



Vilhelmiina Takanen

Matkakohteen imagon luominen valmismatkailussa

Aurinkomatkojen myyntivirkailijoiden ja oppaiden näkemyksiä Playa del Inglésistä

Building a destination image in the context of package tourism. Suntours' travel agents' and guides' views on Playa del Inglés

Tourist destinations and their images are key factors in tourism. This article examines how Playa del Inglés is seen as a destination and how its image is built in package tours from the tour operator's point of view. Tour operator's travel agents and guides have been interviewed for this study in order to get information on both pre- and on-tour-phases of a trip. This viewpoint has been almost nonexistent in tourism research. Although tour operators mainly concentrate on selling trips and not promoting certain destinations, they still have a significant role in the decision making of tourists. Image building is not only done intentionally but it is achieved as a result of the communication between tour operator and tourist in their discussions about possible or present destinations. This article presents different discourses to demonstrate how destination is being built through talking about it. The discourses are placelessness, customization, diversification and contextualization.

Key words: image building, destination, tour operator, package tourism

Johdanto

Matkakohde ja imago ovat keskeisiä asioita matkailussa. Matkakohteen valinta perustuu usein sen imagoon ja niihin mielikuviin, joita matkailijalla on ennen matkaa kyseisestä paikasta (Kent 1990: 44; Gartner 1993: 196; Morgan & Pritchard 1998: 45). Itse matkakohteella ajatellaan olevan vähäisempi rooli valmismatkailussa kuin muussa matkailussa. Myöskään matkanjärjestäjien ei oleteta keskittyvän matkakohteiden imagon luomiseen vaan matkojen myyntiin (Ashworth & Goodall 1990: 21). Vaikka väittämille on perusteensa, niiden sisältö ei ole koko totuus: valmismatkailun suhde matkakohteeseen ja imagoon ei ole niin yksinkertainen kuin voisi olettaa. Sue Wrightin (2002: 199) mukaan valmismatkailun sivuuttaminen massamatkailuna johtaa siihen, että ne moninaiset kokemukset ja merkitykset, joita valmismatkailu edustaa sen osanottajille, jätetään huomiotta. Lisäksi suomalaiset tekevät hieman vajaat miljoona vapaa-ajan valmismatkaa vuodessa (SMAL 2009), joten valmismatkailun ja imagojen tarkastelulla on perusteensa suomalaisessa matkailututkimuksessa.

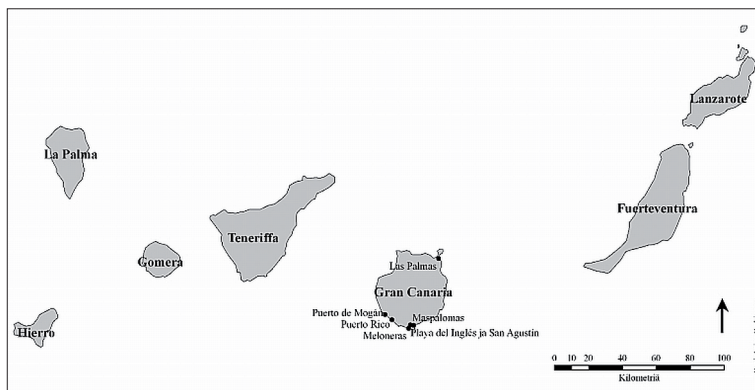
Matkailututkimuksessa ja maantieteellisessä imago tutkimuksessa on lähes unohdettu matkanjärjestäjän näkökulma ja ylipäänsä se taso, jolla yhteyden-

otot matkailijan ja matkanjärjestäjän välillä tapahtuvat. Tutkimus on keskittynyt enemmän joko matkailijan näkökulmaan (esim. Gartner 1993; Beerli & Martín 2004; Molina & Esteban 2006; Govers *et al.* 2007) tai alue- ja kaupunkikehityksen tarkasteluun ja markkinointinäkökulmaan (esim. Gold & Ward 1994; Äikäs 2001, 2004). Tutkimuksessani keskityn tarkastelemaan nimenomaan yhden matkanjärjestäjän henkilökunnan näkemyksiä matkakohteen imagon luomisesta. Erityinen mielenkiinto kohdistuu siihen, miten matkakohteesta puhutaan, ei pelkästään esitteessä vaan asiakaskontaktipinnassa. Kysyn, miten matkanjärjestäjä luo matkakohteesta imagoa merkityksellistämällä paikkoja matkan eri vaiheissa kielenkäytön kautta. Näkökulma on tärkeä, sillä matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen vaikutus on merkittävä esimerkiksi matkakohteen valintapäätöksessä (Baloglu & Mangalolu 2001: 1; Beerli & Martín 2004). Etenkin matkanjärjestäjien myynti- ja opastushenkilökunta on vuorovaikutuksessa matkailijoiden kanssa. Matkanjärjestäjää edustavatkin tässä tutkimuksessa myyntivirkailijat ja oppaat, joita olen haastatellut teemahaastattelumenetelmällä. Olen analysoinut aineistoa sekä teemoittelun että diskursusanalyysin avulla.

Matka ei ole pelkästään matkakohteessa oleskelua, vaan sen voidaan ajatella koostuvan kolmesta vaiheesta: ennen matkaa, matkalla ja matkan jälkeen (ks. Koivunen *et al.* 2006: 20–21). Kuitenkaan tätä jaottelua ei ole juuri käytetty matkailututkimuksessa. Martin Youngin (1999: 402) mukaan paikkaan liitettyjen merkitysten tarkastelu näissä kolmessa vaiheessa olisi erityisen tarkoituksenmukaista, sillä paikoille syntyy merkityksiä esimerkiksi jo ennen matkaa, ei ainoastaan kokemuksen kautta (vrt. Tuan 1974, 1977). Katsottaessa paikkoja tilallisen ja ajallisen etäisyyden

päästä ne näyttäytyvät erilaisina kuin tässä ja nyt (Tuan 1975: 208). Imagoja tai matkakohdetta on oleellista tarkkailla eri vaiheissa matkaa, sillä jokaiseen vaiheeseen sisältyy ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat paitsi matkan onnistumiseen, myös käsitykseen matkakohteesta. Matkakohde on siten asteittainen, matkan eri vaiheissa rakentuva. Olen keskittynyt tutkimuksessani matkan kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, sillä niiden aikana tapahtuu suurin osa matkailijan ja matkanjärjestäjän välisestä matkakohteisiin liittyvästä keskustelusta.

Ennen matkaa matkailijaan vaikuttavat monet eri tietolähteet ystäväistä Internetiin ja matkailuesitteistä matkakirjoihin. Tässä vaiheessa myös matkanjärjestäjän myyntivirkailijoilla on mahdollisuus ohjata matkailijaa, mikäli yhteydenotto syntyy. Myyntivirkailijat eivät ole pelkästään tietolähteitä, vaan he ovat ammattilaisia, jotka voivat luoda ammattimaisia katsauksia ja esittää mielipiteitä (Johnson & Griffith 1995; Cheong & Miller 2000: 383–384) muun muassa matkakohteen soveltuvuudesta kyseiselle asiakkaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että he osaavat soveltaa tietämystään juuri asiakkaan tarpeet huomioiden eivätkä vain toista tiettyjä faktoja. Parhaimmillaan asiakaspalvelu on Hanna Hernon (2002: 8) mukaan ”*kykyä asettaa kohteensa asemaan – puhua, tietää, tulkita ja tuntea asiakkaan lähtökohdista käsin, hänen ehdoillaan*”. Myyntivirkailijoiden tiedot ja kompetenssi legitimoituvat matkailijan toimesta, ja he voivat luoda matkalle puitteet muun muassa suosittelemalla matkakohdetta ja hotelleja (Johnson & Griffith 1995). Matkalla ollessaan matkailijaa ohjaa matkanjärjestäjän opas ja matkailijalla on mahdollisuus osallistua esimerkiksi matkanjärjestäjän tervetuloilaisuuteen, retkille tai pyytää apua tarvitessaan. Oppaalla on valtaa suunnata matkailijan katse tiettyihin paikkoihin (Cohen



Kuva 1. Kanariansaarten pääsaaret sekä Gran Canarian matkakohteita. (Kartta: Takanen 2008)

Figure 1. The Canary Islands and some destinations on Gran Canary.

1985: 26). Kuitenkin sekä myyntivirkailijoiden että oppaiden onnistuminen tai epäonnistuminen perustuu heidän kykyynsä lukea matkailijoita ja arvioida heidän motiivejaan (Cheong & Miller 2000: 384; Lehtonen 2002: 69–70).

Tutkimukseni on tapaustutkimus Gran Canarian saarella sijaitsevan Playa del Inglésin imagon luomisesta (kuva 1). Kanariansaaret on suomalaisille tuttu matkakohde, sillä sinne on tehty valmismatkoja jo 1950-luvulta (Veijola 1988: 21). Vuonna 2008 Kanariansaarille matkusti Suomesta 228 137 matkailijaa (kuva 2) (SMAL 2009). Playa del Inglésin kehittyminen matkailualueeksi alkoi 1960-luvulla ja 1970-luvulla se oli jo suomalaisten yleisesti tuntema matkakohde (Selänniemi 1996: 74; Korpela 1998: 176–177). Alueella ei ollut laajamittaista asutusta ennen matkailun kehittymistä, ja sitä voidaankin pitää puhtaasti matkailukäyttöä varten rakennettuna matkakohteena (Selänniemi 1996: 74; Aurinkomatkat 2007b: 22). Playa del Inglés soveltuu tarkasteluuni hyvin, sillä se on suomalaisten keskuudessa perinteinen ja suosittu valmismatkakohde ja myös myyntivirkailijoilla on olettavasti kohteesta runsaasti tietoa ja mielipiteitä.

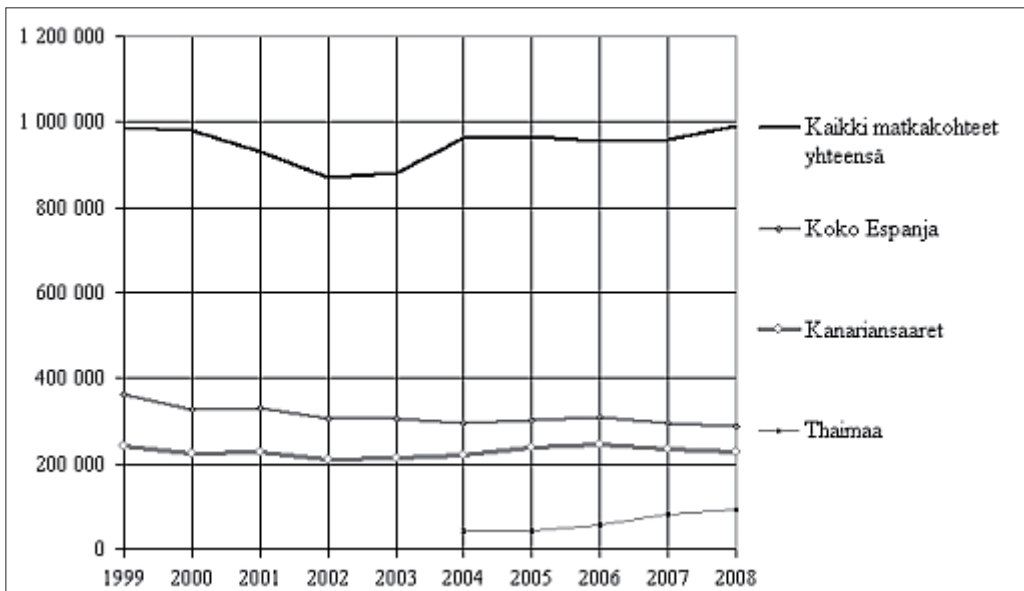
Tutkimukseni on tapaustutkimus yhden matkanjärjestäjän eli Finnair-konserniin kuuluvan Oy Aurinkomatkat – Sun Tours Ltd Ab:n (tästä lähtien Aurinkomatkojen) henkilökunnan näkemyksistä.

Aurinkomatkat on toiminut vuodesta 1963 lähtien (Heinonen 2003: 6) ja on nykyään Suomen suurin valmismatkoja järjestävä matkanjärjestäjä 34,9 % markkinaosuudellaan matkustajamäärän mukaan (SMAL 2009).

Työskentelin itse Aurinkomatkojen Turun toimistossa myyntivirkailijana yhteensä kuusi vuotta, myös tutkimuksen teon ajankohtana. Minulla oli siten valmiit kontaktit tutkimuksen aloittamista varten ja esituntemusta myyntitoimiston arjesta. Esituntemus helpotti haastatteluteemojen muotoilemista ja aineiston tulkintaa. Kun tutkitaan muiden ihmisten näkemyksiä, saataisiin tutkimuksesta vähemmän irti, mikäli tutkijalla ei olisi henkilökohtaista ymmärrystä aiheesta (ks. Suvantola 2002: 4). Myös empiiristen kysymysten muotoilussa on tärkeää, että tutkija tuntee kohderyhmänsä, sillä ihmisten kokemukset ja käsitykset ovat kulttuurisidonnaisia ja tilannekohtaisia (Vilkkä 2005).

Matkakohde ja imago matkailussa

Matkakohteen imago käsitetään usein tietoisesti muodostetuksi kuvaksi kohteestaan – se on yleisesti tiedossa ja sillä pyritään johonkin (esim. Boorstin 1977: 185–191; Äikäs 2004: 56–57). Imagoa pidetään jopa synteettisenä ja keinotekoisena. Painotan tutkimuksessani kuitenkin ajatusta siitä,



Kuva 2. Suomesta lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat sisältäen räätälöidyt matkapaketit. Esimerkkeinä Espanja, Kanariansaaret, Thaimaa ja kaikki kohteet yhteensä. (Aineisto: SMAL 2008, 2009)

Figure 2. Leisure package tours including customised tour packages done from Finland by flying. The examples include Spain, the Canary Islands, Thailand and all destinations together.

että imagoa ei välttämättä tietoisesti luoda, vaan se voi olla eräänlainen kommunikaation sivutuote. Joka tapauksessa kyse on Erkki Karvosen (1999: 39) mukaan ”kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta”. Imagon muodostamisessa voidaan katsoa olevan mukana myös viestin vastaanottaja (Nimmo & Savage 1976: 8). Imagon tuottaja antaa vastaanottajalle rakennusaineita, joista mielikuva muodostetaan (Karvonen 1999: 51). Kertoessaan matkakohteesta myyntivirkailija ei tietoisesti pyri luomaan tietynlaista imagoa siitä, vaan hän yksinkertaisesti vastaa matkailijan kysymyksiin. Kuitenkin samanaikaisesti matkailijalle muodostuu mielikuva matkakohteesta. Kysymys onkin siis enemmän kommunikaation ja vuorovaikutuksen seurauksena muodostuvasta kuvasta kuin tietoisesti työstetystä ja markkinoidusta todellisuudesta (vrt. Äikäs 2004: 56–57).

Halusin sisällyttää tutkimukseeni viestimisen lisäksi ymmärtämisen ja merkityksen muodostamisen, joten erotan imagon ja mielikuvan termit kuvaamaan näitä kahta eri painotusta: imago tarkoittaa viestimistä (tietoista tai tiedostamatonta) ja mielikuva vastaanottajan muodostamaa kuvaa. Käytän tätä jakoa, koska tämän tutkimusaiheen kannalta on tärkeää ensinnäkin tunnistaa nämä kaksi eri näkökulmaa, mutta toisaalta ymmärtää niiden kytkös toisiinsa pääpainon ollessa imagon luomisen tarkastelussa. Esimerkiksi Topi Antti Äikkään (2001: 62) mukaan ”*ilman imagon ja mielikuvan käsitteellistä erottelua puhe imagoista on problemaattista, melkein pä paradoksaalista*”.

Mielikuva matkakohteesta voi olla Angela Phelps (1986: 168, 170) mukaan joko primäärinen tai sekundäärinen. Primäärinen mielikuva syntyy paikan kokemisen kautta ja sen luonne vaihtelee yksilöllittäin. Sekundäärinen mielikuva puolestaan perustuu virallisiin tai epävirallisiin lähteisiin ennen paikan kokemista. Virallisia lähteitä ovat esitteet ja opaskirjat, kun taas epävirallisia lähteitä ovat keskustelut ystävien ja tuttavien kanssa. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat myös matkanjärjestäjien esitteet sekä keskustelut myyntivirkailijoiden kanssa matkatoimistossa (Morazzoni 2003: 84). Pohdittaessa asiaa matkanjärjestäjän näkökulmasta myyntivirkailijoiden mielikuvat voivat olla myös primäärisiä tai sekundäärisiä riippuen siitä, ovatko he käyneet kyseisessä matkakohteessa. Tuskin kukaan virkailija on käynyt kaikissa matkanjärjestäjän valikoimassa olevissa matkakohteissa. Matkaoppaan mielikuva on taas aina primäärinen, sillä hän työskentelee matkakohteessa. Tämä oleellinen ero on syytä pitää mielessä, sillä matkakohteesta

puhuminen voi vaihdella mielikuvien taustalla olevien kokemusten tai niiden puutteen mukaan.

Matkailun näkökulmasta paikkoihin ja matkakohteisiin liittyvät imagot eivät ole neutraaleja, vaan niihin liitetään erilaisia merkityksiä ja käsityksiä. Imagot eivät myöskään ainoastaan heijasta yhteiskunnan vallitsevia kulttuuriarvoja, vaan niillä on myös tärkeä rooli näiden arvojen muokkaamisessa (Morgan & Pritchard 1998: 25–26). Matkakohteen valintaan liittyy paljon etukäteisasenteita ja -odotuksia, jotka vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin. Joku matkailija ei halua missään nimessä matkustaa Kanarialle, kun taas toinen käy siellä monta kertaa vuodessa. Suomalaisten käsitys Kanariasta perustuu luultavasti vahvasti suomalaisten matkailuperinteeseen vuosikymmenien ajalta. Stereotyyppiset näkemykset ovat kuin silmälasit, jotka ohjaavat havaintokykyä ja johtavat odotettujen asioiden näkemiseen, samalla kun stereotyyppiin kuulumaton puoli jää huomaamatta (Karvonen 1999: 141).

Martti Puohiniemen (2002: ix, 5–6) mukaan asenteet ovat tapoja, joilla ihmiset suhtautuvat ympäröivään maailmaan. Ne ovat myönteisiä, neutraaleja tai negatiivisia. Näiden asenteidensa kautta ihminen ilmaisee arvojaan. Voidaan sanoa, että vaikka eri ihmisillä olisi sama mielikuva matkakohteesta, voivat he kuitenkin suhtautua siihen eri tavoin. Jollekin Playa del Inglés rantakohteena on positiivinen, kun taas toiselle se on negatiivinen, massamatkailun pilaama ja ruuhkainen. Omien kokemuksieni perusteella myös valmismatkailun kontekstin sisällä matkakohteissa nähdään olevan eroja ja niihin suhtaudutaan hyvinkin eri tavoin, vaikka massamatkailun matkakohteiden sanotaan menettäneen ominaispiirteitään ja muistuttavan toisiaan (Relph 1976: 90–93; Ioannides 1998: 146).

Matkailussa imagoilla ja mielikuvilla on suuri merkitys, sillä päätöksenteko perustuu usein etukäteistietoihin ja -käsityksiin, ainakin ennen kuin on omakohtaisia kokemuksia. Matkakohde konkretisoituu ja sitä voi kuluttaa vasta kun sinne päästään fyysisesti. (Kent 1990: 44; Gartner 1993: 196; Urry 1995; Morgan & Pritchard 1998: 45.) Matkailijan täytyykin voida luottaa siihen, että saadut etukäteistiedot pitävät paikkansa. Vastavasti myyntivirkailijan täytyy voida luottaa omiin tietolähteisiinsä, kuten matkanjärjestäjän omaan Intranettiin, varsinkin jos vertailupohjaa omakohtaisista kokemuksista ei ole. Valmismatkailun asiakaspalvelutilanteissa ei keskustella pelkästään matkakohteista vaan tietysti myös matkan käytännöistä kuten lentoaikatauluista ja hotellin palveluista. Asiakaspalvelu perustuu kuitenkin aina osapuol-

ten kykyyn ymmärtää ja tulkita toisiaan, ja sekä virkailijan että oppaan pitää kyetä esittelemään matkakohdetta matkailijoiden toivomalla tavalla (Cheong & Miller 2000: 384; Herno 2002: 8; Lehtonen 2002: 69–70).

Matkanjärjestäjä on sekä muodollinen että sosiaalinen ja henkilökohtainen tietolähde sen promotionaalisten ja konsultatiivisten panosten vuoksi (Baloglu & Mangalolu 2001: 2). Matkanjärjestäjän esite sisältää tuotevalikoiman eli matkakohteet, joihin se järjestää matkoja sekä käytännön tietoja esimerkiksi lentoaikatauluista, hinnoista ja hoteleista. Esitteellä on suuri merkitys valmismatkailussa, sillä matkailijoiden uskotaan olevan useimmiten kiinnostuneempia lomatyypistä kuin itse matkakohteesta. Vaikka esite näyttäytyy tietolähteenä, ei sen tarkoitus ole matkanjärjestäjän näkökulmasta pelkästään informoida, vaan vakuutella potentiaalinen lomailija ostamaan matka. Tämän vuoksi on tärkeää se, miten matkakohdetta markkinoidaan esimerkiksi kuvien avulla. (Goodall & Bergsma 1990: 174–175; Ioannides 1998: 146.) Tärkeämpää on siten se, miten sanotaan kuin se, mitä sanotaan, koska sillä uskotaan olevan suurempi vaikutus ostopäätökseen.

Esitteessä pyritään vakuuttelemaan jokaisen matkakohteen kohdalla, joten esimerkiksi matkakohteiden eroja on vaikea havaita (Ioannides 1998: 14). Aurinkomatkojen esitteessä on tosin myös matkakohteen plussat ja miinukset eriteltävä osio. Jos esitteen sisältämä informaatio on riittämätöntä matkailijan tarpeeseen, hän ottaa yhteyttä matkanjärjestäjään, matkatoimistoon tai johonkin muuhun tahoon saadakseen tarvitsemiin lisätietoja muun muassa siitä, miten kaksi eri matkakohdetta eroaa toisistaan. Virkailijoiden näkemyksen mukaan heidän työstään on tullut yhä konsultoivampaa, mikä johtuu nykymatkailijoiden yhä tarkemmista ja yksilöllisemmistä tarpeista (vrt. Ioannides & Debbage 1998; Ioannides 1998: 146–147; Meethan 2001: 69–71). Nykymatkailijaa eivät siten enää tyydytäkään ylimalkaiset kuvaukset matkakohteesta, vaan he kaipaavat yksityiskohtaisempaa tietoa.

Matkakohteita myyvät ja markkinoivat paitsi yksityiset myös julkiset organisaatiot, kuten kansalliset matkailutoimistot ja kaupungit. Nigel Morganin ja Annette Pritchardin (1998: 54) mukaan imagojen luomista tarkkailtaessa on tärkeää miettiä sitä, mikä tai kuka imagoa luo, sillä tuotetut imagot vaihtelevat oleellisesti tekijän ja mainonnan tarkoituksen mukaan. Tässä tutkimuksessa Aurinkomatkat on sekä imagonluoja että yksityinen organisaatio, jonka päätehtävä on myydä

järjestämiään matkoja, ei niinkään luoda imagoja matkakohteista (Ashworth & Goodall 1990: 21; Ashworth & Voogd 1990: 1). Näitä ei voi kuitenkaan täysin erottaa, sillä matkanjärjestäjkin markkinoi matkakohteita esitteessään ja mahdollisesti myös muussa mainonnassaan. Dimitri Ioannidesin (1998: 157) mukaan matkanjärjestäjät markkinoivat nimenomaan lomatyyppejä, jota voi löytää useista matkakohteista, eivätkä erityistä lokaatiota. Syynä tähän on riskien vähentäminen ja mahdollisuus matkakohteen korvaamiseen toisella. Matkanjärjestäjien luomat imagot matkakohteista saattavat olla erilaisia kuin paikallisten ajatukset eikä niillä ole samanlaista tavoitetta kehittää aluetta kuin julkisen sektorin organisaatioilla (Koskela 2003: 14; Saarinen 1998: 154; 2004b: 168).

Eri palvelutilanteita tarkasteltaessa huomataan, että virkailijoiden työ keskittyy matkailijoiden kysymyksiin vastaamiseen ja matkojen myyntiin, imagon luomisen ollessa ikään kuin sivutuote. Oppaat markkinoivat matkakohdetta selvimmin lentokenttäkuljetuksissa, tervetuloilaisuudessa ja retkien opastuksessa, mutta muuten he toimivat matkailijoiden ehdoilla. Vaikka matkanjärjestäjä yrityksenä tai sen henkilökunta ei keskittyisikään varsinaisesti matkakohteiden imagojen luomiseen, on matkakohteista puhuminen keskeisessä roolissa sekä palvelutilanteissa ennen matkaa että matkalla tapahtuvassa opastuksessa. Matkanjärjestäjällä ja sen henkilökunnalla on valtaa ohjata turistin katsetta tiettyihin kohteisiin ja paikkoihin (Cohen 1985: 26; Cheong & Miller 2000: 378–384). Vaikka matkanjärjestäjiä on kritisoitu kiinnittymättömyydestä matkakohteisiin, on matkanjärjestäjän oppailla kuitenkin selvästi halua tutustua paikalliselämään ja esitellä sitä matkailijoille pyrkien kanarialaiseen näkökulmaan. Vaikka siis yrityksen strategiassa ei olisikaan erityisiä mielenkiintoja tiettyjä matkakohteita kohtaan, on oppailla pyrkimystä ajatella mahdollisimman paikallisesti ja halua toimia paikan puolestapuhujina. Myyntivirkailijoilla ei ole kuitenkaan havaittavissa samanlaista asettumista jonkin matkakohteen puolelle, sillä he myyvät kaikkia matkakohteita yhtä aikaa.

Matkailukirjallisuudessa on käyty paljon keskustelua siitä, mikä on matkakohde ja miten sen voisi määritellä. Matkakohde on kirjaimellisesti kohde, jonne matkustetaan. Matkakohde on ongelmallinen käsite, sillä se voi olla esimerkiksi spatioaliselta skaalaltaan maanosa, valtio, kaupunki tai vaikka yksittäinen matkailutuote (Saarinen 2004b: 164). Matkanjärjestäjän näkökulmasta matkakohde on melko rajattu alue, jota tarkastellaan etäisyyden päästä ja jolle on annettu nimi kuten Playa del

Inglés. Siitä puhutaan melko yleisellä ja yleistävällä tasolla. Toisaalta matkan aikana ei välttämättä ole edes tarpeen rajata matkakohdetta näin, sillä matkailijan silmien eteen avautuu lukuisia vierailtavia paikkoja, jotka eivät välttämättä ole edes ennen matkaa valitun matkakohteen alueella. Paikat ovat puolestaan matkan aikana määrittyviä, spesifimpiä ja koettuja vierailtavia tiloja (ks. Tuan 1974).

Tutkimuksen näkökulmasta matkakohde on paitsi fyysisen kokonaisuus, myös sosiaalinen konstruktio, jonka rajat ovat enemmän sosiaalisesti muodostuneita ja mentaalisia kuin hallinnollisia (Bærenholdt *et al.* 2004: 28; Saarinen 2004b: 164–165). Sitä määrittävät symbolit ja identiteetit pikemmin kuin fyysinen alue (Bærenholdt *et al.* 2004: 28).

Matkakohteiden tarkoituksista ja arvoista käydäänkin koko ajan neuvotteluja sekä uudelleenmäärittelyjä, joten matkakohteet eivät ole pysyviä (Squire 1998: 82–83). Esimerkiksi sopii Mallorcan muuttuminen matkailukohteena massamatkailukohteesta laadukkaaksi matkakohteeksi, jossa muutos on ollut sekä fyysisesti että mentaalisesti havaittava (Takanen 2004: 96). Näin sekä matkakohde fyysisesti että sen imago ovat muokkaantuneet. Haastateltavina virkailijat ja oppaat

Matkanjärjestäjät voivat olla suuriakin matkailuyrityksiä mutta loppujen lopuksi kontaktit matkanjärjestäjän ja matkailijoiden välillä tapahtuvat kahden ihmisen välillä. Matkanjärjestäjien omassa myyntitoimistoissa työskentelee myyntivirkailijoita ja matkakohteessa oppaat ovat matkailijoita vastassa. Halusin tarkastella varsinkin sitä kontaktipintaa, jolla asiakaspalvelu tapahtuu matkanjärjestäjän näkökulmasta. Siksi myyntivirkailijat ja oppaat ovat keskeisessä asemassa tutkimuksessani.

Tutkimukseni aineistona on 13 myyntivirkailijan ja seitsemän oppaan teemahaastattelua, jotka tein syksyllä 2007. Myyntivirkailijat olivat Aurinkomatkojen Helsingin, Tampereen ja Lahden toimistoista. Otin mukaan myös yhden Turun toimistossa tehdyn esihaastattelun, mutta muuten rajasin toimiston pois työhistoriani vuoksi. Aurinkomatkojen toimistoista jätin tutkimustaloudellisista syistä pois Oulun toimiston. Halusin haastatella kasvokkain asiakkaiden kanssa työskenteleviä, joten rajasin myös Helsingissä sijaitsevan puhelinmyynnin pois. Lähetin toimistoille etukäteen sähköpostitse osallistumiskutsun ja vastauksen saatuaani sovimme haastattelun ajankohdasta. Haastatteluihin osallistuivat toimistoista ne virkailijat, jotka vapaaehtoisesti tulivat haastateltaviksi.

Oppaat olivat Playa del Inglésissä työskenteleviä Aurinkomatkojen oppaita. Myös heille lähetin osallistumiskutsun etukäteen ja haastattelin niin

monta opasta kuin ehdin kahden viikon kenttätyöjaksolla. Kaikki osallistuneet oppaat olivat vapaaehtoisesti mukana. Haastateltavat olivat sekä vanhoja ”konkareita” että vasta työnsä aloittaneita. Osa virkailijoista oli matkailullut Playa del Inglésissä aiemmin. Oppaista taas osa asui pysyvästi Gran Canarialla ja osa oli vasta tullut sinne oppaaksi. Haastattelut tehtiin haastateltavien työajalla ja sekä Suomessa että Kanarialla Aurinkomatkojen toimistoissa, joten haastateltavat pysyivät hyvin työroolissaan tuoden kuitenkin esille myös henkilökohtaisempia näkökulmia.

Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne analyysiä varten. Tarkastelin lisäksi esitettä sekä tein havaintoja lentokenttäkuljetuksissa, tervetuloilaisuudessa sekä retkien ja hotellipäivystysten aikana. Tämä artikkeli pohjautuu kuitenkin haastatteluaiaineiston tuloksiin. Valitsin teemahaastattelumenetelmän, sillä oli tärkeää, että virkailijat ja oppaat puhuivat tutkimusteemoista mahdollisimman avoimesti ilman vastausten ohjailua, jotta saisin selville millaisia ajatuksia heillä on kyseisistä aiheista (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001: 48). Analyysini ja tulkintani eivät siis kohdistu varsinaisiin asiakaspalvelutilanteisiin, vaan siihen, miten haastateltavat kuvailevat imagon luomista ja matkakohteesta puhumista näissä tilanteissa ja millaiseksi imagon luominen muodostuu heidän kuvailunsa kautta.

Myöhemmin artikkelissa on haastatteluista otteita, joissa käytän tunnisteita eri haastateltavien erottelemiseksi ja identifioimiseksi. Tunnisteet ovat muotoa ”Virkailija D, 6–10 v. AM, <31 v., on käynyt PDI” tai ”Opas G, >10 v. PDI, ≥36 v.” Haastateltavat on eroteltu siis ensinnäkin työtehtävän mukaan. Toinen ja kolmas tunniste kertovat, kuinka monta vuotta he ovat olleet virkailijoina Aurinkomatkoilla tai oppaina Playa del Inglésissä ja mihin ikäkattegoriaan he kuuluvat. Virkailijoiden kohdalla on ilmoitettu myös, ovatko he käyneet Playa del Inglésissä. Tunnisteesta pystyy päättelemään, kuinka kokenut henkilö on työssään ja mihin ikäluokkaan hän kuuluu. Kaikki haastateltavat olivat naisia.

Olen käyttänyt aineiston analysointiin sekä teemoittelua että diskurssianalyysiä. Teknisenä apuna käytin NVivo7-tietokoneohjelmaa. Teemoittelun avulla tarkastelen aineistosta imagon luomisen prosessiin liittyviä taustatekijöitä, kuten omia kokemuksia, sekä palvelutilanteesta ja matkakohteesta puhumista. Tällä tavalla tutustuin aineistoon ja erittelin sitä pääosin. Teemoittelu on diskurssianalyysiä edeltävä ja osin pohjustava vaihe. Tähän artikkeliin olen valinnut vain keskeisimpiä havaintoja teemoittelusta matkakohteen rajaamiseen liittyen.

Diskurssianalyysin tarkoituksena on paljastaa

niitä puhetapoja, joilla matkakohteelle ja paikoille luodaan merkityksiä (ks. esim. Saarinen 2004a: 442). Tarkastelussa on se diskursiivinen todellisuus, joka haastattelujen perusteella näyttäytyy tutkimusaiheesta. Tarkasteluni on osittain konstruktionistinen, mikä tarkoittaa, että kielellä katsotaan olevan tärkeä rooli todellisuuden ja merkitysten luomisessa sekä niiden välittämisessä (esim. Berger & Luckmann 1994: 52–55; Potter 1996: 97; Hall 1997: 1). Diskurssi on siten tapa jäsentää ja kuvata todellisuutta kielenkäytön avulla (Väliveron 1998: 20). Tarkastelun kohteena ei ole yksilö, vaan pikemminkin sosiaaliset käytännöt (Jokinen *et al.* 1993: 37–40). Yksilölle voi rakentua yhden ja yhtenäisen minän sijasta monta eri konteksteissa realisoituvaa minää (Davies & Harré 1990: 46–52). Erilaiset minät voivat olla kiinteitä rooleja tai joustavasti vaihtelevia roolipositioita, jotka heräävät henkiin, kun niihin viitataan (Jokinen *et al.* 1993: 37–39).

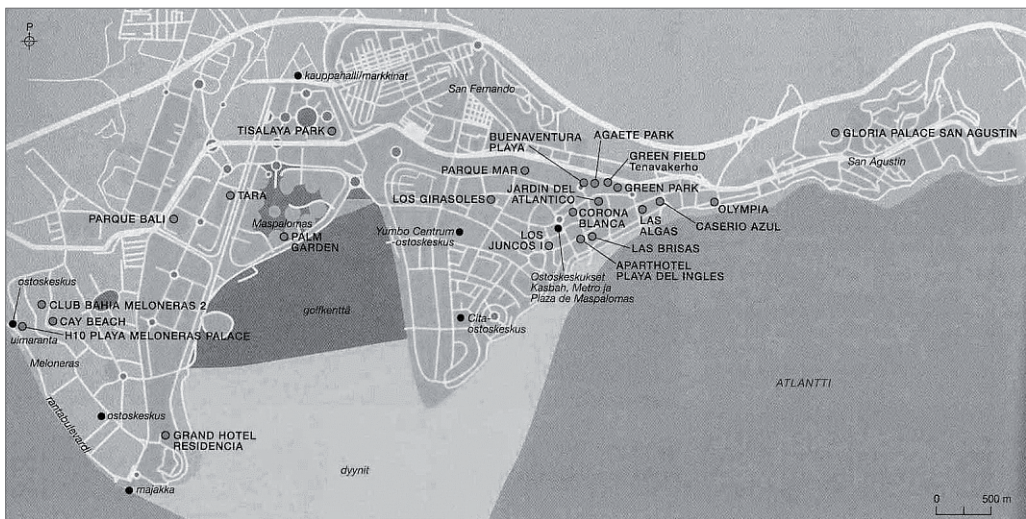
Diskurssianalyysini on yhdistelmä sekä kielenkäytön että sen takana olevien teoreettisten yhteyksien analysointia, jossa yhdistyvät materiaallinen maailma ja diskurssit. En ole keskittynyt pelkästään siihen, miten puhutaan, vaan olen liittännyt mukaan myös sen, mitä puhutaan. Kiinnostukseni kohteena on myös kielenkäytön seurauksia tuottava luonne eli mitä kielenkäyttäjät milläkin ilmaisullaan kulloinkin tekee ja tulee tuottaneeksi (Jokinen *et al.* 1993: 37–39). Aineistosta erottuneet diskurssit ovat tässä yhteydessä esitelty erikseen, mutta ne ovat myös päällekkäisiä, rinnakkaisia, osin ristiriitaisiakin ja käyvät kamppailua

keskenään (ks. esim. Suoninen 1993: 48). Tätä analyysiä on mahdollista kehittää edelleen, mutta tällaisenaankin se antaa kuvan niistä todellisuuksista, jotka ovat läsnä asiakaspalvelutilanteissa matkanjärjestäjän näkökulmasta.

Matkakohteen rajaaminen

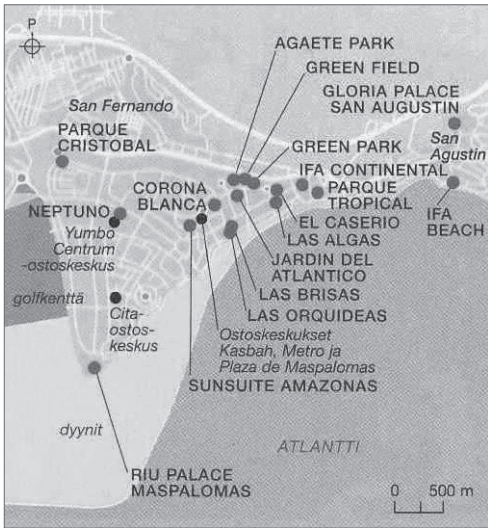
Ennen matkaa myyntivirkailija ja matkailija keskustelevat matkakohteista, jotka on esitelty matkanjärjestäjän esitteessä. Matkakohte on rajattu ja nimetty alue, joka ei ole läsnä fyysisesti tilanteessa. Matkakohteen rajaaminen on osittain matkanjärjestäjän toimintaa, sillä esimerkiksi aiemmin Playa del Inglés, Meloneras ja Maspalomas olivat Aurinkomatkojen esitteessä saman otsikon alla, kun taas talvikauden 2007–2008 esitteessä ne on erotettu omiksi matkakohteikseen (Aurinkomatkat 2004; 2007a) (kuva 3 ja 4). Tämä seikka tulee myös esille haastatteluilissa. Matkakohteen rajaamisella ja nimeämisellä on vaikutuksensa syntyvään imagoon, sillä puhunta kohdistuu erilaisiin alueisiin.

Virkailijoiden ja oppaiden puheessa nousee esille kaksi eri rajaustapaa matkakohteen hahmottamiselle. Olen nimennyt nämä rajaustavat homogeeniseksi ja toiminnalliseksi. Homogeeninen rajaustapa perustuu ajatukseen, jossa kyseessä oleva matkakohte eli Playa del Inglés nähdään jollakin tavalla erityisenä, jolloin se pitää erottaa ympäröivästä alueesta, tässä tapauksessa Maspalomasista ja Melonerasista. Playa del Inglésin alueen sisäinen omalaatuisuus ei näyttäydä puhunnassa positiivi-



Kuva 3. Playa del Inglésin kartta Aurinkomatkojen talvikauden 2004–2005 esitteessä. (Aurinkomatkat 2004)

Figure 3. The map of Playa del Inglés in the winter 2004–2005 brochure of Suntours.



Kuva 4. Playa del Inglésin kartta Aurinkomatkojen talvikauden 2007–2008 esitteessä. (Aurinkomatkat 2007a)
 Figure 4. The map of Playa del Inglés in the winter 2007–2008 brochure of Suntours.

senä vaan lähinnä negatiivisena ominaisuutena. Se on iso, rakennettu, meluisakin matkakohde, jota luonnehditaan paikattomaksi (ks. Relph 1976). Sen sijaan naapureina olevat Maspalomas ja Meloneras ovat erilaisia: rauhallisia, puutarhamaisia ja tasokkaita matkakohteita. Ne ovat yhtä lailla matkakohteiksi rakennettuja eikä niissä asu paikallisväestöä, mutta jokin ominaisuus erottaa ne Playa del Inglésistä. Tämä johtaa siihen, että Playa del Inglésistä puhuttaessa ei saisi ottaa mukaan näitä lähialueita, vaan olisi keskityttävä nimenomaan yksin siihen.

Toiminnallinen rajaustapa perustuu matkailijoiden mahdolliseen liikkumiseen alueella. Playa del Inglésin välimatka Melonerasiin ja Maspalomasiin on muutama kilometri, joten matkailija voi halutessaan käyttää palveluita kaikilla näillä alueilla. Näiden lähialueiden ajatellaan monipuolistavan ja täydentävän Playa del Inglésin tarjontaa, ja siksi niistä voi puhua yhtä aikaa, kunhan kuitenkin mainitsee niiden etäisyydet Playa del Inglésistä. Tällöin matkakohde ei ole enää niin tiukasti rajattu kuin homogeenisessa rajaustavassa. Ei kuitenkaan väitetä, että Playa del Inglés olisi yhtä kuin Maspalomas tai Meloneras, vaan että matkailijan on mahdollista hyödyntää kaikkia näitä alueita.

Virkailijoilla esiintyy kumpaakin rajaustapaa tasapuolisesti ja siihen vaikuttaa virkailijan asennoituminen Playa del Inglésin. Mikäli virkailija keskittyy Playa del Inglés -nimen perusteella rajat-

tuun alueeseen, hän käyttää homogeenista rajaustapaa. Mikäli hän ajattelee matkakohdetta laajemmin, käyttää hän toiminnallista rajaustapaa. Toisessa rajaustavassa rajataan pois ja toisessa rajataan mukaan. Oppaiden keskuudessa homogeeninen rajausta on suosittu. Haastattelujen perusteella matkakohteen rajaaminen matkakohteessa on vain teknistä nimeämistä ja paikkojen identifioimista, kun taas ennen matkaa rajauksella voi olla enemmän vaikutusta syntyviin mielikuviin. Oppaiden puheessa matkakohteen spatiaalinen skaala vaihtelee useammin kuin virkailijoiden puheessa ja siten Gran Canarian saarella eri alueineen on oppaiden puheessa suurempi rooli. Voisi jopa sanoa, että siinä missä virkailijoille matkakohde määrittyy pitkälti esitteen rajauksen mukaan, ovat oppaille matkakohteen varsinaiset rajat ne, jotka määrittävät matkailijan mahdollisuuksia liikkua alueella. Tässä tapauksessa potentiaalisen matkakohteen rajat ovat joko Gran Canarian saaren tai jopa Kanariansaarten rajat. Vaikka matkailija majoittuisikin Playa del Inglésissä, voi hän liikkua vapaasti. Tuki-kohta on kuitenkin aina ennalta valittu majoituksen sijainnin mukaan nimetty matkakohde, kuten tässä tapauksessa Playa del Inglés. Koska kyseessä on suhteellisen pieni saari, ovat sen koko alue ja muut lähellä sijaitsevat saaret mahdollisia päiväkäyntikohteita. Yhteistä homogeeniselle ja toiminnalliselle rajaustavalle on se, että hallinnollisilla rajoilla ei ole ensisijaista merkitystä matkakohteen rajaamisessa (vrt. Squire 1998: 82–83; Saarinen 2004b: 164–165).

Imagon luomisen diskurssit

Aineistossa puhunta, joka kohdistuu matkakohdeeseen tai paikkoihin, on jakautunut eri diskurssiksi. Näillä diskurssilla on todellisuutta jäsentävä ja merkityksellistävä vaikutus (Lehtonen 1998: 68–69; Väliaverron 1998: 20). Ne ovat eri puhe- tapoja, joilla matkakohteelle luodaan merkityksiä. Ne ovat todellisuuksia, joiden voi olettaa olevan läsnä myös varsinaisissa vuorovaikutustilanteissa tavalla tai toisella. Aineistosta kumpuavat diskurssit ovat paikattomuuden, räätälöinnin, monipuolistamisen ja kontekstualisoinnin diskurssit. Diskurssianalysissä olen keskittynyt tarkastelemaan sitä osaa aineistostani, jossa matkakohde ja paikka ovat puhunnan kohteina. Rajattu tarkastelukulma ja edeltävä teemoittelu ovat vaikuttaneet osaltaan diskurssien havaitsemiseen aineistosta.

Paikattomuusdiskurssi on puhetapa, jossa Playa del Inglésä käsitellään keinotekoisuuden ja jonkin oleellisen puuttumisen kautta. Playa del Inglés ku-

vaillaan teemapuistoksi, jossa on paljon tekemistä. Sieltä puuttuu kuitenkin olennainen osa matkailua ja turistin katsetta (vrt. Urry: 1990, 1995; Rojek 1997: 52; Morgan & Pritchard 1998: 10), sillä siellä ei ajatella olevan paikalliselämää, kulttuuritarjontaa tai historiaa. Diskurssi ikään kuin paljastaa Playa del Inglésin fyysiset ja sosiaaliset puitteet. Paikattomuusdiskurssi on yhteiskunnallisesti nuhteleva, varsinkin ennen matkaa. Kyseisen matkakohteen ei nähdä mahdollistavan turistin ”työtä” eli merkityksellisten paikkojen katselemista ja valokuvaamista (ks. Selänniemi 1996: 176). Siellä on kyllä tekemistä ja harrastamista, mutta ei mitään nähtävää. Oppaiden ja joidenkin virkailijoiden puhunnassa paikattomuusdiskurssi on neutraalimpi ja ottaa huomioon matkailijan itsensä tarpeet ja toivomukset lomansa suhteen. Tällöin matkakohde näyttäytyy arjen ulkopuolisena sallittuna alueena, niin sanottuna huvittelu- ja joutilaisuusperiferiana (ks. Turner & Ash 1975; Selänniemi 1996: 175–176). Paikattomuusdiskurssiin liittyy läheisesti matkakohteen homogeeninen rajaustapa, jossa keskitytään eristämään Playa del Inglés sitä ympäröivistä muista matkakohteista. Seuraavassa opas kuvailee Playa del Inglésä paikattomuusdiskurssille tyypillisellä tavalla:

On hyviä ravintoloita, on ihan normaalihintaista ravintolaa ja sit on tosi hyviä ravintoloita jos haluaa sellaista. On rantaa, on urheilumahdollisuuksia ihan hirveesti, niin siinä tulotransferissa kertoo, ett tää on hyvin semmonen monipuolinen alue ja kerron myöskin sen, että se Playa del Inglés on hotellia ja hotellia, ett siel ei sitä paikallista asutusta oo. Ehkä tää ois sit sellaista vähäsen kohteen luonnetta. (Opas G, >10 v. PDI, ≥36 v.)

Räätälöinnin diskurssissa puhunta on asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa. Puhunnan tarkoitus ja funktio on kertoa matkakohteesta juuri kyseistä asiakasta innostavasti ja ohjata matkakohteessa matkailija eri paikkoihin hänen toiveensa huomioiden. Räätälöinnin diskurssi johtaa mielikuvan ja paikkojen kokemisen henkilökohtaisuuteen jo ennen matkaa. Tämä diskurssi on mielenkiintoinen massamatkailukontekstissa, sillä on totuttu ajattelemaan, että massamatkailu on oppaita ja toisiaan seuraavien ja matkivien turistien matkailua (ks. esim. Wright 2002: 181; Butcher 2003: 17–18). Tämä diskurssi paljastaa kuitenkin, että matkailijat ovat yksilöitä tai ainakin kategorisoitavissa eri tyyppeihin sen sijaan, että olisi olemassa vain yhdenlainen massamatkailijan tyyppi. Virkailijoiden puhunnassa esille tullut työnkuvan muuttuminen

konsultoivampaan suuntaan on merkki yksityiskohtaisemmasta ja henkilökohtaisemmasta palvelukulttuurista (ks. Ioannides ja Debbage 1998; Meethan 2001: 69–71), joka on vahvistumassa myös valmismatkailussa.

Räätälöinnin diskurssissa virkailijat ja oppaat toimivat yksilön eli matkailijan apuna heidän yksilöllisen elämäntapansa ja kulutustottumustensa löytämisessä (vrt. Bauman 2002: 103–104; Beck & Beck-Gernsheim 2002: 8). Ei siis riitä, että osaa kertoa matkakohteesta, vaan siitä pitää osata kertoa myös kyseiselle asiakkaalle. Puhunta ei ole räätälöinnin diskurssissa itsestään syntyvää tai puhtaasti matkanjärjestäjän synnyttämää markkinointia, vaan matkailija on itsekin aktiivisesti mukana imagonluomisprosessissa (vrt. Karvonen 1999: 39, 51; ks. Nimmo & Savage 1976: 8). Räätälöinnin diskurssi aktualisoituu vahvimmin virkailijoiden puhunnassa, mutta se on havaittavissa myös oppaiden puhunnassa. Seuraavassa virkailija puhuu matkakohteesta räätälöinnin diskurssille ominaiseen tapaan kuvittelemalla kenelle hän puhuu:

... Niin, no ne perusteethan (kohteen suosittelemiseen) vaihtelee ihan sen perusteella minkälainen asiakas mulla on edessä, ettei sitä voi sanoa ihan että mä suosittelen sitä pelkästään lapsiperheille dyyrien takia ja altaiden takia ett jos, jos mulla on tossa siten Kälviältä eläkeläispariskunta, jotka ei puhu englantia, niin sit mä suosittelen sitä heille sen takia että siellä saa suomeksi sen palvelun että, ett ihan ... tarpeen mukaan. (Virkailija D, 6–10 v. AM, <31 v., on käynyt PDI)

Monipuolistamisen diskurssi luo vaihtoehtoista todellisuutta matkakohteesta vastauksena paikattomuuden diskurssin luomalle versiolle. Diskurssille on ominaista sekä virkailijoiden jos-puhe että oppaiden jotta-puhe. Virkailijoiden jos-puhe on puhetapa, jolla he pyrkivät varmistamaan, että matkakohdesuositus onnistuu. Jos Playa del Inglés ei tunnu olevan riittävä matkakohde, niin ehdotetaan tutustumista Gran Canarian saaren muihin osiin. Tämä diskurssi yhdistyy räätälöinnin ja paikattomuuden diskurssihin, sillä muualle kannattaa mennä tietysti vain, jos kyseiselle asiakkaalle ei riitä Playa de Inglés. Oppaiden jotta-puhe perustuu puolestaan siihen, että oppaat eivät halua matkailijoiden ajattelevan Playa del Inglésin olevan yhtä kuin Gran Canaria. Puhunnassa poiketaankin sivupoluille aina kun se on mahdollista, jotta matkailijat kuulisivat myös massaturismin ulkopuolisesta Gran Canariasta. Oppaiden puheessa on kuuluttavissa jopa huolestuneisuutta siitä, että jotkut matkaili-

jat tekevät johtopäätöksensä saaresta pelkän ranta-kohteen perusteella. Toiminnallinen matkakohteen raja-alue kuuluu läheisesti monipuolistamisen diskurs- siin. Kummankin ryhmän puhunnan ja monipuolistamisen diskurssin funktiona on pyrkiä vakuuttamaan matkailijalle, että tekemistä ja nähtäviä paikkoja on tarpeeksi, kunhan vain laajentaa tarvittaessa hieman matkakohteen spatiaalista skaalaa. Näin matkailijan työ katselemisena ja valokuvaamisena mahdollistuu (ks. Selänniemi 1996: 176). Paikat- tomuuden ja aitouden välisen rajan murtaminen on siis eräänlainen funktio tässä diskurssissa.

Seuraavissa sitaateissa haastateltavat luovat monipuolistamisen diskurssin mukaista todellisuutta vaihtelemalla puheessa eri skaaloja ja puhumalla niistä tietyllä tavalla:

No yleensä siit saaresta tulee sanottua jotakin, mahdollisesti puhuttua retkien yhteydessä tai autonvuokrauksen tai jonkin muun että... Mut yli- päätänsä se että, jos jotain vähän ahdistaa ajatus olla pelkästään tommosessa rantakohteessa, niin sitten aina mä kerron ett kylhän sieltä pääsee sit- ten muuallekin liikkumaan ihan helposti. (Vir- kailija B, 0–5 v. AM, <31 v., ei ole käynyt PDI)

Totta kai kohde on kohde, tää on hotellialue (Pla- ya del Inglés), mut saarella (Gran Canaria) on paljon muutakin. (...) No, mää kertoisin sen, että jos viettää aikaa vaan täällä loma-alueella, niin se on vaan niinku näin pieni osa koko saa- resta, ett ku lähtee tonne saaren sisäosiin, niin sehän on ihan upeeta, upea paikka luonnoltaan. Moni ei niinkun vaan tahdo usko, kun sanoo ett siel on laajoja mäntymetsiä esimerkiksi, koska jo- tenkin Kanariaan yhdistää vaan ne palmut. Eli luonnoltaan upea ja paljon, paljon pikkukyliä eli tosiaan se jos jää vain niinku tää motarin alue, etelä ja lentokenttä ja ehkä pikkasen Las Palma- sissa, niin se on hyvin pieni siivu ja se on sit vä- hän sääli, jos on vain sen niinku mukaan ottaa mielikuvat tästä saaresta. Ja Las Palmas, niinku sanoin jo äsken, niin se on kyllä kans, kans sem- monen koska se on sit normaali kaupunki. Ja kun siellä taas sitten historia alkaa jo tuolta satoja vuosia sitten niin tajuaa että täällä on muuta- kin kuin nuo seittyluvulla rakennetut hotellit. (Opas F, 1–10 v. PDI, ≤35 v.)

Kontekstualisoinnin diskurssi on hankalin rajata, mutta haluan ottaa sen mukaan korostamaan pu- hetapaa, joka on oleellinen sekä ennen matkaa että matkalla. Puhuessaan virkailija ja opas tulevat an- taneeksi matkakohteelle kulttuurisen kontekstin.

Esimerkiksi kummankin ryhmän puhussa Playa del Inglésistä otetaan esille, kuinka se on ollut suo- malaisten suursuosikki jo pitkään tai mainitaan ne vakiokävijät, jotka vuodesta toiseen matkustavat kohteeseen kuin toiseen kotiinsa. Suomalaisten matkailuperinnettä käytetään näin värittämään puhuntaa ja osaltaan merkityksellistämään mat- kakohdetta. Virkailijat keskittyvät puhunnassaan enemmän tähän suomalaisten silmien kautta näh- tyyn matkakohteen määrittämiseen, kun taas op- paat pyrkivät myös kanarialaiseen näkökulmaan. Kertoessaan jonkin paikan historiasta tai paikallisten tavoista, tulevat he luoneeksi myös kanarialais- ta kontekstia paikan merkitykselle. Oppaat ovat suomalaisia, mutta osa asuu Kanarialla ympäri vuoden, joten heidän kertomuksensa ovat lähellä paikallisten kokemuksia.

Toinen kontekstivastinpari on yksityisminän ja työminän välinen ero puhunnassa (vrt. Dav- ies & Harré 1990: 46–52; Jokinen *et al.* 1993: 37–39.). Haastatteluissa on selvästi erotettavissa puhe, joka perustuu kyseisen henkilön yksityisminän näkemyksiin ja puhe, joka perustuu työminän kokemuksiin. Virkailijoilla yksityisminän puhut- tu kuvaus Playa del Inglésistä on asenteellinen ja arvolutautunut, kun taas työminänä puhuminen ottaa huomioon asiakkaan ja sen, miten virkailijan kuuluisi vuorovaikutustilanteissa puhua. Työmi- nän puhunta on siis neutraalimpaa kuin yksityis- minän puhunta. Oppaille matkakohde ei ole yk- sityisminänkään puhunnassa aivan niin arvolutau- tunut kuin virkailijoiden. Tämä voi johtua siitä, että virkailijoille matkakohteet näyttävät myös potentiaalisina omien matkojen päämäärinä, kun taas oppaat asuvat matkakohteessa ja se on heille työpaikka. Haastatteluista on selvästi kuultavissa kumpi minä aktualisoituu kussakin kohdassa pu- huntaa. Seuraavassa sitaateissa näkyy työminän ja yksityisminän vaihtelu:

Siit tulee (mieleen) tosi negatiivi- must se on tosi hirvee paikka [naurua] (...)

No onhan se tietysti nuorille siel on siis ihan sika- na kaikkii pubei ja biletymestoi... (...)

Jos mää sanoisin [naurua], en (suositelisi) kenel- lekään, mä en tykkää siit pätkäkään mut totaa ... onhan se siis tota se on nuorille mun mielest se on edullinen ja siel on ne biletysmahdollisuudet. (...)

... Ett kylhän se itse asiassa sopii kaikille. (Vir- kailija K, >10 v. AM, ≥46 v., on käynyt PDI)

Edellä esitellyt diskurssit voivat esiintyä puhunnas- sa rinnakkaisina mutta myös päällekkäisinä puhe-

tapoina (vrt. Suoninen 1993: 48). Yhden virkailijan tai yhden oppaan puhunnassa voivat korostua tietyt diskurssit ja toisaalta eri diskurssit voivat vaihdella puhunnan aikana.

Yhteenveto

Matkakohteen roolia ei pidetä valmismatkailussa merkittävänä, mutta asiakaspalvelutilanteissa matkakohteista käydään keskustelua. Matkakohteesta keskusteleminen ei ehkä ole puhtaasti markkinointilähtöistä, mutta sen sivutuotteena syntyy imagoja ja mielikuvia. On pitkälti matkailijan tarpeista kiinni, kuinka suuri osa keskustelusta on nimenomaan matkakohdetta käsittelevää ja kuinka tärkeä keskustelun tulos on hänen mielikuvansa muodostumisessa. Syntyneet mielikuvat ovat pitkälti matkailijan itse ohjaamia, sillä matkailijat vaikuttavat suuresti myyntivirkailijan ja oppaan kanssa käymänsä keskustelun kulkuun. On tietysti myös matkailijan päätettävissä, ottaako hän yli päänsä yhteyttä matkanjärjestäjään ennen matkaa tai matkalla. Viestintäteknologian kehittymisen myötä matkan voi varata Internetistä ilman, että kommunikoi kenenkään kanssa. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei olekaan ollut selvittää kuinka suuri rooli matkanjärjestäjällä on, vaan millaista imagon luominen tässä kontekstissa on.

Ennen matkaa on perusteltua puhua representoinnista ja imagojen luomisesta, sillä matkakohdetta, joka ei ole läsnä tässä ja nyt, joudutaan kuvailemaan kielen ja kuvien avulla (ks. Berger & Luckmann 1994). Puhunta on kategorisoitua eli todellisuutta yleistävää ja yksinkertaistavaa, sillä virkailijoilla on myytävänä useita kymmeniä matkakohteita. Representaatio on myös itsessään aina jonkinlainen yleistys. Keskittymällä vain yhteen, tiukasti rajattuun matkakohteeseen, voidaan vahingossa jättää huomioimatta sen lähialueiden ominaispiirteitä, jotka saattaisivat vaikuttaa matkakohteen kiinnostavuuteen. Matkakohde on rajattu matkanjärjestäjän esitteessä, mutta virkailija voi halutessaan ja tarpeen mukaan ottaa esille myös matkakohteen lähialueita tai puhua esimerkiksi valtiosatolla.

Oppaat ohjaavat matkan aikana matkailijaa kuluttamaan paikkoja ja luovat samalla paikoille merkityksiä. Tällöin matkakohde, kuten Playa del Inglés, saattaa hetkellisesti jäädä jopa taka-alalle ja ne paikat, joissa silloin ollaan, korostuvat. Ennen matkaa valittu matkakohde ei siis lopullisesti rajoita matkailijaa, vaan matkakohteesta voi myös poistua. Tämän tutkimuksen kontekstissa varsinaisen matkakohde onkin oppaiden näkökulmasta

pikemminkin Gran Canarian saari kuin Playa del Inglés, mikä tulee esille puhunnassa. Matkailija voi itse valita mihin alueisiin saarella hän haluaa tutustua ja luoda oman matkakohteensa niistä paikoista, joissa matkan aikana käy ja jotka ovat hänelle henkilökohtaisesti merkityksellisiä (ks. Paasi 2002: 807–808). Sirpa Tanin (1997: 215) sanat sopivat hyvin kuvaamaan mielikuvien ja omien kokemusten suhdetta ja sitä, miten matkan aikana matkailijan silmät saattavat avautua: ”*Käsityksemme maailmasta perustuu usein niin vahvasti toisten luomiin mielikuviin, ettemme välttämättä huomaamme omien välittömien kokemustemme puuttumista. Vasta omien kokemusten ja aikaisempien uskomusten väliset ristiriidat herättävät meidät huomaamaan ympäristön uudella tavalla.*”

Aineistossa esiintyvät neljä diskurssia jäsentävät todellisuutta kukin omalla tavallaan ja saavat aikaan merkityksiä, jotka määrittävät paikkaa ja matkakohdetta. Paikattomuuden, räätälöinnin, monipuolistamisen ja kontekstualisoinnin diskurssit eivät ole relevantteja pelkästään tämän tutkimuksen kontekstissa, vaan ne viittaavat myös laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun yksilöllistymisestä ja kuluttamisesta. Haastattelut heijastavat laajempaa muutostrendiä myös matkailussa (ks. Ioannides & Debbage 1998; Meethan 2001: 69–71). Virkailijat tunnistavat työnkuvassaan tapahtuvan muutoksen konsultoivampaan suuntaan matkailijoiden odotusten ja vaatimusten ollessa yhä yksilöllisempiä. Muutos näkyy siinä, että Playa del Inglésissä matkanjärjestäjän retket eivät ole yhtä suosittuja kuin ennen. Toisaalta matkailijoiden omatoimisuus kanavoii oppaille paljon kysymyksiä muun muassa suositeltavista ajoreiteista. Myös massamatkailu voi siis muuttua ajan kuluessa (ks. esim. Wright 2002: 194–195).

Tämä tutkimus on tapaustutkimus Aurinkomatkojen henkilökunnan näkemyksistä Playa del Inglésin imagon luomisesta. Tavoitteena ei ole ollut luoda laajoja yleistyksiä, vaan päästä syvemmälle juuri tähän tapaukseen. Playa del Inglésin kohdalla paikattomuuden teema korostuu, sillä se on täysin matkailukäyttöä varten rakennettu matkakohde. Samoin oppaiden puhe saaren muissa osissa vierailusta saattaa olla korostunut juuri Playa del Inglésin keinotekoisuuden vuoksi. Aurinkomatkojen henkilökunnan näkemykset tuovat esille myös sekä matkanjärjestäjien että suomalaisten matkailijoiden diskurssiivisia todellisuuksia. Voi kuitenkin olla, että muiden matkanjärjestäjien erilaiset markkinointi- ja myyntistrategiat (esimerkiksi Internet ensisijaisena myyntikanavana) voivat tuoda joitakin eroja virkailijoiden puhuntaan ja

myös kuuluminen suuriin kansainvälisiin matkailukonserneihin voi olla vaikuttamassa opastukseen. Helena Leinon (2007: 214) mukaan tapaus-tutkimus on itse asiassa enemmän kuin pelkästään yksi tapaus. Onnistuneesta analyysistä muodostuu hänen mukaansa kokonaisnäkemys, josta nousee esiin yleisesti tärkeitä teemoja ja uusia tarkastelukulmia. Diskurssien kohdalla tämä toteutui edellä mainitut rajoitukset huomioiden.

Tässä artikkelissa olen esitellyt tutkimukseni tuloksia ja uudenlaista näkökulmaa imagojen luomiseen. Kuten tämä tutkimus paljasti, voi imagon luominen olla myös osa asiakaspalvelua – ei ainoastaan selkeää markkinointia ja mainontaa. Myös valmismatkailussa eri matkakohteisiin suhtaudutaan eri tavoilla. Voisikin olla hedelmällistä tutkia suomalaisessa matkailumediassa ja yhteiskunnassa käytävää keskustelua matkailusta, sen eri muodoista ja matkakohteista nimenomaan arvojen ja asenteiden näkökulmasta. Miten suomalaiseen matkailijaan vaikutetaan eri tahoilta ja miten matkailijat itse osallistuvat tähän keskusteluun? Valmismatkojen myynnin uskotaan kasvavan lähitulevaisuudessa, sillä heinäkuussa 2009 Valmismatkalain muutos laajentaa valmismatkan käsitettä (SMAL 2009). Tämänkään perusteella ei ole syytä sivuuttaa valmismatkailun tutkimusta. Toisaalta ilmastonmuutoskeskustelu ja varsinkin meneillään oleva taloudellinen taantuma aiheuttavat uusia haasteita ja tuovat uusia ulottuvuuksia matkailukeskusteluun.

Kiitokset

Artikkeli perustuu vuonna 2008 valmistuneeseen pro gradu -tutkielmaani ”Matkanjärjestäjän toiminta matkakohteen imagon luomisessa – Aurinkomatkojen Playa del Inglés”. Kiitän Aurinkomatkoja kenttätyömatkan ja retkien rahoittamisesta. Yhteyshenkilönäni Aurinkomatkoilla toimi FT Tom Selänniemi.

Lähteet

- Ashworth, Gregory & Goodall, Brian (1990). Theory and concepts. Teoksessa Ashworth, Gregory & Goodall, Brian (toim.) *Marketing tourism places*. Routledge, London, 17–22.
- Ashworth, Gregory & Voogd, Henk (1990). Can places be sold for tourism? Teoksessa Ashworth, Gregory & Goodall, Brian (toim.) *Marketing tourism places*. Routledge, London, 1–16.
- Aurinkomatkat (2004). *Aurinkomatkojen Lomaopas syksy-talvi-kevät 2004–2005*. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab, Helsinki.
- Aurinkomatkat (2007a). *Aurinkomatkojen Lomaopas syksy-*

- talvi-kevät 2007–2008*. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab, Helsinki.
- Aurinkomatkat (2007b). *Gran Canarian opas*. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab, Helsinki.
- Bærenholdt, Jørgen Ole, Haldrup, Michael, Larsen, Jonas & Urry, John (2004). *Performing tourist places*. Ashgate, Aldershot.
- Baloglu, Seyhmus & Mangalolu, Mehmet (2001). Destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management* 22:1, 1–9.
- Bauman, Zygmunt (2002). *Notkea moderni*. Vastapaino, Tampere.
- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002). *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*. SAGE Publications, London.
- Beerli, Asunción & Martín, Josefa D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31:3, 657–681.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma*. Gaudeamus, Helsinki.
- Boorstin, Daniel J. (1977). *The image. A guide to pseudo-events in America*. Atheneum, New York.
- Butcher, Jim (2003). *The moralisation of tourism. Sun, sand ... and saving the world?* Routledge, London.
- Cheong, So-Min & Miller, Marc L. (2000). Power and tourism: a Foucauldian perspective. *Annals of Tourism Research* 27:2, 371–390.
- Cohen, Erik (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12:1, 5–29.
- Davies, Bronwyn & Harré, Rom (1990). Positioning: the discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20:1, 43–63.
- Gartner, William C. (1993). Image formation process. Teoksessa Uysal, Muzaffer & Fesenmaier, Daniel R. (toim.) *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York, 191–215.
- Gold, John R. & Ward, Stephen V. (toim., 1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Goodall, Brian & Bergsma, Jan (1990). Destinations – as marketed in tour operators’ brochures. Teoksessa Ashworth, Gregory & Goodall, Brian (toim.) *Marketing tourism places*. Routledge, London, 170–192.
- Govers, Robert, Go, Frank M. & Kumar, Kuldeep (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research* 46:1, 15–23.
- Hall, Stuart (1997). Introduction. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications, London, 1–11.
- Heinonen, Timo (2003). Alkusanat. Teoksessa Selänniemi, Tom (toim.) *Elämyksiä elämäsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja*. Otava, Helsinki, 6–7.
- Herno, Hanna (2002). Johdanto. Teoksessa Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero (toim.) *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa*. PS-kustannus, Jyväskylä, 5–15.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 1. Lisäpainos. Yliopistopaino, Helsinki.

- Ioannides, Dimitri (1998). Tour operators: the gatekeepers of tourism. Teoksessa Ioannides, Dimitri & Debbage, Keith G. (toim.) *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*. Routledge, London, 139–158.
- Ioannides, Dimitri & Debbage, Keith G. (1998). Neo-Fordism and flexible specialization in the travel industry. Teoksessa Ioannides, Dimitri & Debbage, Keith G. (toim.) *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*. Routledge, London, 99–121.
- Johnsen, Jeffrey C. & Griffith, David C. (1995). Promoting sportfishing development in Puerto Rico: travel agent's perceptions of the Caribbean. *Human Organization* 54:3, 295–303.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskursianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere, 17–47.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystehtäjinä myöhämodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kent, Peter (1990). People, places and priorities. Teoksessa Ashworth, Gregory & Goodall, Brian (toim.) *Marketing tourism places*. Routledge, London, 42–62.
- Koivunen, Leila, Syrjämaa, Taina & Söderholm, Ilse-Mari (2006). Kotona. Teoksessa Koivunen, Leila, Syrjämaa, Taina & Söderholm, Ilse-Mari (toim.) *Turistin tilat. Tilallisuus modernin matkustajan kokemuksena*. Turun Historiallinen Yhdistys, Turku, 7–22.
- Korpela, Katariina (1998). ”Missä ollaan, mikä maa?” – Suomalaisen matkailu Välimeren aurinkorannoille 1960- ja 1970-luvulla. Teoksessa Kostiaainen, Auvo & Korpela, Katariina (toim.) *Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan*. Turun yliopiston historian laitos, *julkaisuja* 35, 171–186.
- Koskela, Hille (2003). Paikkamielikuvista talousmaantieteeseen. Turvallisuuskysymykset maantieteen tutkimuskohdeena. Teoksessa Koskela, Hille (toim.) *Avoin kaupunki/suljettu kaupunki*. Kirjoituksia urbaanista turvallisuuspolitiikasta. Maantieteen laitos, Helsingin yliopisto, *Suunnittelumaantieteen kurssiraportteja* 45, 7–17.
- Lehtonen, Jaakko (2002). Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero (toim.) *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa*. PS-kustannus, Jyväskylä, 59–134.
- Lehtonen, Mikko (1998). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohdia*. 2. painos. Vastapaino, Tampere.
- Leino, Helena (2007). Yleinen ongelma, yksi tapaus. Teoksessa Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapauksittomien taito*. Gaudeamus, Helsinki, 214–227.
- Meethan, Kevin (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. Palgrave, New York.
- Molina, Arturo & Esteban Águeda (2006). Tourism brochures. Usefulness and image. *Annals of Tourism Research* 33:4, 1036–1056.
- Morazzoni, Monica (2003). *Turismo, territorio e cultura*. DeAgostini, Novara.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998). *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Nimmo, Dan & Savage, Robert L. (1976). *Candidates and their images. Concepts, methods and findings*. Goodyear Publishing Company, Santa Monica.
- Paasi, Anssi (2002). Place and region. Regional worlds and words. *Progress in Human Geography* 26:6, 802–811.
- Phelps, Angela (1986). Holiday destination image – the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management* 7:3, 168–180.
- Potter, Jonathan (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. SAGE Publications, London.
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Limor kustannus, Espoo.
- Relf, Edward (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited, London.
- Rojek, Chris (1997). Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. Teoksessa Rojek, Chris & Urry, John (toim.) *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. Routledge, London, 52–74.
- Saarinen, Jarkko (1998). The social construction of tourist destinations. The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. Teoksessa Ringer, Greg (toim.) *Destinations. Cultural landscapes of tourism*. Routledge, London, 154–173.
- Saarinen, Jarkko (2004a). Tourism and touristic representations of nature. Teoksessa Lew, Alan, Hall, C. Michael & Williams, Allan M. (toim.) *A companion to tourism*. Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 438–449.
- Saarinen, Jarkko (2004b). ‘Destinations in change’. The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies* 4:2, 161–179.
- Selänniemi, Tom (1996). *Matka ikuisen kesään. Kulttuuri-antropologinen näkökulma suomalaisten etelämatkailuun*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- SMAL (=Suomen matkatoimistoalan liitto) (2008). Vastattu tietopyyntö. 10.1.2008. Tilastot ja lehdistötiedotteet. Suomen matkatoimistoalan liitto.
- SMAL (=Suomen matkatoimistoalan liitto) (2009). Vastattu tietopyyntö. 30.1.2009. Tilastot ja lehdistötiedotteet. Suomen matkatoimistoalan liitto.
- Squire, Shelagh J. (1998). Rewriting languages of geography and tourism. Cultural discourses of destinations, gender and tourism history in the Canadian Rockies. Teoksessa Ringer, Greg (toim.) *Destinations. Cultural landscapes of tourism*. Routledge, London, 80–100.
- Suoninen, Eero (1993). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskursianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere, 48–74.
- Suvantola, Jaakko (2002). *Tourist's experience of place*. Ashgate, Aldershot.
- Takanen, Vilhelmiina (2004). Massamatkailun vaikutukset ja kestävä matkailu – esimerkkinä Mallorca. Teoksessa Sitari, Taimi (toim.) *Maailmaa pitkin ja poikin – Turun satamasta Afrikan tähteen*. Julkaisematon seminaariartikkelikokoelma. Maantieteen laitos, Turun yliopisto, *Maantieteen harjoitusmonisteita* 21, 71–97.
- Tani, Sirpa (1997). Maantiede ja kuvien todellisuudet. Teoksessa Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.) *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Vastapaino, Tampere, 211–226.
- Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia: a study on environmental*

- perception, attitudes and values*. Prentice-Hall, New York.
- Tuan, Yi-Fu (1975). Images and mental maps. *Annals of the Association of American Geographers* 65:2, 205–213.
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and place. The perspective of experience*. Edward Arnold Publishers Ltd, London.
- Turner, Louis & Ash, Jordan (1975). *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*. Constable, London.
- Urry, John (1990). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE Publications, London.
- Urry, John (1995). *Consuming places*. Routledge, London.
- Veijola, Soile (1988). *Turismin näytämöt ja kulisit. Huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä*. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos, Helsinki.
- Vilka, Hanna (2005). *Tutki ja kehittä*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti, 13–39.
- Wright, Sue (2002). Sun, sea, sand and self-expression. Mass tourism as an individual experience. Teoksessa Berghoff, Hartmut, Korte, Barbara, Schneider, Ralf & Harvie, Christopher (toim.) *The making of modern tourism. The cultural history of the British experience, 1600–2000*. Palgrave, Basingstoke, 181–202.
- Young, Martin (1999). The relationship between tourist motivations and the interpretation of place meanings. *Tourism Geographies* 1:4, 387–405.
- Äikäs, Topi Antti (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia Geographical Publications* 30:2.
- Äikäs, Topi Antti (2004). Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja alue-markkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. *Acta* 166. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.