta ja volyyymiä sekä mahdollistaa paremman ja laajemman tunnettuuden sekä matkanjärjestäjien että muiden suhdeverkoston toimijoiden kanssa.

3.7 Teoreettisten havaintojen synteesi

Menestyksellinen brändäys perustuu Hankinsonin (2004, 116) mukaan ainutlaatuisiin ja omaperäisiin kohteisiin, ja niissä tarjottaviin elämyskokonaisuuksiin. Kuluttajalle tarjottava kokemuksellisuus on alueella toimivien useiden eri tuottajien välisen yhteistoiminnan tulosta. *Useat eri tutkimukset ovat osoittaneet, että brändäyksen vaihtoehtoiset näkökulmat ovat osittain varsin perinteisiä, sillä ne korostavat imagon, identiteetin, asemoinnin ja erottautumisen merkitystä bränditoiminnoissa. Vaihtoehtoisuus termin käyttö on mielestäni kuitenkin perusteltua, sillä vaihtoehtoisten näkökulmien mukaan brändäysprosessi muodostuu useiden eri toimintojen avulla.* Brändäysaktiviteetit vaikuttavat myös yksin, mutta todelliset, positiiviset vaikutukset ovat tulosta kohteen monien palveluntuottajien yhteistoiminnasta. (Blain ym. 2005, 332; Balakrishnan 2009, 621.)

Matkakohteen brändi ei muodostu rakentamalla yhden toiminnon avulla jotain, vaan luomalla suhdeverkosto, joka tukee ja kehittää kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla brändi mielikuva säilyy kaikkien bränditoimijoiden mielissä. Kohdebrändi muodostuu toimijoiden välisestä yhteistyöstä ja vuorovaikutuksesta, jonka avulla mahdollistetaan sellainen tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, joka haastaa kuluttajan kokemuksellisuuden välityksellä, koskettaen samalla kuluttajan tunteita. Kohdebrändi on kuluttajalle arvokas, se lupaa kuluttajalle jotain erityistä ja arvokasta. Brändi viestii ja vaikuttaa. Brändin toiminnot ovat monisäikeisiä ja tämän johdosta kohdebrändin rakentaminen on erityisen haasteellista. (Blain ym. 2005, 336–337; Grönroos 2007, 334; Balakrishnan 2009, 621–622; Saraniemi 2009, 14.)

Viime vuosina globaali kilpailu matkailumarkkinoilla on kiristynyt. Pysyäkseen mukana kilpailussa matkailukohteiden ja -alueiden on verkostoiduttava, tehtävä yhteistyötä ja kehitettävä jatkuvasti tuotteitaan ja palveluitaan sekä markkinointi ja myyntikanavia. Nykypäivän kuluttajat luottavat sosiaalisessa mediassa välittyviin viesteihin enemmän kuin perinteiseen markkinointiin. Matkakohteista puhutaan internetissä ennen matkaa, sen

aikana ja sen jälkeen. Matkailijoilla on vaikutusvaltaa markkinoinnissa ja yhä lisääntyvässä määrin myös lisäarvon tuottajina kohteille. Kaikki matkakohteissa vierailevat ovat potentiaalisia markkinoijia ja tiedon välittäjiä.

Suomalaisen matkailuelinkeinon, mukaan lukien jäänmurtaja Sampo, kehittymisen ja menestymisen edellytyksiä ovat kansallinen ja alueellinen kehitystyö sekä matkailumaakuvan ja kohdeprofiilin nostaminen. Tarvitaan yhä syvällisempää tutkimustietoa asiakkuuksista, erityisesti psykografisten tekijöiden, elämäntyylien ja kulutuskäyttäytymisen osalta. Tavoitteena on siirtyminen perinteisestä asiakassegmentoinnista arvopohjaiseen segmentointiin. Saatuja asiakastietoja hyödynnetään tehokkaassa markkinoinnissa, joka tapahtuu yhä suuremmissa määrin verkkoympäristössä ja hyödyntäen sosiaalista mediaa. Vahvasta brändistä tulee viestiä niillä foorumeilla, jossa matkailijat nykyisin viihtyvät.

4. Tutkimuksen toteutus ja metodologia

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on matkailukohde nimeltä jäänmurtaja Sampo. Kohde on minulle tuttu pitkäaikaisen matkailualan työkokemuksen johdosta. Minua kiinnostaa erityisesti tarkastella asiakkaiden mielikuvia kohteesta ja tämän avulla muodostaa perusteellinen kuvaus matkailukohteesta, sen nykytilasta ja koostaa lähtökohdat mahdolliselle myöhemmälle brändityölle.

Erityisen ja yleisen onnistunut yhdistäminen on tapaustutkimuksen haastava tehtävä. Jokainen tapaus on ainutkertainen, mutta tutkijan on silti osattava kytkeä tapaus tutkimuskirjallisuuteen ja tieteen filosofioihin. Tapaustutkijan tulee tarjota lukijalleen vakuuttava ja uskottava kokonaisuus, joka pitää sisällään tutkimuksen aineiston, menetelmien ja tapauksen keskeisten ominaisuuksien perustellun kuvauksen. Tapaustutkimukset voidaan ryhmitellä yhden tai useamman tapauksen tutkimuksiin, joissa molemmissa voidaan käyttää yhtä tai useampaa analyysin kohdetta. Tapaus sijoittuu aina yhteen todelliseen asiayhteyteen, joka tutkijan tulisi rajata. Tapaustyyppinä on useita, case jäänmurtaja Sampo on tapauksena ainutlaatuinen ja tämän johdosta sitä on syytä tutkia. Ilmiön ominaispiirteitä on hyvä tarkastella myös brändäyksen vuoksi. (Laine & Bamberg & Jokinen 2007 9–10; Laine & Peltonen 2007, 94–95; Raento 2007, 254–255.)

Tutkimuksen tekemisessä on aina kyse valintojen tekemisestä. Tutkijan tulisikin kertoa lukijalle metodologisista valinnoistaan sekä muista tutkimuksen tekoon vaikuttaneista seikoista. Myös tutkimusprosessi on hyvä avata, jotta lukijat voisivat ymmärtää miten tutkimuksen johtopäätöksiin on päädytty, ja arvioida samalla tutkimuksen luotettavuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2007, 186.)

Häikiön ja Niemenmaan (2007, 45) mukaan tutkijan käsitykset ympäröivästä todellisuudesta näkyvät hänen tavassa tehdä tutkimukseen liittyviä valintoja, rajausta ja suunnittelua. Omia metodologisia valintojani ohjasivat henkilökohtainen kiinnostus, ajattelutapani, kokemukseni tutkimuksen teossa sekä tieteenalan käytänteet ja trendit.

Tapaustutkimuksesta ei ole yhtä tyhjentävää määritelmää, sillä tapaustutkimus on käsitteenä monisäikeinen ja sitä voidaan toteuttaa monella tavalla. Tapaustutkimukselle on

ominaista, että yhdestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista tietoa. Aineistonkeruussa voidaan käyttää useita erilaisia menetelmiä, joiden avulla pyritään ilmiön kuvailemiseen. Tutkimukseni on määrällinen tapaustutkimus ilmiöstä nimeltä jäänmurtaja Sampo. Tarkoituksena on tuottaa tietoa matkailukohteen brändi-identiteetin keskeisimmistä elementeistä ja antaa ehdotuksia kuinka niitä voitaisiin edelleen vahvistaa. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2007, 184–196.)

4.1 Tutkimuskohde ja tutkimusnäkökulman valinta

Tutkimuskohteena on Kemin Matkailu Oy:n kärkituote, jäänmurtaja Sampo. Tapaus on ainutlaatuinen ja eksoottinen, ja olen kuvannut työssäni kohteen ainutlaatuisuutta laajalti. Päämääräni ei luonnollisestikaan ollut pelkästään ilmiön ainutlaatuisten ominaisuuksien kuvaaminen, vaan pikemminkin nostin ne esiin osoittaakseni asiayhteyden niiden ja kohdebrändeihin liitettävien yleisten havaintojen välillä. Ilmiöiden erityisyys on usein tapaustutkimuksen taustalla ja tiedonintressi on yleensä tapauskohtainen eli ainutlaatuista tutkiva (Peltola 2007, 112). Pyrkimyksenäni ei siten ollut lainalaisuuksien löytäminen.

Aineisto on kerätty 19.5.2011 ja 31.5.2011 välisenä aikana julkisen www-kyselyn avulla matkailukohteen agenteilta ympäri maailmaa. Matkailualan terminologiassa agenteilla tarkoitetaan matkailukohteen jälleenmyyjä. Myös tässä tutkimuksessa agentti sanalla on sama merkitys. Kysely rakennettiin hyödyntäen Webropol ohjelmaa osoitteessa webropol.fi. Kyselyn ollessa julkinen Webropol ohjelma antaa kyselylle osoitteen, joka lähetetään joko suoraan vastaajille, sähköpostilistoille tai yhdyshenkilöille lähetettäväksi. (Silén, ei vl.) Tutkimukseen tarvittavat tiedot hankittiin Kemin Matkailu Oy:n asiakasrekisteristä. Rajaamalla tutkimukseni kohteeksi jäänmurtaja Sampon 279 agenttia (jälleenmyyjää) eri puolilta maailmaa suoritin jo tulkintaa, sillä valintani seurauksena suljin tutkimuksen ulkopuolelle jotain. Tutkimuksen avulla ei kerätty tietoa esimerkiksi kohteen indisasiakkailta.

Tapaustutkimuksessa ei ole kyse menetelmästä. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, näkökulma ja lähestymistapa, jonka avulla tavoitellaan kokonaisvaltaisen ymmärryksen muodostamista tutkittavasta ilmiöstä. Tyypillistä tapaustutkimukselle on elastisuus, monipuolisuus ja mahdollisuus useiden eri tiedonhankintamenetelmien käyttöön. Tapaustutkimukselle ei ole mitään omaa, erityistä analyysimenetelmää, vaan

tiedonhankintamenetelmistä riippuen tutkimukseen voi soveltaa eri menetelmiä. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2007, 184–194.)

Tässä tutkimuksessa lähestyn ilmiötä nimeltä jäänmurtaja Sampo yksittäisen tilanteen näkökulmasta ja joitakin yleisiä kohdebrändin periaatteita kuvaamalla. Yksittäisen tilanteen kuvaaminen on yksinkertaisin tapaustutkimustyyppi. Sosiaalisen tilanteen analysoiminen tarkoittaisi tapauksessa jäänmurtaja Sampo useiden, tietyllä aikajanalla tapahtuvien eri tapahtumien analysointia. Ilmiötä nimeltä jäänmurtaja Sampo voitaisiin tutkia myös laajennettuna tapaustutkimuksena. Tuolloin tarkasteltaisiin kohteen eri prosesseja ja niiden liittymistä toisiinsa. (Häikiö & Niemenmaa 2007, 46.)

Tapaustutkimuksiin on usein kohdistunut kritiikkiä yleistettävyyden puutteesta ja tutkijoiden liiallisesta vapaudesta aineiston keruussa ja analysoinnissa. Kritiikki on perustunut lähinnä tutkijan ja tietolähteiden subjektiivisuuteen. Tässä tutkimuksessa kerätystä aineistosta rakennetaan jotain yleisesti kiinnostavaa eli analyysi on aineistolähtöistä. Saarela-Kinnusen ja Eskolan (2007, 186) mukaan eräs tapaustutkimuksen vahvuuksista on sen kokonaisvaltaisuus. Tutkimuskohdetta valittaessa tutkijan on kuitenkin hyvä olla myös selektiivinen ja rajattava näkökulmaa. Tässä tutkimuksessa on keskitytty jäänmurtaja Sampon ainutlaatuisuuteen, yleisyyden näkökulmaa on käytetty tarkasteltaessa matkakohteiden brändin muodostumista. (em., 187.)

4.2 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston hankinta

Olen vierailut jäänmurtaja Sampolla lukuisia kertoja. Kaikki risteilyt ovat olleet erilaisia, yhteistä niille on kuitenkin aina ollut laivalla kokemani ilo, hauskuus ja elämys. En koe, että matkakohteen tuttuus olisi vaikuttanut tuntemuksiini risteilyn aikana. Seuratessani matkustajien käyttäytymistä ja reaktioita risteilyn aikana olen huomannut niiden olevan lähes poikkeuksetta ihastuneita. Päädyin siis kysymään itseltäni, mikä jäänmurtaja Samossa vetoaa ja mihin kohteen maine perustuu.

Jäänmurtaja Sampoa ei ole aikaisemmin tutkittu, siten ilmiön erityisyys motivoi minua. Mielestäni jäänmurtaja Sampolla on erityisiä ominaisuuksia ja halusin tutkielmassani nostaa niitä esiin. Tutkimukseni alussa tarkoitukseni ei ollut pelkästään kuvata tapauksen ominaispiirteitä vaan aikomukseni oli myös jäsentää kerättyä tietoa edelleen ja saada aikaan

vuoropuhelua ilmiön erityispiirteiden ja aikaisemman bränditutkimuksen ja – keskustelun välillä. Peuhkurin (2007, 137) mukaan tutkimuksen tavoite ei saa olla pelkkä kuvaus tapauksesta vaan hyvän tutkimuksen tulee myös selittää kohdetta. Valitettavasti kyselyn avulla saadun aineiston määrä jäi pieneksi eikä se mahdollistanut tarkkaa ja syvällistä aineistoanalyysiä. Tämän johdosta saatua aineistoa analysoidaan vain lyhyesti.

Tutkimuksen kohteen ja tutkijan suhde on intensiivinen, niin myös tässä tapauksessa. Toivon kysyneeni tuottamaan ilmiölle uusia merkityksiä, mahdollisuuksia ja vaihtoehtoisia tulkintoja. Toivon myös tarjonneeni lukijalle mahdollisuutta eläytyä tapaukseen. Itselleni tapaus ei ollut pelkästään tutkimuksen kohde, tiedon tuottamisen tai oppimisprosessin väline vaan ennen kaikkea mahdollisuus henkilökohtaisten intressien toteuttamiseen.

Peuhkurin (2007, 133) mukaan tapaustutkimuksen kohteeksi valittu ilmiö edustaa aina jossain määrin yleistä, kuuluu johonkin joukkoon tai on osa jotakin kokonaisuutta. Näin on myös jäänmurtaja Sampon kohdalla. Se on matkailukäytössä toimiva risteilijä, ja se on myös matkailukohde. Lisäksi jäänmurtaja Sampo on mahdollinen brändi.

Tapaustutkimuksen teoreettista merkitystä koskevassa keskustelussa toistuu usein vaatimus, että teoreettiset valinnat ja päätelmät on kirjoitettava auki. Tämä tarkoittaa, että teorian käyttö pitää tehdä näkyväksi tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. (Peuhkuri 2007, 139.)

4.3 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen peruskivi on mittaus. Mittauksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentti-osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kysymysten kohteena voivat olla esimerkiksi asenteet, arvot ja mielipiteet. Edellä mainitut asiat ovat monimutkaisia ja moniulotteisia, eikä niiden mittaus ole yksinkertaista. (Vehkalahti 2008, 17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavallisia aineistonhankintamenetelmiä ovat postikyselyt, puhelin- ja käyntihaastattelut sekä informoidut kyselyt, jotka sijoittuvat kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimaastoon. Viime vuosina ovat yleistyneet myös verkkolomakkeet. Ne ovat käyttökelpoisia silloin, kun lomakkeisiin ei liity tavoitettavuusongelmia. Jokaisella kyselyyn osallistuvalla on oltava mahdollisuus tietokoneen ja internetin käyttöön. www-kyselyjen hyvä puoli on niiden edullisuus

verrattuna posti-, puhelin- tai käyntihaastatteluihin. Toisaalta www-lomakkeiden teko vaatii harjaantumista ja tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. (Heikkilä 2010, 16–19.)

Heikkilä (2010, 48) toteaa oikean kohderyhmän ja hyvien kysymyksien olevan onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. Mm. kyselylomakkeen ulkonäöllä on merkitystä kun vastaaja pohtii kyselylomakkeeseen vastaamista. (em., 48.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake (liite 2.) esitettiin. Kahden esitestauksen tuloksena kysymyslomaketta muokattiin. Viimeistely kysymyslomake sisälsi 19 kysymystä, jotka sijoitettiin neljään eri ryhmään, joilla oli selkeät otsikot; imago, laatu, kilpailukyky ja tietoisuus. Lomakkeen alussa vastaajilta tiedusteltiin taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja asemaa organisaatiossa. Vastaajille esitettiin myös yksi avoin kysymys, joka sijoitettiin kysymyslomakkeen viimeiseksi kysymykseksi. Kyselylomake oli pituudeltaan kuusi sivua ja ulkonäöltään se oli siisti ja selkeä. Kysymykset oli aseteltu väljästi ja vastaajilta tiedusteltiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Vaikka jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkittiin perusteellisesti, oli kyselylomake silti mahdollisesti liian pitkä, sillä vastauksia saatiin vain muutama kappale.

Tämä tutkimuslomake muodostuu kahdesta osasta, saatekirjeestä (liite 1.) ja kysymyslomakkeesta. Saatekirje selvitti tutkimuksen taustaa ja antoi ohjeet vastaamiselle. Mukana oli myös kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta sekä kiitos vastaamisesta. Tyyliään saatekirje oli kohtelias ja informatiivinen. Saatekirje sisälsi tutkijan ja toimeksiantajaorganisaation edustajan yhteystiedot mahdollisia tiedusteluja varten.

4.4 Aineiston analyysimenetelmät

Kaiken tutkimuksen luotettavuutta tulisi pystyä jollakin tavoin arvioimaan. Tässä tutkimuksessa on pyritty empiirisen aineiston huolelliseen tarkasteluun ja järjestelyyn sekä informaation esiin nostamiseen aineistosta. Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa tutkijat (Silén ei vl.; Heikkilä 2010, 186; Vehkalahti 2008, 40–41) erottavat toisistaan validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetin eli pätevyyden tulee kertoa, mitataanko juuri sitä mitä piti. Kyselytutkimuksissa tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka hyvin kysymyksillä saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta

ensisijaista, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, ei luotettavuudella ja toistettavuudella ole mitään merkitystä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi silti tapahtua ja tulosten tarkkuus häiriintyä. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Reliabiliteetti täyttyy myös, mikäli toinen arvioitsija päätyy samaa tulokseen toisen arvioitsijan kanssa. Luotettavuuden varmistamiseksi otoksen on oltava tarpeeksi laaja ja sen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, 30–31; Vehkalahti 2008, 41.)

Myös vastausprosentti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Vastausprosentin avulla tiedetään, kuinka moni otokseen valituista vastasi kyselyyn. Mikäli vastausprosentti jää alhaiseksi, on otos epäedustava ja tutkimuksen luotettavuus on kyseenalaista. (Vehkalahti 2008, 44.) Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastasi vain neljä henkilöä 279:stä, eli vastausprosentti oli vain 1,4 %.

Mittaus on aina ainutkertaista, eikä sen suorittaminen kyselytutkimuksen avulla ole niin yksinkertaista kuin mitä sen voisi kuvitella olevan. Laadukas mittaus edellyttää useiden eri seikkojen pohdintaa etukäteen. Muun muassa kulttuuri, kieli, sopiva aikataulu ja tekniset seikat vaativat perehtymistä mittaukseen suunniteltaessa. Niihin kannattaa paneutua, sillä jälkikäteen huonosti tai väärin mitattuihin osioihin ei voi enää puuttua. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toukokuun kahden jälkimmäisen viikon aikana vuonna 2011. Toimeksiantajan kanssa päädyimme kyseiseen ajankohtaan, sillä toukokuu ei ole sesonkikuukausi otokseen valituilla agenteilla. (Heikkilä 2010, 30, 32.) Tutkimusajankohdan sopivuuden lisäksi alhaiseen vastausprosenttiin vaikuttivat mahdollisesti myös esitetyt kysymykset vastausvaihtoehtoineen (em., 77). Kysymyslomakkeen kieli oli englanti. Vaikka kysymysten muotoilussa pyrittiin yksinkertaisuuteen, saattoivat vastaajat kokea useat kysymyksistä raskaiksi ja moniselitteisiksi.

Heikkilän (2010, 32) mukaan tutkimuksen avulla kerätyn tiedon tulee olla hyödyllistä ja käyttökelpoista. Sen tulisi myös nostaa esiin jotain uutta. Jotta tämä tutkimus olisi ollut relevantti ja saavuttanut sille asetetut tavoitteet, olisi aineistoa ehkä tullut kerätä henkilökohtaisten haastattelujen avulla matkakohteessa. Aineiston keräämisessä olisi myös voitu yhdistää kahta menetelmää, eli kysymyslomaketta ja henkilökohtaista haastattelua.

Tämän tapaustutkimuksen avulla nousee kuitenkin mahdollisesti esiin asioita, joilla voi olla yhteyksiä aikaisempaan bränditutkimukseen ja – keskusteluun. Tämän tutkimuksen avulla saatu tieto on kuitenkin yksittäistä, eikä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolella.

5. Empiirisen tutkimuksen tulokset

Alhaisen vastausprosentin johdosta kyselyn avulla kerätyt vastaukset esitetään SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysi on strategisen toimintaympäristön johtamista, analysointia ja strategista suunnittelua, ja se on organisaation työkalu kilpailtaessa markkinoista (QuickMba Strategic...). Tutkimuksessa päädyttiin perinteisen SWOT-analyysin käyttöön, sillä tällä tavoin saadut vastaukset voidaan tuoda esiin ja antaa niille merkitystä. Laaditussa SWOT-analyysissä nostetaan esiin asiakkaiden mielikuvia jäänmurtaja Sampon imagosta, laadusta, kilpailukyvyistä ja tietoisuudesta. Taulukossa empiirinen aineisto on sijoitettu perinteisten vahvuudet/heikkoudet, mahdollisuudet/uhat jaon alle.

Taulukko 4. Jäänmurtaja Sampon SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <p>ainutlaatuinen, yksilöllinen, vahvasti kokemuksellinen, elämyksellinen, perinteikäs, arktinen, ohjelma aluksella, ruoka, aitous, luonnonläheisyys, räätälöinnin mahdollisuus, virallisuus, kodikkuus, seikkailuhenkisyys, asiakaslähtöisyys, henkilökunnan palvelualltius, maine, imago, turvallisuus, risteilyisäntä, koko prosessin laatu</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>sosiaalisen median hyödyntämättömyys, hintakehitys, ei hintajoustoa, henkilöityminen, uutuuksien puute, yksilöllisyyden puute, henkilökunnan tekninen osaaminen, henkilökunnan sosiaaliset taidot, ravintolan palvelut, ruoka, paikan siisteys, yhteistyö (kokonaisprosessissa), incentivien ja indiksen sekalähdöt, henkilöstön runsas lukumäärä, kotimarkkinoiden puute,</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>alue (luonto ja aktiviteetit), saavutettavuus (etäisyys), tietoisuus, sähköisen kaupankäynnin kehittäminen, Internet, kohdistetut markkinointitoimenpiteet, teemallisuuden kehittäminen, suhdetoiminta, uudet kumppanuudet, messut, Meri-Lapin alueen matkailun kehittäminen</p>	<p>Uhat</p> <p>ilmasto, sesonkiluonteisuus, saavutettavuus (kuljetusyhteydet), kuljetuskustannukset, valuuttakurssien muutokset, Norbottenin ja Finnmarkin läänien panostukset matkailumarkkinointiin, "once in a lifetime" matkakohteiden lisääntynyt määrä, majoituskapasiteetti, majoituksen laatu, kilpailijoiden brändistrategiat</p>

Empiirisen aineiston jäsentely ei nostanut esiin jäänmurtaja Sampon logon tai brändin tärkeyttä. Sen sijaan SWOT -analyysistä voidaan tulkita, että Sampo pysyminen jatkossakin menestyksekkäiden matkakohteiden joukossa vaatii ainakin seuraavien asioiden huomioimista:

- Tuotekehitys ja laadun varmistaminen
- Asiakasymmärryksen lisääminen
- Internet ja sosiaalinen media
- Strategisten kärkitoimintojen valinta
- Toimintasuunnitelmaa (*brändiajattelua*) mitä ja miksi olemme? Mitä ja miten tulisi olla?

6. Johtopäätöksiä

Tässä tutkimuksessa on käsitelty jäänmurtaja Sampoon liittyviä mielikuvia tarkoituksena selvittää matkailukohteen nykytilaa ja koostaa lähtökohdat mahdolliselle myöhemmälle brändityölle. Tämän erään Suomen Lapin matkailun kärkituotteen mainetta selvitettiin sähköisen kyselyn avulla toukokuussa 2011. Kyselyn vastausprosentin jäädessä alhaiseksi, ei kerättyä aineistoa käsitelty analyyttisesti, vaan saatuja vastauksia hyödynnettiin matkailukohteen nykytila-analyysin koostamisessa. Nykytila-analyysistä nostetaan esiin keskeiset ehdotukset imagon, laadun, kilpailukyvyn ja tietoisuuden kehittämiseksi.

Imagon kehittäminen vaatii toimintasuunnitelmaa eli brändiajattelua. Brändiajattelun avulla jäänmurtaja Sampon toimintaa voidaan kehittää ja päivittää vastaamaan tämän päivän matkailijan tarpeita. Muun muassa asiakasprofiilit ja toimintaprosessit ovat muuttuneet sitten jäänmurtaja Sampon toiminnan alkuaikojen. Kemin Matkailu Oy:n toimintojen uudelleen organisointi on alkanut jo runsas vuosi sitten. Toimintaprosessien tarkastelu ja järjestely sekä sähköisen liiketoiminnan kehittäminen lisäävät kykyä vastata nykypäivän matkailijan asettamiin vaatimuksiin. Erityisesti sähköisen kauppapaikan käyttöönotto vapauttaa myynnin ja markkinoinnin resursseja muihin tarpeisiin. Sähköiset liiketoimintamallit ovat tätä päivää ja niiden puuttuminen vaikuttaa matkailukohteen maineeseen ja kuluttajan muodostamaan kokonaiskuvaan kohteesta.

Laadun kehittämisessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota henkilökunnan tekniseen osaamiseen ja sosiaalisiin taitoihin. Matkakohteen ollessa hintatasoltaan korkea odotetaan myös laadulta paljon. Odotukset latautuvat myös sosiaaliseen kanssakäymiseen, vaikka laadun ajatellaan usein olevan pelkkää ruoan tasoa tai paikan siisteyttä. Henkilökunnan sitoutumisella on vaikutusta toiminnan laatuun. Työntekijä, joka viihtyy työssään ja kokee saavansa arvostusta panostaa työhönsä. Määräaikainen työsuhde voi heikentää työhön sitoutumista.

Ravintolan tilat ovat perinteikkäät, ja yhdessä risteilyn aikataulujen kanssa ne asettavat haasteita palveluprosessille. Mikäli risteilyjä voitaisiin räätälöidä enemmän asiakas-kohtaisesti, lisäksi tämä myös mahdollisuutta kiireettömään ruokailuun ja henkilökunnan asiakaslähtöisyyttä.

Myös indiksen ja incentiivien sekalähdöt voivat olla kiusallisia. Kulttuurien välillä on eroja ja toisen kansallisuuden käyttäytyminen voidaan kokea kiusallisena. Incentiivit haluavat mahdollisuuden tehdä ja kokea omana ryhmänään ja usein muiden kansallisuuksien tai asiakkaiden läsnäolo koetaan häiritsevänä.

Kilpailukyky kehittäminen vaatii organisaatiolta hintakehityksen tarkastelua ja mahdollisen hintajousto hinnoittelumallin hyödyntämistä. Vaikka tuote tai palvelu on hyvä, sen on jatkuvasti uusiuduttava pysyäkseen kilpailukykyisenä. Palveluita on hiottava kohderyhmäkohtaisesti, sillä eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet. Jäänmurtaja Sampon palvelukonsepti vaatii kehittämistä myös teemallisuuden tasolla. Palvelukonseptin kehittäminen on tarpeellista, sillä matkailijat ovat kiinnostuneita uutuuksista. Uutuudet ovat tärkeitä myös vanhoille asiakkaille, joita jäänmurtaja Sampon tapauksessa ovat agentit ja heidän välityksellään usein myös incentive ryhmien isännät tai yhteyshenkilöt.

Kilpailukykyä lisäksi myös sosiaalisen median hyödyntäminen ja internet sisältöön panostaminen. Vuorovaikutusta ja kauppaa tapahtuu yhä enemmän suoraan asiakkaiden kanssa verkossa. Sähköisen kaupan ja jakelukanavien käyttöä tulee seurata, sillä jäänmurtaja Sampon asiakkaiden internetkäyttäytyminen voi poiketa huomattavasti eri kulttuurin kesken. Myös internetmarkkinointi vaatii oman toimenpidesuunnitelman.

Matkailijat suunnittelevat matkaansa yhä lisääntyvässä määrin itsenäisesti ja hankkivat tietoa matkakohteista internetistä. Asiakkaiden *tietoisuutta* jäänmurtaja Samposta voidaan kehittää panostamalla jo edellisessä kappaleessa mainittuihin asioihin. Matkakohteen näkyvyyttä on lisättävä matkailumarkkinoilla, ja parhaimman mahdollisuuden siihen antavat internet ja sosiaalinen media. Perinteinen printti on menettämässä asemaansa tiedottamisen ja markkinoinnin välineenä. Toisaalta jäänmurtaja Sampo on ensisijaisesti incentive kohde ja tämän asiakasryhmän markkinointikanavat nojaavat suurelta osin perinteiseen asiakas-agentti-kohde kanavaan. Myös maakuntatason ja kansallisen tason näkyvyyttä tulisi kehittää. Keinoina voisivat olla kumppanuusmarkkinointi ja näkyvyyspaketit yhdessä aluetoimijoiden ja sidosryhmien kanssa.

Brändäyspyrkimyksiä esiintyy maailmanlaajuisesti, vaikuttaa, että kaikki pyrkivät siihen. Edistämistyötä tehdään valtioiden, organisaatioiden, kohteiden, tuotteiden ja palveluiden brändäämiseksi. Toimiakseen brändityön on oltava koordinoitua ja sen tulee pohjautua työn

perustaksi laadittuun strategiaan, jossa määritellään lähtötilanne, toimenpiteet ja vastuuhenkilöt. Työskentelyyn osallistuvien tahojen on sitouduttava toimintaan, sillä ilman yhteisiä tavoitteita ja tarvittavaa ponnistelua ei sidosryhmien keskuuteen synny brändityöhön tarvittavaa positiivista ilmapiiriä. Kun laadittua strategiaa toteutetaan samanaikaisesti laajalla rintamalla, muuttuvat myös kohteesta olevat mielikuvat.

Menestyneiden brändien taustalla on aina voimakas johtaminen. Johtamisen eräs keskeisiä elementtejä on analysointi. Se pitää sisällään arviointeja, mittauksia ja päätelmiä. Brändityöhön ei kuulu arvailu. Matkailukohteen imago ei aina miellytä, ei edes kohteen asukkaita. Kohteen brändäyksen tulisi kuitenkin perustua todellisuuteen ja realistisiin mielikuviin kohteesta. Mikäli kohteesta on positiivisia mielikuvia, niitä tulisi vahvistaa. Kohdebrändäyksessä tulisi kohdetta työstää siten, että siitä muodostuu aidosti motivoiva, yllättävä ja terävä. Kohdebrändin on herätettävä omistushalua, sen on vangittava mielet ja jäätävä muistiin. Kohdebrändi on vahvasti fokusoitunut, se kertoo paikasta ja sen ihmisistä. Muiden brändien tavoin myös kohdebrändi lupaa kuluttajalle jotain merkityksellistä. Lisäksi kohdebrändi on käyttökelpoinen kaikkien sidosryhmien tarpeisiin eli brändin avulla saatu hyöty on kaikkien sidosryhmien ulottuvissa.

Matkakohteen brändäyksessä tulisi hyödyntää brändin eri ulottuvuuksia. Kohteessa tulee työstää brändin identiteettiä eli sitä kuvaa, jonka lähettäjä haluaa antaa. Kohdebrändin identiteetti on sen näkyvä osa, merkiksi logo. Imago on kuva, joka kohdeyleisöllä on mielessään brändistä. Brändin imago voi vaihdella kulttuurien tai jopa henkilöiden välillä. Brändillä on myös tarkoitus. Se näkyy brändin taustalla työskentelevien henkilöiden yhtenäisyytenä, samoina arvoina, voimakkaana sitoutumisena yhteisiin tavoitteisiin. Brändin arvo on merkittävä pääoma jos brändi mielletään vahvaksi, vakaaksi ja positiiviseksi.

Matkailu oheispalveluineen on alati kasvava elinkeino, jolla on tärkeä merkitys Lapin kehityskeskuksille, kuten Rovaniemelle mutta myös syrjäisemmille seuduille, jotka sijaitsevat keskellä harvaanasuttua maaseutua tai erämaata kuten Salla (Lapin liitto 2011, 10). Matkailu on ollut Lapin kehittämisen painopistealana jo pitkään ja matkailun aluetaloudellinen merkitys maakunnassa on huomattava. Useilla alueilla matkailu on auttanut kuntia ja kyliä, sekä niiden asukkaita selviämään elinkeinorakenteen kohtaamista muutoksista ja jopa

kehittämään palvelujen tarjontaa. Matkailuala on parhaimmillaan saanut aikaan positiivisia heijastusvaikutuksia, jotka näkyvät myös muilla toimialoilla. (em., 10.)

Lapin matkailustrategiassa 2011 – 2014 matkailuun liittyviä tavoitteita ovat muun muassa alueellisen matkailuvetovoiman kasvattaminen, elämys- ja tuotekehitysosaamisen vahvistaminen ja Lappi-brändin kehittäminen (Lapin liitto 2011a, 10). Lapin matkailun suurin asiakasryhmä ovat kotimaan matkailijat, ja päämarkkina-alueita ovat Iso-Britannia ja muut Keski- ja Etelä-Euroopan maat sekä Venäjä. Matkailuelinkeinon menestyksen kannalta olisi tärkeää, että matkailijoita saapuisi useilta lähtöalueilta, eikä oltaisi riippuvaisia vain muutamasta markkina-alueesta. Valta-osa Lappiin saapuvista matkailijoista on vapaa-ajan matkailijoita. Lapin matkailuelinkeinon lähimmät kilpailijat löytyvät Norjasta ja Ruotsista. Lähinaapurimaissa matkailu on kehittynyt hyvin viime vuosina. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) tekemän talvituote-analyysin mukaan Suomi tunnetaan erityisen hyvin useista talvituotteista, niiden joukossa muun muassa Ice Breaker Tours. (em., 17.)

Matkailuun liittyvissä yhteyksissä Kemi-Tornion aluetta kutsutaan yleisesti Meri-Lapiksi. Alueen matkailullinen sesonki on talvikausi, vetovoimaisimmat kohteet ovat jäänmurtaja Sampo ja Kemin keskustassa sijaitseva maailman suurin lumilinna. Tornion rajakaupunki on vilkas ostosmatkailukohde. Meri-Lapin alueen matkailijamäärät ovat vähittäiskaupan investointien johdosta olleet kasvussa, toisaalta alueen tunnetuimman incoming -talon ajautuminen konkurssiin vuonna 2010 heikensi alueen näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. (Lapin liitto 2011, 27–28.)

Meri-Lapin alueen matkailun laajamittainen ja strategiaan perustuva kehittämistyö on meneillään. Kehittämistyön painopisteitä ovat sähköisen liiketoiminnan kehittäminen ja alueen yhtenäisen näkyvyyden parantaminen matkailumarkkinoilla. (Lapin liitto 2011, 28.) Merkittävinä käytännön toimenpiteinä kehitystyössä ovat muun muassa Meri-Lapin Matkailuyhdistyksen uuden toiminnanjohtajan valinta keväällä 2011 ja alueorganisaation muuttaminen osakeyhtiöksi (Pekkala 2011). Myös Kemin Matkailu Oy:n toimet sähköisen kauppapaikan käyttöönottoa varten syksyllä 2011 ovat merkittävä askel yrityksen toimintaympäristön ja valmiuksien kehittämisessä. Sähköinen kauppapaikka tukee tuotekehitystä, parantaa myyntiedellytyksiä, toimii markkinoinnin ja saavutettavuuden kanavana (Tomminen 2011).

Matkailun suurimmat haasteet liittyvät lähivuosina matkailumarkkinoiden globalisoitumiseen, josta voimakkaimpana esimerkkinä lienee Internetin merkityksen kasvu. Tulevina vuosina kilpailu matkailumarkkinoilla kiristyy entisestään, kun matkailukohteiden on pyrittävä vastaamaan asiakasryhmissä tapahtuviin muutoksiin. Perinteiset segmentointimenetelmät eivät enää riitä asiakasryhmien muodostamiseksi, vaan kuluttajista ja kulutuksesta tarvitaan uutta ja syvempää tietoa. Ekologisuus, sosiaalisuus ja kulttuuri nostavat merkitystään matkakohteita valittaessa. Uusia sosiaalisia ryhmiä syntyy koko ajan ja kaikkialla. Nämä sosiaaliset yhteisöt ovat voimakkaita vaikuttamisen ja vuorovaikutuksen kanavia. Erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin kuuluminen on kovaa valuutaa. Ryhmien ja yhteisöjen jäsenyyden avulla saavutetaan myös huomiota.

Markkinointi tarkoittaa tulevaisuudessa yhä enemmän mielikuvilla pelaamista asiakkaan houkuttelemiseksi. Luonnollisesti mielikuville on tarjottava myös vastinetta. Nykypäivänä matkailukohteen laatu ja sen jatkuva tarkkailu ovat entistä merkittävämpiä kilpailutekijöitä. Jäänmurtaja Sampon on kansainvälisesti erittäin vetovoimainen matkailukohde. Palveluprosessi on korkealaatuinen, mutta kohteen kannattavuutta syövät lyhyt sesonki ja palvelutyövoiman suuri tarve kohteessa. Suomi on matkakohteena kallis, niin myös jäänmurtaja Sampo, jonka hinnat ovat kilpailukykyiset kahteen tutkimuksessa esitettyyn kilpailevaan kohteeseen toisin kuin moniin muihin "once in a lifetime" matkakohteeseen verrattuna.

Tämä tutkimusprosessi ei antanut vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen kyselyn vastausprosentin jäädessä alhaiseksi tarkasteltiin tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteita uudelleen. Saadut vastaukset koottiin yhteen SWOT-analyysin alle. Muuttuneista tavoitteista ja tekniikoista huolimatta esiin nousi muutama mielenkiintoinen tekijä, jotka Kemin Matkailu Oy:n tulisi jatkossa ottaa huomioon. Jäänmurtaja Sampo on houkutteleva matkakohde, joka kuitenkin kaipaa uudistumista. Varsinaiselle brändityölle ei tutkimuksen mukaan kuitenkaan ole tarvetta. Sen sijaan kohteen markkinointia tulisi kehittää maakohtaisesti, ja kohteen tulisi olla läsnä myös sosiaalisessa mediassa.

Alhainen vastausprosentti yhdessä tutkijan muuttuneen työtilanteen kanssa mutkistivat tutkijan kirjoitusprosessia, joka venyi muutamalla kuukaudella asetetusta. Tämä pro gradu – tutkielma päättää toiseen maisterintutkintoon liittyvät opintoni Lapin yliopistossa. Tämän

tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa tullaan mahdollisesti käyttämään tulevaisuudessa jatko-opintojeni parissa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Balakrishnan, Melodena Stephens (2009): Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*. 43:5/6, 611–629.
- Baloglu, Seyhmus & McCleary, Ken W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868–897.
- Bergqvist, Yngve (2006): ICEHOTEL®. The narrative of Yngve Bergqvist. 10.4.2006
- Blain, Carmen & Levy, Stuart E. & Ritchie, Brent J.R. (2005): Destination Branding: Insights and practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43, 328–338.
- Buhalis, Dimitrios (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21, 97–116.
- Camprubí, Raquel & Guia, Jaume & Comas, Jordi (2008): Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*. 63:2, 47–58.
- Chen, Chien Min & Chen, Sheu Hua & Lee, Hong Tau (2010): Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 11, 59–75.
- Ekinci, Yuksel & Sirakaya–Turk, E. & Baloglu, Seyhmus (2007): Host image and destination personality. *Tourism Analysis*. 12, 433–446.
- Gallarza G., Martina & Gil Saura, Irene & Calderón García, Haydée (2002): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29:1, 56–78.
- Grönroos, Christian (2007): *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3. ed. John Wiley & Sons Ltd. Chichester, England.
- Hankinson, Graham (2004): Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. 10:2, 109–121.
- Hankinson, Graham (2005): Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*. 19:1, 24–32.
- Heikkilä, Tarja (2010): *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hosany, Sameer & Ekinci, Yuksel & Uysal, Muzaffer (2007): Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. 1:1, 62–81.
- Hung, Kam & Petrick, James F. (2011): Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*. 32, 386–393.

Hurtigruten (2005): Hurtigruten – verdens vakreste sjøreise. Hurtigruten ASA, Bergen.

Hurtigruten (2007): The Norwegian Coastal Voyage – Hurtigruten. Detailed 11-day voyage guide, nature-culture-history-legends. Forlaget 67N, China.

Hurtigruten (2008): Hurtigruten – verdens vakreste sjøreise. Hurtigruten ASA, Bergen.

Häikiö, Liisa & Niemenmaa, Vivi (2007): Valinnan paikat. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus, Helsinki.

Ibrahim, Essam E. & Gill, Jacqueline (2005): A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 23: 2, 172–188.

ICEHOTEL AB (2008): ICEHOTEL Art & Design Catalogue 2007–2008. SG Zetterquist, Västra Frölunda, Sweden.

ICEHOTEL® (2011): Om ICEHOTEL. [online] Saatavilla <<http://www.icehotel.com/se/ICEHOTEL/Om-ICEHOTEL/>> Luettu 10.4.2011

International Maritime Organization (2009): Information on the proposal to designate the Baltic Sea as a Special Area under MARPOL Annex IV. Marine Environment Protection Committee. 60th Session Agenda item 6, 1–29.

Kantele, Kaarina (2006): Suomeen ja Lappiin suuntautuneen työsidoitettujen matkailun ja erityisesti kannustematkailun synty ja kehitys tarkasteltuna kannustematkatuotteen rakentumisena 1980-luvulla. *Acta Universitatis Lapponiensis* 104. Lapin Yliopisto. Rovaniemi.

Kemin Matkailu Oy (2011): Sampo. Arctic Icebreaker. Jättiläinen jääkenttien keskellä. Jäänmurtaja Sampo Suomen valtion palveluksessa 1961 – 1987. [online] Saatavilla <http://www.sampotours.com/media/sampo_historiikki.pdf> Luettu 6.1.2011.

Komppula, Raija (ei vl.) Luento - luentosarjassa "Matkailun tuotejohtaminen". Lapin Yliopisto 28.4.2010.

Konecnik, Maja & Gartner, William C. (2007): Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34:2, 400–421.

Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (2007): Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus, Helsinki.

Laine, Markus & Peltonen, Lasse (2007): Ikkuna muutokseen. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus, Helsinki.

Lapin liitto (2011a): Lapin Matkailustrategia 2011 – 2014. Rovaniemi.

Lapin Liitto (2011b): Lapin liiton hallinnoimat hankkeet. [online] Saatavilla <http://www.lapinliitto.fi/hankkeet_projektit> Luettu 11.11.2011.

Leino, Juhani (2007): Idea syntyi sihteerien telmiessä lumessa. Teoksessa Simonen, Elina (toim.) Läpimurtoja. 90 Suomalaista menestystarinaa. Art-Print Oy.

Lindberg – Repo, Kirsti (2005): Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro, Helsinki.

Lönnrot, Elias (2005): Kalevala. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Matkailun edistämiskeskus (2011): Matkailun edistämiskeskuksen Visit Finland Road Show. 13.9.2011, Rovaniemi.

McCartney, Glenn (2008): Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*. 63:4, 13–26.

Morgan, Nigel & Pritchard, Annette & Pride, Roger (2004): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2. edition. Butterworth–Heinemann, Oxford.

Mäkinen, Marco (ei vl.): Luento. Lapin Aluekehityspäivät. Tornio. 21.9.2011

Pekkala, Satu (2011): Haastattelu. Meri-Lapin Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan valinta. 22.3.2011.

Peltola, Taru (2007): Empirian ja teorian vuoropuhelu. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus, Helsinki.

Pike, Steve (2002): Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23, 541–549.

Pike, Steven (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of product & Brand Management*. 14/4, 258–259.

Prayag, Girish (2010): Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing Intelligence & Planning*. 28:4, 462–485.

Peuhkuri, Timo (2007): Teoria ja yleistämisen kriteerit. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus, Helsinki.

QuickMba Strategic Management (2011): SWOT Analysis. [online] Saatavilla <<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>> Luettu 20.11.2011.

Raento, Pauliina (2007): Kelpo raportoinnin strategia. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus, Helsinki.)

Ruuskanen, Esa (2011): Haastattelu. 11.04.2011. Kemin Matkailu Oy, Kemi.

Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola, Jari (2007): Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus. Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus, Juva.

Saraniemi, Saila (2009): Destination branding in country context. A case study of Finland in the British market. Joensuun yliopisto, Joensuu.

Saraniemi, Saila (2010): Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*. 65:2, 52–60.

Silén, Marianne (ei vl.): Luento-luentosarjassa "Lomaketutkimuksen peruskurssi". Lapin Yliopisto, 16.3.2011.

Starry, Inkeri (ei vl.): Luento. Matkailuparlamentti. Olos. 28.9.2011.

Tomminen, Marika (2011): Haastattelu. 11.04.2011. Kemin Matkailu Oy, Kemi.

Vehkalahti, Kimmo (2008): Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Vammala.

Wang, Youcheng & Krakover, Shaul (2008): Destination marketing: competition, cooperation or cooptation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20:2, 126–141.

LIITTEET

Liite1. Saatekirje

Dear Madame/Sir,

Kemi Tourism Ltd. and Mrs. Satu Pekkala from University of Lapland are carrying out a survey to gather data about the general views on the characteristics of Icebreaker Sampo. The results will help in improving the total service process of Icebreaker Sampo as well as to fulfill clients' needs more efficiently in the future. We would greatly appreciate if you could spend some time answering some questions about Icebreaker Sampo as a tourist destination.

To participate in the survey, please complete the questionnaire at <http://www.webropol.com/P.aspx?id=551695&cid=152939175>. Filling the questionnaire will take 15-20 minutes. We kindly ask you to answer by 31st of May.

Address information has been taken from Kemi Tourism's clients registers. All responses are confidential and will be handled anonymously by the researcher of the survey, Mrs. Satu Pekkala. A research report containing findings will be published in autumn 2011.

If you have any questions, or would like further information about the research project or questionnaire, please contact Mrs. Satu Pekkala (sapekkal@ulapland.fi) or the Sales and Marketing Manager of the Kemi Tourism Ltd. Mrs. Marika Tomminen (marika@visitkemi.fi).

We thank you very much for your time and co-operation!

Kind regards,

Satu Pekkala/Survey Researcher

Marika Tomminen/Sales and Marketing Manager/Kemi Tourism Ltd.

A Survey on the characteristics of Icebreaker Sampo

GENERAL INFORMATION

1) Gender of respondent?

- Female
- Male

2) In which year were you born?

3) What is your primary occupation in the company? Please choose ONE alternative.

- Director
- Sales or Marketing Manager
- Sales or Marketing Assistant
- Office worker
- Other, what?

4) For how long have you been working on in your current position?

- Less than 1 year
- Over 1 to 5 years
- Over 5 to 10 years
- Over 10 to 20 years
- More than 20 years

5) Which clients are you working with on your current position?

- Only with meeting/incentive clients
- Only with leisure clients
- Only with individuals clients
- With several client types, please name

Next -->

A Survey on the characteristics of Icebreaker Sampo

IMAGE

6) In thinking about Icebreaker Sampo, what images or characteristics come to your mind? Please name 5 distinctive characteristics/attributes and list them from the first to the last.

1.

2.

3.

4.

5.

7) How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting Icebreaker Sampo? Please list 5 distinctive aspects.

1.

2.

3.

4.

5.

8) In your opinion, how much do the following factors influence your or clients' decision to choose Icebreaker Sampo as the main destination experience?

	1=not at all	2	3	4	5	6	7=extremely much
Characteristics of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strength of reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Awareness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Created resources (nature-based activities, accommodation etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inherited resources (unspoiled nature, attractiveness of climate, technical features etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) In your opinion, how important are the following factors for creating and managing an appropriate image for Icebreaker Sampo?

	1=not at all important	2=a little important	3=somewhat important	4=quite important	5=very important
High standard of services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exciting atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distinctive & unique attraction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A different experience from the usual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Symbol/logo of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enjoyment of organized activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vacation fit expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotional benefits of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Managing and marketing efforts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Survey on the characteristics of Icebreaker Sampo

QUALITY

10) What is your impression of the quality of the following factors in the Sampo destination experience?

	-3 =very low quality	-2 =quite low quality	-1 =low quality	0 =neither/nor	+1 =high quality	+2 =quite high quality	+3 =very high quality
Meeting and greeting the guest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keeping clients informed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keeping clients feeling safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Employees' technical skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Employees' social skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant facilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygiene and cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swimming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Security/safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Total quality of organization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Total level of co-operation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) In your opinion, which factors are the most important in creating the total quality of your Sampo experience? Please name 5 factors and list them from the most to the least important.

1.
2.
3.
4.
5.

12) When considering Icebreaker Sampo, in your opinion, which are the most important marketing activities/strategies to appeal to tourists' quality perceptions? Please name 5 factors and list them from the most to the least important.

1.
2.
3.
4.
5.

A Survey on the characteristics of Icebreaker Sampo

COMPETITIVENESS

13) Regarding the factors listed below, how would you estimate Icebreaker Sampo in terms of them?

	1=very poor	2=poor	3=mediocre	4=good	5=very good
Marketing efforts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developing & promoting new products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourism management in the destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Awareness of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appealing messages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Services and atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety and comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tailor-made products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique experience enhancer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractiveness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price/cost level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) In your opinion which other tourist destinations represent the tough competition to Icebreaker Sampo? Please name 5 destinations and list them from the most to the least competitive.

1.
2.
3.
4.
5.

15) How likely will you recommend Icebreaker Sampo to your clients/colleagues? Please respond by typing your likelihood estimate.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
most unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	most likely

A Survey on the characteristics of Icebreaker Sampo

AWARENESS

16) In your opinion, how well do the promotional campaigns communicate the real Icebreaker Sampo experience?

- Extremely poorly
- Quite poorly
- Hard to say
- Quite well
- Extremely well

17) In your opinion, how important are following factors in increasing the awareness of Icebreaker Sampo?

	1=no importance	2=low importance	3=medium importance	4=high importance	5=very high importance
Proper destination management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proper marketing practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Developing partnership	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Co-ordinate delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heard of travel destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possible brand name of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commercialization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination attractiveness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appealing supportive resources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Differentiation of destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) In your opinion, which are the most effective tools/instruments to promote Icebreaker Sampo to consumers? Please name 5 tools and list them from the most to the least effective.

1.
2.
3.
4.
5.

19) We would very much appreciate to read your comments on the Sampo experience. Please use the space below you are your remarks which we will appreciate.