

## **Hostellin markkinoitviestintä- ja jakelukanavat verkossa**

**Case: The Local Culture Hostel**

Minna Suominen & Rinna Valjakka

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Suominen, Minna Valjakka, Rinna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Hostellin markkinointiviestintä- ja jakelukanavat verkossa</b> Case: The Local Culture Hostel		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Toimeksiantaja(t) The Local Culture Hostel		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää parhaat online markkinointiviestintä- ja jakelukanavat sekä viestin sisältö omalle yritysideallemme, The Local Culture Hostelille. Tutkimuksessa kartoitettiin kohderyhmän suosimia tiedonhaku- ja varauskanavia, prioriteetteja hostellia valittaessa, hostellin kulttuuriteeman kiinnostavuutta sekä syitä matkustaa Suomeen ja/tai Jyväskylään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Kyselyssä käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kyselystä julkaistiin avoin linkki vapaaseen levitykseen kohderyhmän joukkoon. Kysely oli avoinna 12.-20.9.2016. Vastauksia saatiin yhteensä 180.</p> <p>Tärkeimmiksi tiedonhakukanaviksi tutkimustulosten perusteella nousivat Booking.com, TripAdvisor ja Hostelworld.com ja tärkeimmiksi varauskanaviksi Booking.com, hostellin omat verkkosivut ja Hostelworld.com. Hostellin kulttuuriteemaa kiinnostavana piti 68 % vastaajista. Kulttuurihostellissa haluttiin tutustua paikalliskulttuuriin ja tapoihin. Tärkeimmiksi prioriteeteiksi hostellin valinnassa nousivat hinta, sijainti/saavutettavuus, puhtaus sekä muiden matkailijoiden antamat arvostelut. Vastaajien matkakohteen valintaan vaikuttivat ennen kaikkea hinta, kohteen kulttuuri ja historia sekä sijainti ja saavutettavuus. Suomeen matkustamisen ylivoimaisin syy oli luonto. Lisäksi Suomessa kiinnostivat kulttuuri ja ystävät.</p> <p>Tutkimusta ja sen tuloksia hyödynnettiin verkossa käytettävän markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelman laatimisessa.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) hostelli, markkinointiviestintä, jakelukanavat, tiedonhakukanavat, varauskanavat, kvantitatiivinen tutkimus, kulttuurimatkailu, motiivit, sosiaalinen media, digimarkkinointi</p>		
<p>Muut tiedot Markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma on salainen.</p>		

Author(s) Suominen, Minna Valjakka, Rinna	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 64	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Online marketing communication and distribution channels for a hostel</b> Case: The Local Culture Hostel		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by The Local Culture Hostel		
<p>Description</p> <p>The objective of the thesis was to create an online marketing communication- and distribution channel plan for the author's own business idea, The Local Culture Hostel. The aim of the study was to find out which marketing communication- and distribution channels the target segment used and what sort of a marketing message they found the most attractive. Another aim was to clarify what their priorities were when choosing a hostel, whether or not the culture theme of the case hostel was interesting and reasons to travel to Finland/Jyväskylä.</p> <p>The study was a quantitative research and the data collection method was a web survey conducted via Webropol. The survey consisted of structured and open questions. The link to the survey was open on 12.-20.9.2016, and was distributed among the target group. 180 responses were received.</p> <p>According to the results, the main information retrieval channels were Booking.com, TripAdvisor and Hostelworld.com. The most used booking channels were Booking.com, the own website of the hostel and Hostelworld.com. 68 % of the respondents considered the culture theme of the hostel interesting. Price, location, accessibility, cleanliness and reviews by other travelers were the main priorities when choosing a hostel. The choice of destination, on the other hand, was affected by the price, culture and history of the destination, location and accessibility. The ultimate reason for traveling to Finland was nature. Other reasons were the unique culture and visiting friends.</p> <p>The results of the study were utilized in creating an online marketing communication- and distribution channel plan.</p>		
<p>Keywords (<a href="#">subjects</a>)</p> <p>Hostel, marketing communications, distribution channels, information retrieval channels, booking channels, quantitative research, culture tourism, motives, social media, digital marketing</p>		
<p>Miscellaneous</p> <p>The marketing communication- and distribution channel plan is classified.</p>		

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Matkailualan toimintaympäristö Suomessa</b> .....	<b>4</b>
2.1	Hostellimajoitustoiminta.....	5
2.2	The Local Culture Hostel.....	9
2.3	Matkailualan ostoprosessi.....	10
<b>3</b>	<b>Hostellin markkinointiviestintä verkossa</b> .....	<b>12</b>
3.1	Inbound-viestintä .....	15
3.2	Internet-toimipaikka.....	16
3.3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	17
3.4	Blogi / Vlogi.....	23
3.5	TripAdvisor.....	24
<b>4</b>	<b>Jakelukanavat verkossa</b> .....	<b>24</b>
4.1	Booking.com .....	27
4.2	Hostelworld Group .....	27
4.3	Hostelsclub.com .....	28
4.4	Matkahakukoneet.....	28
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>29</b>
5.1	Tutkimuskysymykset, tutkimus- ja analyysimenetelmät .....	29
5.2	Tutkimusjoukko .....	30
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>35</b>
6.1	Käytetyimmät kanavat.....	35
6.2	Markkinointiviesti.....	38
<b>7</b>	<b>The Local Culture Hostelin online markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma</b> .....	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>51</b>

<b>Lähteet</b> .....	<b>53</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>59</b>
Liite 1. Markkinointiviestinnän perinteiset keinot .....	59
Liite 2. Webropol-kyselyn runko .....	60
Liite 3. Markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma .....	64

### **Taulukot**

Taulukko 1. Vastaajien ikä .....	31
Taulukko 2. Vastaajien iän ja suosiman varauskanavan korrelaatio.....	38
Taulukko 3. Hinnan merkitsevyyden ja iän korrelaatio.....	42
Taulukko 4. Vuodenajan suosion ja kansallisuuden korrelaatio .....	47
Taulukko 5. Huonetyypin suosio ikäryhmien välillä .....	48

### **Kuviot**

Kuvio 1. Vastaajien kotimaa .....	31
Kuvio 2. Onko vastaaja yöpynyt hostellissa .....	32
Kuvio 3. Vastaajien käyttämät tiedonhakukanavat .....	36
Kuvio 4. Vastaajien käyttämät varauskanavat .....	37
Kuvio 5. Vastaajien kiinnostus teemaa kohtaan .....	38
Kuvio 6. Kulttuuriteemaisessa hostellissa kiinnostavat asiat.....	40
Kuvio 7. Vastaajien prioriteetit hostellin valinnassa .....	41
Kuvio 8. Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	43
Kuvio 9. Syyt matkustaa Suomeen/Jyväskylään.....	45
Kuvio 10. Vastaajien suosimat vuodenaajat Suomeen matkustamiselle .....	46
Kuvio 11. Vastaajien suosimat makuusalityypit ja -koot.....	48

# 1 Johdanto

Yritykset eivät aina hyödynnä parhaalla mahdollisella tavalla markkinointiviestinnän ja jakelun keinoja uusissa sähköisissä kanavissa. Hostellin verkossa oleviin markkinointiviestintä- ja jakelukanaviin liittyvää tietoa on tähän saakka ollut melko huonosti saatavilla, joten tällä työllä halutaan tuoda uutta tietoa alalle.

Opinnäytetyö on tehty kirjoittajien yritysideallesi, The Local Culture Hostelille. Työn tutkimuskysymys muotoutui seuraavasti: Mitä markkinointiviestintä- ja jakelukanavia The Local Culture Hostelille kannattaisi käyttää kohderyhmän tavoittamiseksi ja millainen markkinointiviestinnän sisältö on kohderyhmälle houkuttelevinta? Opinnäytetyön lopputuotoksena laaditaan The Local Culture Hostelille markkinointiviestintä- ja jakelukanavasunnitelma. Suunnitelma keskittyy yrityksen alkuvaiheen lanseerausviestintään. Toimiva markkinointiviestintä- ja jakelukanavasunnitelma on erityisen tärkeä kansainvälisessä toimintaympäristössä aloittavalle yritykselle, jotta yritys ja sen palvelut saadaan kohderyhmän tietoisuuteen.

Työn tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin webkyselyä kohderyhmälle. Opinnäytetyössä käsitellään aluksi matkailualaa ja sen toimintaympäristöä, minkä jälkeen avataan hostellimajoitustoimintaa, sen kohderyhmiä ja kerrotaan toimeksiantajan liikeideasta. Luvun lopuksi kuvataan matkailualan ostoprosessia. Luvuissa kolme ja neljä kerrotaan, mitä markkinointiviestintä ja jakelukanavat verkossa tarkoittavat ja miten eri kanavia hyödynnetään. Viides ja kuudes luku käsittelevät tutkimuksen toteutusta ja tutkimuksesta saatuja tuloksia. Seitsemännessä luvussa kerrotaan lopputuotoksesta eli yritykselle laaditusta markkinointiviestintä- ja jakelukanavasunnitelmasta. Suunnitelma on liikesalaisuuksien vuoksi salainen. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön toteutumista ja onnistumista.

## 2 Matkailualan toimintaympäristö Suomessa

Suomessa matkailua kehittää kansallisella tasolla toimiva Visit Finland (entinen Matkailun edistämiskeskus), joka vastaa alan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana ulkomaisen matkailun edistämisestä niin markkinoinnin kuin tilastoinninkin osalta (Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa n.d.). Visit Finlandin mukaan matkailu on Suomessa kasvava toimiala. Kotimaanmatkailu on edelleen huomattavasti suuremmissa osassa kuin ulkomailta Suomeen suuntautuva matkailu, mutta ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvuun liittyy suurempi potentiaali (Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia n.d.). Kotimaisia yöpyjiä oli 14,2 miljoonaa ja he toivat 10,2 miljardin matkailutulot. Vastaavasti ulkomaiset yöpyjät (5,5 miljoonaa) Suomessa vuonna 2014 jättivät jälkeensä 2,4 miljardia euroa. (Suomen matkailu- ja tulovirrat 2015.) Kaikkien majoituspalveluiden käyttöaste koko maassa vuonna 2015 oli 48,7 ja Keski-Suomessa 47,6 (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat n.d.).

Visit Finlandin arvioiden mukaan ulkomaalaisten matkailu tulee kasvamaan noin 4 – 5 prosentin vuosivauhtia. Venäjän läheisyys tarjoaa Suomelle mahdollisuuden kasvattaa matkailijoiden virtaa idästä, mutta se edellyttää hyvien poliittisten suhteiden ylläpitämistä. (Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia n.d.) Suomessa poliittinen ympäristö on verrattain vakaa ja byrokratian ja korruption määrä on vähäinen. Suomen asema EU-maana mahdollistaa muiden jäsenmaiden, Euroopan talousalueen (ETA) maiden sekä Schengen-alueen maiden kansalaisten vapaan liikkumisen voimassa olevan matkustusasiakirjan turvin. Toisaalta EU:n ulkopuolelta tulevia, esimerkiksi aasialaisia matkailijoita, voi olla entistä vaikeampi houkutella Suomeen viisumimääräysten mahdollisesti kiristytessä. (Matkustaminen EU:ssa n.d.) Se ei ole kuitenkaan vaikuttanut asiaan ainakaan vielä, sillä aasialaisten yöpymiset ovat kasvaneet yli 20 prosenttia, mikä paikkasi ruplan heikosta kurssista johtuvaa venäläisten yöpymisten laskua. Potentiaali aasialaisten matkailun kasvulle on valtava, ja kasvua tukee käynnissä oleva StopOver Finland-hanke, jolla yritetään kasvattaa aasialaisten yöpymisten määrää 45 prosentilla. (Matkailu- ja ravintola-alan kuluva vuosi yleistä tilustilannetta parempi 2015.)

Saarisen mukaan Suomen talouden heikot näkymät eivät pelota matkailualaa. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRan ja Helsingin Sanomien keräämien tietojen mukaan matkailuyrityksiltä on odotettavissa vuosien 2015–2017 aikana ainakin 550 miljoonan euron investointeja. (Saarinen 2015.) Matkailukysyntä muodostaa 2,5 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta ja on kasvanut 6,5 % vuodesta 2011. Matkailuala työllisti Suomessa vuonna 2014, 140 000 työntekijää, joista peräti 30 prosenttia oli nuoria. (Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä 2015.)

Kulttuurimatkailu nähdään yhtenä tärkeänä vetovoimatekijänä Suomen matkailualalle, joka houkuttelee puhtaan luonnon ohella kansainvälisiä, kulttuurista kiinnostuneita, matkailijoita tutustumaan kotimaahamme (Kulttuurimatkailu n.d.). Visit Finlandin määrittelyn mukaan kulttuurimatkailu tarkoittaa paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein tuotettuja matkailutuotteita ja -palveluita, jotka on suunniteltu alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen. Tavoitteena on elämysten ja mahdollisuuksien luominen, joka kokoaa puitteet näihin kulttuurisiin voimavaroihin tutustumiselle sekä niistä oppimiselle ja niihin osallistumiselle. Näin ihmisten identiteetti sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrys ja arvostus vahvistuvat. Kulttuurimatkailun voimavaroiksi voidaan luetella kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama: historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä ja visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, paikan henki, perinteet ja tavat, arvot ja aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 2014, 3-4.)

## **2.1 Hostellimajoitustoiminta**

Suomessa majoitustoiminnan harjoittamista säätelee Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006. Kyseisessä laissa majoitustoiminta määritellään ammattimaisesti tapahtuvaksi kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamiseksi asiakkaille, jotka tarvitsevat tilapäistä majoitusta. (L 28.4.2006/308.) Kaikki ammattimaisesti tapahtuva ja taloudellisesti tuottava majoituspalveluun tähtäävä toiminta, kuten hotelli, matkustajakoti, retkeilymaja, leirintäalue, maatilamatkailu, lomamökki ja aamiaismajoittaja,



kuuluu lain soveltamisalan piiriin (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26). Edellä mainitussa listauksessa mainitun majoitusliiketyypin, retkeilymajan, idea levisi Saksasta muualle Eurooppaan 1900-luvun alkupuolella. Alun perin konseptina oli edistää terveellisiä elämäntapoja ja retkeilykulttuuria nuorten matkailijoiden keskuudessa sekä tarjota edullista majoitusta kodikkaassa ympäristössä. Kohderyhmänä ovat perinteisesti olleet opiskelijat ja lapsiperheet. Myöhemmin retkeilymajasta on alettu yleisesti käyttää nimitystä hostelli. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 28.) Myös vuonna 1935 perustettu Suomen retkeilymajajärjestö vaihtoi nimekseen Suomen Hostellijärjestö 1.4.2014 (Suomen Retkeilymajajärjestöstä Suomen Hostellijärjestö 2013).

Hostelli on ”yritys, joka tarjoaa edullista ruokaa ja majoitusta tietyille ihmisryhmälle, kuten opiskelijoille, työläisille ja matkailijoille” (Oxford University Press 2016). Hostelling International-järjestön sivuilla määritellään hostellin olevan laadukas budjettimajoitusliike, joka tarjoaa hyvät yöunet ystävällisessä ympäristössä. Hostellissa on myös mahdollista tavata muita samanhenkisiä matkailijoita hostellin yhteistiloissa, kuten oleskelutiloissa, vieraskeittiössä tai baarissa. Hostellit tarjoavat monipuolisia majoittumisvaihtoehtoja jaetuista makuusaleista aina yksityisiin huoneisiin. (Hostels FAQs 2016.)

### **Backpacker**

Hostellin perinteinen kohderyhmä on ollut jo pitkään reppureissaajat (englanniksi backpacker). Reppureissaaja kuvataan usein ”kulkuriksi”, joka matkustaa uusiin kohteisiin ja jolla ei ole selvää matkasuunnitelmaa. Reppureissaajat itse näkevät oman matkansa mahdollisuutena itsensä kehittämiseen, jossa he oppivat niin itsestään ja omasta yhteiskunnastaan kuin muista kulttuureista. (Richards & Wilson 2004, 6.) Cohenin (2010, 75) mukaan O’Reilly (2006) määrittelee reppureissaaja-termin tulleen käyttöön 1990-luvun loppupuolella, ja Loker-Murphy & Pearce (1995) ovat tarkoittaneet termillä tuolloin pääasiassa nuorta budjettimatkailijaa, joka oli pidennetyllä lomalla. Hän valitsee mieluummin edullisemman majoituksen, organisoi itse joustavan aikataulun, pitää pidempiä lomia, painottaa muiden matkailijoiden ja paikallisten tapaamista matkansa aikana ja osallistuu mielellään vapaa-ajan aktiviteetteihin heidän kanssaan. Cohenin (2010, 75) mukaan Maoz (2007) kuvaili reppureissaajia itse-organisoituviksi, mielihyvää hakeviksi turis-

teiksi, jotka ovat pitkitetyllä ja monia matkakohteita sisältävällä matkalla, jolla on joustava reittisuunnitelma. Hostellille perinteisen kohderyhmän, reppureissaajien, rinnalle on noussut viime aikoina myös muita matkailijatyyppejä.

### **Flashbacker**

Reppureissaajien eli "backpackerien" rinnalle on tullut "flashbacker", joka tarkoittaa luksurreissaajaa (Silja 2013). Luksurreissaaja on noin 25–35-vuotias reppureissaaja, joka matkustaa kalliin rinkan tai perässä vedettävän laukun kanssa, majoittuu vaihtelevissa paikoissa sijainnin mukaan, omistaa suuremmat käytettävät tulot, vierailee usein uusissa, turistialueiden ulkopuolella olevissa kohteissa ja pitää mukanaan tietokonetta ja älypuhelinia, mutta siitä huolimatta kytkeytyy valtavirtaa edustavaan reppureissaajakulttuuriin. (Hannam & Diekmann 2010, 2.) Luksurreissaaja valitsee jaetun makuusalin sijaan yksityishuoneen ja vaalii mukavuuksia edullisuuden sijaan sekä matkustaa kohteeseen mieluummin esimerkiksi lentokoneella kuin bussilla. Luksurreissaajalla on mahdollisuus vaatia matkaltaan parempaa kiinteiden tulojen ansiosta, mutta toisaalta hänellä on reppureissaajiin verrattuna vähemmän aikaa käytettävänä lyhempien lomien takia. Kaikesta huolimatta luksurreissaajalla on samanlainen halu kokea uutta, kulkea tallaamattomia polkuja ja tutustua autenttiseen paikalliseen elämään kuin reppureissaajallakin. "Flashbacker" vain lisää matkaansa ripauksen luksusta ja hohdokkuutta. (Silja 2013.)

### **Allo- ja midsentrikko**

Allosentrikko on matkailijatyyppejä, joka räätälöi matkansa itse valmismatkan ostamisen sijaan. Massakohteisiin verrattuna allosentrikkoa vetävät puoleensa koskemattomat seudet, kiehtovat kohteet ja uudet kokemukset. Allosentrikkoa voidaan pitää edelläkävijänä, ja uudet eksoottiset kohteet nousevatkin usein esiin juuri allosentrikoiden seikkailunhaluisuuden kautta. Tämä matkailijatyyppejä on erityisen kiinnostunut paikallisista ihmisistä ja heidän kulttuuristaan sekä haluaa autenttisia kokemuksia autenttisissa ympäristöissä. On tarpeellista selvittää myös psykosentrikon käsite, jotta voidaan ymmärtää midsentrikko-tyyppejä paremmin. Psykosentrikko on matkailija, joka useimmiten ostaa valmismatkan tunnetulta matkanjärjestäjältä. Kohteen on oltava tunnettu ja turvallinen, ja sieltä tulee löytyä kaikki matkailijan kaipaamat palvelut. Psykosentrikolle tyypillistä on

vieraan kulttuurin vieroksuminen, ja matkaillessaan tämä tyyppi kaipaa kotimaan tuttuja makuja ja jopa vaatii niitä. Tämä matkailijatyypin suosii hotelliketjuja ja lomakeskuksia. Midsentrikko matkailijatyypinä asettuu psyko- ja allosentrikon väliin. Hän ei välttämättä ole yhtä rohkea seikkailija, muttei myöskään tyydy valmismatkaan tai pelkän lomakeskuksen antiin. Hän kokeilee uusia asioita ja makuja rohkeammin kuin psykosen- trikko, mutta välttää liian suuria kulttuurishokkeja. (Asunta ym. 2003, 234.)

### **Visit Finland ja moderni humanisti (MoHu)**

Visit Finland on määritellyt erityisesti suomalaiselle matkailulle kohdeasiakkaaksi modernin humanistin, joka on potentiaalista asiakaskuntaa myös hostelleille. ”Moderni humanisti on seikkailija ja löytöretkeilijä. Hän on massaturismia karttava, avoin ja utelias matkailija, joka on maailman metropolit jo kertaalleen kolunnut.” Modernia humanismia määrittävät vastuullisuuden teemat sekä kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Suuresta modernien humanistien joukosta on tutkimuksen avulla tunnistettu kolme erityisesti suomalaisia matkailuyrittäjiä kiinnostavaa kohderyhmää: kulttuurifanit, aktiiviset perheet ja MoHu-pariskunnat. (Modernit humanistit työkirja 2014.) Tässä opin- näytetyössä keskitytään kulttuurifaneihin ja MoHu-pariskuntiin, jotka kuuluvat yrityksen pääasiallisiin kohderyhmiin.

Kulttuurifanit erottuvat joukosta paikallista elämäntapaa, perinteitä ja historiaa kohtaan kokemansa erityisen mielenkiinnon ansiosta. He ovat taloudellisesti merkittävän ryhmä, kun huomioidaan ryhmän koko ja keskimäärin käytetty rahamäärä. Modernit humanisti- pariskunnat puolestaan edustavat lähes kaikessa modernien humanistien keskiarvoa. Matka on heille pieni seikkailu tuntemattomaan. Modernit humanisti -pariskunnat arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta. (Modernit humanistit työkirja 2014.) Hostellin kahvila-baari houkuttelee paikallisia rennolla ja kansainvälisellä ilmapiirillä sekä erilaisilla kulttuuritapahtumilla tarjoten samalla modernille humanistille mahdollisuuden tutustua paikallisiin ja nauttia paikallisesta kulttuurista muiden aktiviteettien lisäksi. Modernille humanistille tärkeitä asioita ovat: vieraiden kulttuurien ymmärtäminen, uudet eksoottiset elämykset, omatoiminen löytöretkeily, erikoinen matkakohde, joka ei ole perinteinen turistirysä, paikallinen arkinen elämänmeno ja ihmiset, helppo räätälöitävyys ja mahdollisuus muuttaa suunnitelmia vielä paikan päällä. (Modernit humanistit työkirja

2014.) Edellä kuvattu luksusreissaaja sopii osittain myös moderni humanisti -määritelmän alle, sillä matkailijatyypeillä on esimerkiksi samankaltaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja mahdollisuus käyttää enemmän rahaa matkansa aikana.

## 2.2 The Local Culture Hostel

The Local Culture Hostel on Jyväskylään avattava kulttuuriteemainen hostelli, jonka yhteydessä on kahvila-baari. Hostelli tarjoaa majoitusta neljän-kahdeksan hengen makuusaleissa ja kahden hengen yksityishuoneissa. Hostellissa on jaetut pesu- ja keittiötilat sekä maksullinen aamupala niin hostellin asiakkaille kuin paikallisillekin. Tavoitteenamme on luoda kahvila-baarista paikallisten ja matkailijoiden kohtaamispaikka, jossa on helppo tutustua uusiin ihmisiin ja joka tarjoaa puitteet vuorovaikutukseen suomalaisten ja ulkomaalaisten välille.

Yrityksen tavoitteena on tuoda asiakkailleen esiin suomalaista kulttuuria ja erityisesti paikalliskulttuuria eri keinoin, kuten sisustuksessa, kahvila-baarin tarjoiluissa, yrityksen järjestämässä kulttuurisisältöisissä aktiviteeteissa ja tapahtumissa. Yhteistyötä tehdään paljon paikallisten toimijoiden kanssa, mikä tukee liikeideaamme paikalliskulttuurin esittelystä ja rakentaa hedelmällisen yhteistyöverkoston, jotta voimme yhdessä tehdä Jyväskylästä mahdollisimman vetovoimaisen matkailukohteen. Hostellissa järjestetään kulttuuritapahtumia, kuten livemusiikki-, ruoanlaitto- ja peli-iltoja, taidenäyttelyitä sekä organisoituja aktiviteetteja, kuten opastuksia Jyväskylään esimerkiksi paikallisten, taiteen ja kulttuurin näkökulmasta. (Karttunen, Suominen, Valjakka & Vähärautio 2016.)

Visit Finlandin Suomelle kehittämä matkailubrändi koostuu neljästä C:stä, jotka ovat credible, contrasting, creative ja cool. Brändi tuo esiin aitoutta, erilaisuutta ja suomalaisuutta. Markkinointitoiminnassa painotetaan Suomen matkailumaakuvan luomista ja kirjastamista, joka viestitään markkinointiteemoina. (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 2014, 20.) Kolmeksi päämarkkinointiteemoikseen Visit Finland on määritellyt Silence, please, Wild & Free ja Cultural Beat, joilla markkinoidaan Suomea ulkomaalaisille. Silence, please -teemassa tuodaan esille Suo-

men hiljaisuutta, rauhallisuutta ja puhtaasta luonnosta nauttimista. Wild & Free -teemassa korostetaan Suomen luonnon tarjoamia seikkailu- ja aktiviteettimahdollisuuksia. Cultural Beat tuo esiin suomalaisen kulttuurin erityislaatuisuutta, kuten elämäntapaa, ruokaa, designia ja tapahtumia. (Markkinointiteemat ja aluejako 2016.)

Niin kulttuurimatkailu kuin Visit Finlandin määrittelemät teematkin luovat vahvaa perustaa yritysidealalle ja ohjaavat yrityksen markkinointiviestintää kohderyhmälle. The Local Culture Hostelin kohderyhmä on nuoret ja nuorekkaat suomalaiset sekä ulkomaiset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita kohdemaan kulttuurista ja paikallisiin tutustumisesta. Hostellin kahvila-baarin kohderyhmä on paikalliset, jotka ovat kiinnostuneita kansainvälisestä kahvilailmapiiiristä, kulttuurista ja matkailijoihin tutustumisesta.

### **2.3 Matkailualan ostoprosessi**

Matkailualan ostoprosessi voidaan jakaa osiin monien erilaisten mallien mukaan. Yksi malli jakautuu viiteen vaiheeseen, jotka ovat 1.) tarpeen tunnistaminen, 2.) informaation etsintä, 3.) vaihtoehtojen arviointi, 5.) ostopäätöksen tekeminen ja 6.) ostamisen jälkeinen käyttäytyminen. Mallit huomioivat usein ostoprosessin alkavan jo paljon ennen lopullista ostotapahtumaa ja jatkuvan myös oston jälkeiseen käyttäytymiseen. On syytä kuitenkin huomata, että ostoprosessien mallit eivät läheskään aina vastaa yksilön todellista ostoprosessia. Mallien perusoletuksena on, että päätösprosessi on rationaalinen ja selitettävissä, ei sattumanvarainen, ja että päättäjä on yksilö, eikä esimerkiksi ryhmä. (Bowen & Clarke 2009, 58–61.)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa ostaja tunnistaa itsessään ongelman tai tarpeen. Hän huomaa eron nykyisen ja halutun tilansa välillä ja on valmis etsimään keinot tarpeen tyydyttämiseksi. Tarpeen on voinut synnyttää joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke, esimerkiksi Facebookissa nähty päivitys ystävän lomamatkalta. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 164–165.) Mahdollisen tiedonetsinnän määrä riippuu asiakkaan motivaation voimakkuudesta, esitietojen määrästä, lisätiedon hankkimisen helppoudesta ja tiedon arvosta sekä tyydytyksestä, jonka asiakas saa tiedonetsinnästä. Asiakas voi etsiä tietoa eri lähteistä, joita ovat:

- Henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat)
- Kaupalliset lähteet (mainonta, myyjät, jälleenmyyjät, paketointi ja esillepano)
- Julkiset lähteet (arvostelut yrityksestä, pääkirjoitukset) sekä
- Internetin lähteet (yrityksen omat verkkosivut ja aiempien asiakkaiden kommentit sivuilla).

Etsittäessä tietoa asiakkaan henkilökohtaiset ja julkiset lähteet ovat tärkeämpiä kuin mainokset, sillä asiakkaat eivät tiedä mitä saavat, ennen kuin ovat tehneet ostoksen. (Kotler ym. 2010, 165–166.) Kun asiakas ei voi tarkastaa tuotteen laatua, ongelmaksi voi muodostua laadullinen kuilu. Toisin kuin konkreettisen tuotteen kanssa, käyttäjät eivät voi saada varmaa tietoa palvelun laadusta. Tämä johtaa usein siihen, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan paljon, jolloin myöskään palvelun tuottaja ei tarjoa parasta mahdollista laatua. (Yacouel & Fleischer 2012.)

Vaihtoehtojen arviointiprosessiin ei ole yhtä ainoaa vastausta, vaan prosesseja on erilaisia, koska asiakas näkee tuotteen joukkona tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia (Kotler ym. 2010, 166–167). Hostellissa nämä ominaisuudet ovat esimerkiksi majoituksen laatu, erilaiset huonevaihtoehdot, asiakaspalvelun laatu, tunnelma, sijainti ja hinta. Näiden ominaisuuksien tärkeys muuttuu asiakkaan ja hänen tarpeidensa mukaan vaihtoehtoja arvioitaessa. Lisäksi yrityksen brändin imago vaikuttaa olennaisesti asiakkaan arviointiin. (Kotler ym. 2010, 166–167.) Asiakkaan uskomukset voivat vaihdella tuotteen todellisista ominaisuuksista, sillä asiakkaan aiempi kokemus, siitä johtuva valikoiva havaintokyky ja muistaminen sekä mahdollinen vääristely vaikuttavat tulokseen. Päätökset voivat täten perustua myös rutiiniin tai impulsseihin. Esimerkiksi työmatkalla oleva henkilö saattaa aina käyttää saman yrityksen palveluita sen enempää asiaa miettimättä. Se on tapa. (Bowen & Clarke 2009, 63.) Yleensä asiakas ostaa suositelluimman brändin tuotteen, mutta ostoaikeen ja -päätöksen väliin voi tulla kaksi muuttujaa. Toisten ihmisten asenne voi vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen suuresti. Mitä vahvempi toisen henkilön asenne tuotetta kohtaan on ja mitä lähempänä asiakas on aikeissa tehdä oston, sitä enemmän valtaa toisella henkilöllä on. Välillä voi tulla myös yllättäviä tilanteita ostopäätöstä teh-

dessä, kuten auton äkillinen rikkoontuminen, joka vaikuttaa merkittävästi asiakkaan taloudelliseen tilanteeseen ja rahankäyttöön. (Kotler ym. 2010, 167.)

Jos ostettu tuote yhdistyy asiakkaan odotuksiin, asiakas on tyytyväinen. Mitä suurempi kuilu odotusten ja toteutumisen välillä on, sitä suuremmin asiakas pettyy ja ilmaisee pettymyksensä myös muille. Markkinoijan täytyy saada asiakas tuntemaan ostoprosessin eri vaiheissa, että hän on ostamassa oikean tuotteen. Esimerkiksi hostelli voi lähettää viestin asiakkaalle onnitellakseen tätä hyvästä valinnasta majoittua juuri heidän hostellissaan. Asiakkaan tarpeiden ja ostoprosessin ymmärtäminen on pohja menestykselle markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle. Kun ymmärtää koko prosessin, on helpompaa lisätä vihjeitä prosessin varrelle, jotta vastaisi paremmin asiakkaan tarpeita. (Kotler ym. 2010, 167–169.) Käytännössä tämä tarkoittaa sisällöntuottamista kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin asiakkaan näkökulmasta käsin (Siniaalto 2014, 35).

Seuraavassa luvussa tutustutaan markkinointiviestinnän kanaviin ja sisältöihin, joilla yritys voi saada näkyvyyttä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheessa. Sen jälkeen kartoitetaan itse ostopäätöksen ja ostotapahtuman aikana hyödynnettävissä olevia kanavia, eli jakelukanavia.

### **3 Hostellin markkinointiviestintä verkossa**

Markkinointiviestintä, jonka tavoite on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista, on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Viestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaalle mitä yritys tarjoaa, millä hinnalla sekä mistä ja miten tuote/palvelu on hankittavissa. Hyvän markkinointiviestin perustana on luova, mutta informatiivinen ja selkeästi muotoiltu sanoma, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225–230.) Viestinnässä asiakkaalle jaetaan tietoa yrityksen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista. Viestintään sisältyy usein myös lupauksia, jotka ovat toisinaan tietoisia, toisinaan tiedostamattomia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.) Viestinnän tavoitteet voivat olla tilanteesta ja kohderyhmästä riippuen erilai-

sia, kuten palvelun tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan luominen tai parantaminen, myynnin aikaansaaminen tai muistuttaminen yrityksen olemassaolosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.) Tämän työn tuotoksessa keskitytään erityisesti palvelun tunnetuksi tekemiseen ja lanseerausviestintään.

Palveluiden markkinointiviestintään liittyy muutamia erityispiirteitä, jotka johtuvat palveluiden aineettomasta luonteesta. Palvelun tuottamisessa on paljon muuttujia, kuten asiakkaan rooli ja asiakaspalvelijan mieliala. Lisäksi asiakaspalvelijalla on merkittävä rooli viestijänä. Palveluiden markkinointiviestinnässä onkin tärkeää, että sama viesti kulkeutuu niin asiakkaalle kuin työntekijällekkin. Palvelusta on haastavampaa tuoda esiin mitattavia faktoja, mutta viestinnässä voidaan hyödyntää esimerkiksi kielikuvia, vertauksia sekä palvelutilanteesta taltioitua kuvallista materiaalia. Nykyään kuluttajat luottavat enemmän vertaisarvioihin palvelukokemuksista kuin yrityksen huolella laatimaan viestintään. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 141–143.)

Puustisen ja Rouhaisen mukaan markkinointiviestinnän muotoina on perinteisesti pidetty mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, suhdetoimintaa sekä suoramarkkinointia (2007, 230–232). Koska tässä työssä käsitellään markkinointiviestintää nimenomaan verkkoympäristössä, emme perehdy perinteisten markkinointiviestinnän muotoihin enempää. Ne ovat löydettävissä liitetiedostoista (Liite 1). Viestintään voidaan katsoa kuuluvan myös yrityksen fyysinen ympäristö; sisustuksen ratkaisut, henkilökunta, logistiikka ja miljöö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230–232.)

Internetin "toinen aalto", joka tunnetaan myös nimellä Web 2.0, tarkoittaa internetin kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. Verkkosivujen ja palveluiden ylläpitäjät ja käyttäjät ovat kehittäneet internetin sisältöjä staattisista Web 1.0-sivustoista osallistuvampaan, sosiaalisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Kehitys on muuttanut myös viestin vastaanottajan roolia pelkästä lukijasta osallistuvammaksi tahoksi, joka voi tuottaa ja jakaa sisältöjä, kommentoida ja merkitä suosikkeja. Sisällöntuottaminen ja erityisesti -jakaminen on hyvin suosittua yhteisöpalveluiden, kuten



YouTuben ja Facebookin, kautta. Web 2.0 pitää sisällään myös tekniikoita ja työkaluja, kuten blogit, podcastit (verkosta ladattavat äänitiedostot), sosiaaliset verkostot (Facebook, LinkedIn), sosiaaliset yhteisöt (YouTube, Wikipedia) ja virtuaalimaailmat (esimerkiksi Second Life). Nämä palvelut luovat mahdollisuuksia ja helpottavat tiedon ja sisältöjen luomista, jakamista, organisointia ja kommunikointia. (Karjaluoto 2010, 203.)

Tämä muutos vaikuttaa olennaisesti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Internet on tuonut markkinointiviestintään moniulotteisuutta, joka voidaan toisaalta nähdä haasteena, toisaalta mahdollisuutena: viestin lähettäjä ei pysty kontrolloimaan viestiä samalla tavoin kuin ennen, mutta mediaympäristön käyttäjien toiminta voi olla yritykselle tehokkaampaa markkinointiviestintää kuin perinteinen yrityslähtöinen viestintä. Juslénin mukaan ”Internet ei ole mediakanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle”. Kyse on enemmän tiedonjakamisesta ja etsimisestä, ei mainonnasta, ja asiakas haluaa saada tietoa juuri silloin, kun se on hänelle sopivaa. Internet mahdollistaa tällaisen epälineaarisen kuluttamisen ja tiedonjakamisen, ja se tulisikin nähdä aidosti kaksisuuntaisena viestintäkanavana, jossa asiakkaiden kanssa voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua. Myös markkinointiviestinnän perinteiset portinvartijat, kuten mainostilan omistajat tai toimittajat voidaan ohittaa verkossa. Yritys voi julkaista suoraan sellaista materiaalia, jonka uskoo kiinnostavan kohderyhmiä suoraan sellaisessa kanavassa, jonka uskoo tavoittavan kohderyhmän. (Juslén 2009, 57–61.) Tämä on alkavan hostellitoiminnan kannalta erittäin suotuisaa, sillä markkinointiviestinnän kustannukset saadaan usein matalaksi käyttämällä verkkokanavia.

Oddenin mukaan myös internetin uudenaikaisessa viestintäympäristössä on helppo sortua vanhojen toimintamallien käyttämiseen. Esimerkiksi sosiaalisen median tarkoitus on luoda sosiaalinen ja vuorovaikutteinen ympäristö, mutta monet yritykset päätyvät sisällön jakamiseen vain retweettien, tykkäysten ja jakojen toivossa, tavoittelematta lainkaan aitoa kommunikaatiota. (Odden 2012, 9-12.) Juslén kertoo myös markkinointiviestinnän sisällön muuttuneen internetin myötä. Käyttäjät arvostavat johdonmukaisuutta, näkemyksellisyyttä ja merkityksellisen tiedon jakamista. Yrityksiltä haetaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja valmiutta aitoon vuorovaikutukseen. Internetissä huimaa visuaalisuutta

ja ilotulitteita tärkeämpää on toiminnan aito sisältö. Verkossa käyttäjät jakavat aitoja kokemuksia, niin hyviä kuin huonojakin. Yrityksestä voidaan käydä keskustelua myös täysin ilman yrityksen tietoista viestintää, riittää että yritys on tehnyt jotakin puhumisen arvoista. Käyttäjät voivat siis itse tuottaa sisältöä yritykselle, halusi se sitä tai ei. Tällaisessa tilanteessa on erityisen tärkeää, että yritys on toiminnallaan ja sisällöllään luonut positiivisen mielikuvan itsestään. (2009, 62–69.) Yksilöllisyyden rinnalle kaivataan nykyään myös yhteisöllisyyttä, jossa Internet ja sosiaalinen media ovat myös mukana. Ihmisillä on tarve "heimoistua" arvoiltaan tai asenteiltaan samanhenkisten ihmisten kanssa, jolloin usein käsitys yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista muodostetaan aina vain enemmän Internetin ja tuttavien suositteluiden perusteella. (Autio 2013, 34.)

### **3.1 Inbound-viestintä**

Inbound-markkinoinnissa otetaan markkinointiviestinnän muutokset ja uudet tuulet huomioon, ja keskitytään olemaan asiakkaan saatavilla juuri silloin, kun asiakas tarvitsee tukea ostopäätökseensä. Olennainen ero perinteiseen, eli outbound-markkinointiin, on asiakkaan suostumus vastaanottaa viestejä. Perinteisesti asiakkaita pommitetaan jatkuvilla markkinointiviesteillä yksisuuntaisissa kanavissa. Uutena tavoitteena on vetää ostajia yritystä ja sen palveluita kohti, ei tyrkyttää palveluita heille. Uudessa mallissa asiakas tunnistaa itse oman ongelmansa ja/tai tarpeensa ja löytää palveluntarjoajan etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Asiakkaan merkitys yrityksen menestykselle ulottuu nyt ostajan roolin ulkopuolelle: asiakkaat ovat vaikuttajia, suosittelijoita ja vuorovaikuttajia. Hyviä inbound-markkinoinnin kanavia ovat verkkosivut, blogit, sosiaalinen media ja hakukoneet. (Juslén 2009, 133–136.)

Inbound-markkinointi on myös ennen kaikkea kustannustehokasta. Viestinnässä käytetään paljon ilmaisia tai edullisia kanavia, jolloin varoja jää laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Inbound-viestinnässä on myös helpompi kohdistaa viesti oikealle kohderyhmälle, sillä käyttäjät hakevat itse palveluita. Hyvä inbound-markkinointi on ennen kaikkea pitkäaikainen investointi. Toisin kuin monet perinteiset mainoskampanjat, hyvät internet-sivut ovat pysyvä ratkaisu, jonka tietoja voi aina päivittää ja lisätä. (Juslén 2009, 136–140.) Markkinointia olisikin syytä ajatella ennen kaikkea sisällön näkökulmasta, pohtii

Odden. Sisältöä kehittäessään monet toimijat keskittyvät omaan luovaan itseilmaisuun sen sijaan, että loisivat käyttäjille merkityksellisiä kokemuksia. Ymmärrys asiakkaan tarpeista ja käytösmalleista ostoprosessin eri vaiheissa auttaa luomaan tällaisia merkityksellisiä kokemuksia. On myös hyvä pitää mielessä, että ihmiset eivät etsi internetistä vain mahdollisuuksia kuluttaa ja ostaa, he etsivät tietoa, apua, mielipiteitä ja keskustelua. (Odden 2012, 11–13.)

### **3.2 Internet-toimipaikka**

Jotta yritys voi olla mukana internetin toimintaympäristössä, tarvitsee se oman toimipaikan. Fyysisesti toimipaikkana toimii majoitusliike ja sähköinen toimipaikka on ennen kaikkea yrityksen oma internet-sivusto. Hyvä sähköinen toimipaikka palvelee asiakkaita samalla tapaan kuin fyysinenkin toimipaikka ja se on erityisen tärkeä erityisesti majoitus-alalla, jossa fyysinen toimipaikka on todennäköisesti asiakkaan saavuttamattomissa ostopäätöstä tehtäessä. Internet-toimipaikka voidaan nähdä eräänlaisena tukikohtana verkossa, johon kaikki muu toiminta jollakin tavalla linkittyy. (Juslén 2009, 103–107.)

Tärkeää toimipaikan perustamisessa on miettiä, ketä varten toimipaikka todella on ja mitä sillä tavoitellaan. Toimipaikan pitäisi edustaa yritykselle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista ja rakentua liikeidean sekä markkinointistrategian ympärille. Hyvä internet-toimipaikka tähtää aina käytettävyyteen eli selkeyteen ja toiminnalliseen helppouteen. Asiakkaan näkökulma tulee ottaa huomioon kaikissa toimipaikan suunnittelun vaiheissa. Onko sivut helppo löytää, onko sivuilla helppo navigoida, löytääkö sivuilta kaiken tarvitsemansa, onko sivujen sisältö oleellista ja helposti esitettyä. (Juslén 2009, 153–155.)

Internet-toimipaikan sisällöstä puhuttaessa, on hyvä muistaa muutama seikka: viestin tulee olla ytimekäs, kannattaa välttää vaikeaselkoisia sanavalintoja, tekstin jakaminen pieniin kappaleisiin helpottaa silmäilyä, kannattaa käyttää samaa kirjoitustyyliä koko aineistossa ja puhutella yksilöä. Sisältöä ja sivustoa rakennettaessa kannattaa ensimmäisenä esittää tärkein viesti, ja edetä siitä taustoittaviin asioihin ja lisätietoihin. Internet-sivustoja selaava käyttäjä hyppii usein sivulta toiselle, siksi etusivulla on tärkeää tuoda esiin ydinviesti mielenkiinnon herättävässä muodossa. (Juslén 2009, 166–169.)

Usein sorrutaan myös pelkkään hakukoneoptimointiin ja unohdetaan, että sivuston sisällön todellinen kohde on käyttäjä, ei kone. Vaikka sivusto olisi hakutulosten kärjessä, ei käyttäjä jää sivulle, jos sen sisältö ei ole houkutteleva. (Odden 2012, 9.) Liikennettä omille verkkosivuille voidaan saada muun muassa hakukoneoptimoinnilla. Hakukone on tiedonkokoaja, joka toimii asiakkaan antamien ohjeiden mukaan. Ilman hakukoneita internetin loputtomasta tietomäärästä olisi lähes mahdotonta löytää tavoiteltua tietoa. Tavoite on tarjota käyttäjille mahdollisimman laadukasta ja tarpeita vastaavaa informaatiota ja tämä tavoite ajaa hakukoneyhtiötä parantamaan palveluaan jatkuvasti. Luotettavin ja tehokkain hakukone saa eniten käyttäjiä ja lisää sen arvoa yritysten silmissä. Hakukoneet ovat tärkeässä osassa, kun on kyse laajemmasta ostopäätösprosessista. Kun kyseessä ei ole rutiiniostopäätös, kuten maitopurkki, ja ostokohde on kallis, vaatii päätöksen tekeminen usein tiedonhakuja vertailua. Tällainen haku perustuu asiakkaan tarpeeseen, jolloin hän on avoin markkinointiviesteille. Yrityksen ainoaksi huolenaiheeksi jää tällöin oman viestin saaminen tarpeeksi edulliselle paikalle hakutuloksissa. Internet-toimipaikan täytyy siis olla rakennettu mahdollisimman optimaalisesti hakukoneita ajatellen. (Juslén 2009, 107–113.) Hakukoneiden työtä voi helpottaa erilaisilla toimilla, kuten luomalla sivuille sivustokartan ja pitämällä huolen siitä, että sivuston tärkeä informaatio on tekstimuodossa, sillä hakukone ei pysty käsittelemään kuva- tai videomateriaalia. Kuvallinen ilmaisu sivuilla on toki tärkeää, mutta kaiken tärkeän tiedon tulee olla myös puhtaassa tekstimuodossa, jotta käyttäjät voivat helpommin löytää sivut ja yrityksen tarjoamat palvelut. (Davis 2007, 53–57.)

### **3.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median (some) ideana on, että sen käyttäjät tuottavat sen sisällön. Sosiaalisen median alustat ovat avoimia kohtaamispaikkoja, joissa keskeistä on jäsenten välinen keskustelu ja sisällönjakaminen. Näitä palveluita voidaan luokitella monella eri tavalla esimerkiksi niiden tehtävän mukaan: on verkottumispalveluita, sisällönjulkaisupalveluita ja tiedonluokittelu- ja arviointipalveluita. Verkottumispalveluissa pääasiana on verkostojen ja yhteisöjen luominen. Osa palveluista on yleisiä ja osa jonkin teeman ympärille profiloituneita. Facebook on oivallinen esimerkki yleisestä palvelusta, kun taas esimerkiksi LinkedIn on vahvasti työn ympärille profiloitunut sosiaalinen media. Julkaisupalvelut

ovat yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista ja niiden tarkoituksena on tarjota jokaiselle paikka oman sisällön jakamiselle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat videopalvelu YouTube sekä kuvapalvelu Flickr. Tiedonluokittelun ja -jakamisen palveluista esimerkkeinä ovat ilmoitustaulutyypinen Pinterest sekä kirjanmerkkipalvelu Digg. Tiedonluokittelu- ja jakamispalveluiden kanssa internetmarkkinoijan kannattaa olla varuillaan, sillä pelin henki on aidosti hyödyllisen sisällön jakaminen muille käyttäjille eikä oman agendan tuputtaminen. Nämä palvelut voivat olla käteviä yrityksen sisäisessä käytössä, mutta niiden arvoon markkinointiviestinnän kanavina kannattaa suhtautua harkiten. Lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa on tärkeää muistaa, että pelkkä läsnäolo ei yleensä riitä, vaan maksimaalisen hyödyn saa palveluiden aktiivisella ja oikeaoppisella käytöllä. (Juslén 2009, 115–128.) Yrityksen kannattaa siis tarkkaan miettiä ja valita, mihin kanaviin panostaa ja millaista sisältöä niihin jakaa. Yrityksen ei suositella jakavan samaa sisältöä kaikissa eri kanavissa ja omilla nettisivuillaan, jos haluaa saada käyttäjän kiinnostumaan palveluistaan. Aidosti kiinnostava ja hyödyllinen sisältö on keino erottautua ja ohjata potentiaalinen asiakas oikeaan suuntaan. Lisäksi kannattaa miettiä, miten yritys palkitsee esimerkiksi Facebook-faninsa, jotka ovat osoittaneet suosionsa tykkää-nappia painamalla, sillä tykkääminen ja seuraaminen ovat osoitus aidosta mielenkiinnosta ja jopa alkavasta sitoutuneisuudesta. (Siniaalto 2014, 20–21.) Mainosten määrä omilla kanavissa on Nyströmin mukaan suositeltavaa pitää minimissään (noin 20 % julkaisuista) ja muun sisällön tulisi olla mielenkiintoista luettavaa, esimerkiksi alaan liittyviä kiinnostavia julkaisuja (Pönkä 2014, 182–183).

Kortesuo kehottaa kirjassaan markkinoimaan palveluita sosiaalisessa mediassa sisältö- ja tarinamarkkinoinnin keinoin. Tyyli suunnista hinta- ja tarjousmarkkinointi sopii paremmin tuotteille. (2014, 91.) Sisältömarkkinointia voi kutsua myös epäsuoraksi markkinoinniksi, jonka pääviestinä on se, että asiakasta kehoitetaan tutustumaan yrityksen laatimiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen hän päättää itse, ovatko yrityksen palvelut laadukkaita vai eivät. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla pyritään vakuuttamaan asiakas ostoksen laadusta tekstien tai kuvien avulla. (Kortesuo 2014,

94–95.) Kortesus muistuttaa, että sisältömarkkinoijan kannattaa tuottaa pääasiassa relevanttia sisältöä, vaikkakin se voi olla viihteellä höystettyä. Olennaista on kuitenkin huomioida, että yritys itse ei ole sisältömarkkinoinnin pääosassa eikä julkaise mitään turhaa, vaan tärkeintä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Kortesus 2014, 95.) Tarinamarkkinointi on myös erinomainen keino tuoda palveluita tunnetuksi, sillä tarinan avulla asiakkaassa herätetään tunne- ja muistijälki. Sosiaalinen media antaa erinomaisen alustan tarinoille, sillä siellä tarinoita voidaan välittää teksteillä, kuvilla ja videoilla. Tarina voi olla joko tositahtumiin pohjautuva tai keksitty kertomus tilanteesta tai kehityskulusta. Yritysten kannattaa kertoa esimerkiksi aito tarina yrityksen tai palvelun syntymisestä. Tarinalla voi olla useita tarkoituksia, sillä joskus se voi vain viihdyttää ja rentouttaa, mutta toisinaan se voi myös opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai herättää sympatiaa. Hyvä tarina myös sisältää lopputuleman, jotta se jää asiakkaalle paremmin mieleen. Onnistunut ja tehokas tarina on kuulijalle uusi ja se vaikuttaa tunteisiin ja järkeen samanaikaisesti. Kertomuksessa kannattaa olla hahmoja, joihin asiakas pystyy samaistumaan ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Hyvän tarinan tulisi tarjota lisäksi hyöty tai palkkio kuulijalleen eli tuottaa lisäarvoa. (Kortesus 2014, 96–98.)

### **Facebook**

Vuonna 2004 perustettu Facebook on sosiaalinen verkostopalvelu, jonka tehtävänä on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa sisältöjä ja tehdä maailmasta avoimempi ja vuorovaikutteisempi sen avulla. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystävien ja perheen kanssa, pysyäkseen tietoisena maailman tapahtumista sekä jakaakseen ja ilmaistakseen heille merkityksellisiä asioita. (Facebook 2016.) Facebook on ehdottomasti suosituin sosiaalisen median palveluista, koska sillä oli 1,7 miljardia aktiivista käyttäjää syyskuussa 2016 (Statista 2016). Kuukausittainen käyttäjämäärä on noin 1,6 miljoonaa henkilöä, joista 90 % käyttää Facebookia mobiililaitteella (Facebook statistics directory n.d.).

Niin kuin kaikelle markkinointiviestinnälle, myös Facebookille kanavana kannattaa asettaa tavoitteita, kertoo Koskivirta. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen, seuraajien, tykkääjien ja/tai jakojen määrän kasvattaminen, liikenteen lisääminen

yrityksen omilla verkkosivuilla tai muissa kanavissa tai yksinkertaisesti kasvattaa myyntiä. Facebook-viestinnässä on tärkeää miettiä, mikä kohderyhmiä kiinnostaa. Mitä ihmisille tulee mieleen Suomesta, mitkä erikoiset asiat Suomessa voisivat olla kiinnostavia ja minkä takia ihmiset matkustaisivat Suomeen? Vaikka viestinnän perimmäisenä tarkoituksena onkin markkinointi, voi viesti silti olla mielenkiintoinen. Mainoksen sijaan Koskivirta suosittelee kertomaan esimerkiksi tarinan tuotetta tai palvelua sivuten, tai tuomaan esiin mielenkiintoisen faktan siihen liittyen. Yksinkertaisilla keinoilla, kuten kuvamateriaalilla ja kysymyksillä, voidaan herättää keskustelua käyttäjien joukossa ja tuoda yritykselle lisänäkyvyyttä. (Koskivirta 2015.) Mielenkiintoinen ja ajankohtainen keskustelunaihe voi herättää kiinnostusta laajaltikin, ja tarjota jotakin uutta ja tutustumisen arvoista keskustelijoille ja lukijoille. Se luo myös tietynlaista kuvaa yrityksestä.

Videomateriaalia Facebookissa julkaistaessa Smith kehottaa luottamaan tiiviiseen ja lyhyeen videoon, sillä pituuden kasvaessa myös katsojan kiinnostus laskee. Facebookissa videot saavat paljon niin sanotusti ”tyhjiä katseluita”, eli katsoja ei keskity videoon ja sen sisältöön kovinkaan paljon. Facebookissa kuitenkin ennen kaikkea tavoitellaan katsomis-kertoja ja jakoja, koska ne houkuttelevat uusia katsojia tutustumaan videoon. Näin video todennäköisesti ennemmin tai myöhemmin päättyy asiasta aidosti kiinnostuneen katsojan ruudulle. (Smith 2015.)

## Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalinen verkosto (Lacy 2011, 10–11). Se on maksuton ja julkinen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjien on mahdollista jakaa omia mielipiteitään, linkkejä, kuvia ja muiden käyttäjien päivityksiä. Mikroblogi tarkoittaa palvelua, jossa samoin kuin blogissa, uusin päivitys näkyy ylimpänä, mutta merkkimäärä on rajoitettu maksimissaan 140 merkkiin/viesti. Palvelun tarkoituksena on myös seurata muita käyttäjiä ja tykätä sekä kommentoida heidän päivityksiään. (Siniaalto 2014, 32.) Facebookiin verrattuna seuraajan ei kuitenkaan tarvitse saada lupaa seuraamiseen seurattavalta taholta, kunhan tahon status on julkinen (Lacy 2011, 10–11). Twitterillä on 316 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, joista 80 % käyttää palvelua mobiililaitteella. Twitterissä lähetetään 500 miljoonaa twiittiä päivässä. (Twitter statistics directory n.d.)

Twitterissä markkinointi ei tarkoita pelkästään omien tuotteiden ja palveluiden jatkuvaa mainostamista vaan myös oman toimialan kiinnostavien uutisten ja tarinoiden jakamista (Lacy 2011, 14). Rautio ja Tuuliainen kertovat Twitterissä kiinnostavimmiksi julkaisuiksi nousseen retwiittaukset, eli linkit kolmansien osapuolten sisältöihin, kuten blogeihin tai uutisiin. Tämä kertoo käyttäjien kiinnostuksesta sisällön eteenpäin välittämiseen. Suosituja olivat myös kirjoittajien omat mietteet ja pohdinnat, jotka tarjosivat jonkin syvällisemmän näkökulman asiaan. (Rautio & Tuuliainen 2016.) Aidosti kiinnostava ja merkityksellinen sisältö nousee siis suosituimmaksi myös Twitterissä.

### **Instagram**

Instagram on palvelu, jossa käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia ja lyhyitä videoita omasta elämästään ystävilleen sekä seurata heidän elämäänsä (Instagram 2016). Instagram on maksuton kuvienjakopalvelu, joka luokitellaan myös sosiaalisesti verkostoksi. Palvelun logiikka on siinä mielessä samanlainen kuin Twitter, että siellä seurataan käyttäjiä, jaetaan omia kuvia, kommentoidaan ja tykätään. Erona on kuitenkin se, että päivitys sisältää aina kuvan. Instagramia käytetään yleensä mobiililaitteilla. (Siniaalto 2014, 32.) Vuonna 2010 perustetun Instagramin omistaa nykyään Facebook, joka osti kuvienjakopalvelun vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Koskinen 2012). Instagramilla oli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää syyskuussa 2016 (Statista 2016).

Koskivirran mukaan Instagramissa on hyvä muistaa kolme asiaa: kuviin kannattaa liittää kuvaavia hashtageja (#), lisättävien kuvien kannattaa olla kiinnostavia ja videot voivat olla maksimissaan 15 sekuntia pitkiä. Materiaali voi olla käytännössä mitä tahansa jollakin tapaa yritykseen liittyvää, kuten maisemia toimipisteen lähetyksillä tai hauskoja kuvia päivän tapahtumista tai suomalaisesta elämäntavasta. Facebookin tapaan monia käyttäjiä kiinnostaa myös mitä esiripun takana tapahtuu. Paljon tykkäyksiä saaneet kuvat voi vastaavasti jakaa Facebookiin. Koska Instagram on ennen kaikkea vuorovaikutteinen media, on suositeltavaa etenkin alussa harkita omien seuraajien seuraamista. (Koskivirta 2015.) Samalla mentaliteetilla voi alkaa seurata muita kiinnostavia käyttäjiä ja toivoa heidän vastavuoroisesti alkavan seurata yritystä. Koskivirran mukaan parhaita ajankohtia



päivityksille ovat maanantait ja muut viikonpäivät työaikojen jälkeen. Sunnuntaisin päivittämistä ei suositeltu. (Koskivirta 2015.)

## **YouTube**

YouTube on online-videopalvelu, joka tarjoaa julkaisualustan käyttäjien omalle videomateriaalille. Pääosa YouTuben sisällöstä on amatöörimäistä, webkameroilla kuvattua ei-ammattimaista materiaalia, mutta joukossa on yhä enemmän ammattimaisia markkinoitviestinnällisiä videoita. YouTubella on kuukausittain noin 80 miljoonaa vierailijaa ja markkinatutkimuksen mukaan se on viidenneksi suosituin nettisivusto. (Miller 2009, 7-9.)

Millerin mukaan yhteiskunnassa ollaan siirtymässä lukijoista katsojiksi ja keskivertokuluttaja vastaanottaa viestejä enemmän videon kuin tekstin muodossa. Käyttäjät klikkaavat videoita kaksi kertaa useammin kuin kuvamainoksia. Materiaalin lataaminen palveluun on itsessään ilmaista, yritykselle maksettavaksi jää vain materiaalin kuvaaminen ja editointi. Sisältö voi olla mitä vain, kuten mainoksia, trailereita, tuote-esittelyitä, videoblogeja tai tilojen esittelyjä. Videomateriaalissa houkuttimena voidaan käyttää esimerkiksi käytännön osaamisen tai tiedon jakamista sekä viihdettä. Majoitusliike voi esimerkiksi kuvata esittelyvideon tiloistaan ja/tai siellä toimimisesta. YouTubessa tärkeää on sisällön viihdyttävyyttä, tiedon yksinkertaisuus ja mahdollisten toimintojen helppous. Internet on käyttäjiä osallistavampi kuin esimerkiksi tv, ja onkin todettu, että online-videoiden katselu kasvatti bränditietoisuutta 82 prosentilla, kun tv:n katselu lisäsi sitä vain 54 prosentilla. Online-videoiden kanssa on kuitenkin suositeltavaa välttää tv-mainoksille tyypillistä alennus- ja tarjousmainontaa. YouTubea voidaan käyttää myös tukena itse palvelulle. (Miller 2009, 10–16.) Eräällä rotterdamilaisella hostellilla on jopa video, jossa hostellin maskottikoira opastaa vieraan juna-asemalta hostellille (Directions Hostel ROOM Rotterdam 2015). Tämä on mainio esimerkki siitä, miten YouTubea voidaan käyttää monella tapaa myös majoitusalailla.

Videotuotanto- ja markkinointiyritys MiniMatters antaa verkkosivuillaan neuvoja YouTube-videon sisällöstä ja pituudesta. YouTubessa videoiden keskimääräinen pituus on

4,4 minuuttia. Yritys neuvoo suosimaan lyhempiä videoita ja pitämään sisällön energisenä ja tiiviinä. Tutkimusten mukaan alle 2 minuutin pituisen videon katsoo loppuun saakka noin 75 % katsojista, kun taas 4-5-minuuttiseen videoon jaksaa keskittyä alle 60 %. Mikäli sisältöä on paljon, suositellaan miettimään videon pätkimistä pienemmiksi osiksi. Tuloksena on enemmän videomateriaalia YouTube-kanavalle ja todennäköisesti suurempi katsojamäärä videoille. (The Best Video Length for Different Videos on YouTube 2016.) TubularInsights.com on opas, joka tarjoaa analyseja, vinkkejä ja tietoa trendeistä online-videomarkkinoitiin. Smith kirjoittaa keskimääräisen YouTube-videon pituuden olevan noin 870 sekuntia. Analyysin mukaan, mitä pidemmälle video on edennyt, sitä sitoutuneempi katsoja on videon sisältöön ja todennäköisemmin katsoo sen loppuun saakka. (Smith 2015.)

### **3.4 Blogi / Vlogi**

Sana ”blogi” on lyhenne sanasta weblog. Se on julkinen verkkosivu, johon ylläpitäjä päivittää kirjoituksia, joita lukijat voivat usein kommentoida. (Alasilta 2009, 30–35.) Blogia voi ylläpitää niin yksityinen henkilö kuin yritysikin (Karjaluo 2010, 204). Teksti on usein helppolukuista ja sisällöstä on helppoa keskustella. Kirjoitukset jäsennellään aikajärjestykseen uusimmasta vanhimpaan. Sisältö voi tekstin lisäksi olla myös esimerkiksi kuvallisessa muodossa tai videoina. (Alasilta 2009, 30–35.) Videoblogia kutsutaan vlogiksi. Eräs suosituimmista vlogien julkaisupaikoista on videopalvelu YouTube (Videoblogi 2016).

Walker Rettberg kuvailee blogin seuraamisen olevan kuin sen kirjoittajaan tutustumista tai tv-sarjan seuraamista. Blogiin tulisikin suhtautua enemmän tarinana kuin yksittäisinä päivityksinä. Walker Rettbergin mukaan blogit ovat sosiaalisen median perusta. Kyse on pohjimmiltaan ajatusten jakamisesta verkossa, jota myös nykyinen sosiaalinen media on. Blogit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: henkilökohtaisiin blogeihin, filtteriblogeihin ja asiapainotteisiin blogeihin. (2014, 5-25.) Alasillan mukaan blogi on mainio tapa levittää tietoa yrityksestä, olla vuorovaikutuksessa asiakaskunnan kanssa ja saada aikaan keskustelua. Blogi on myös mainio kanava vapaamuotoisempaan viestintään ja se inhimillistää organisaatiota. (2009, 97–101.)

### 3.5 TripAdvisor

Maailman suurin matkailusivusto TripAdvisor tarjoaa matkailijoiden kirjoittamia neuvoja ja arvosteluja esimerkiksi majoituspaikoista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. Palvelu tarjoaa myös suuren valikoiman matkustusvaihtoehtoja ja suunnittelutoimintoja varaustyökaluineen, jotka hakevat parhaat hotellihinnat useilta eri verkkosivustoilta. (Tietoja TripAdvisorista 2016.) Käyttäjät voivat suunnitella matkansa etukäteen verkkopalvelussa tallentamalla muistiin kiinnostavia kohteita. Lisäksi palvelussa voi matkan aikana hyödyntää paikkatietoon perustuvia mobiilipalveluita esimerkiksi kiinnostavien kohteiden ja tarvittavien palvelujen etsimisessä. (Pönkä 2014, 160.) TripAdvisor-merkkisillä sivustoilla on kuukaudessa yhteensä 340 miljoonaa yksittäistä kävijää, jossa on 385 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä 6,5 miljoonasta majoituspaikasta, ravintolasta ja nähtävyydestä. Nämä sivustot toimivat ympäri maailmaa, 48 markkina-alueella. (Tietoja TripAdvisorista 2016.) TripAdvisorin teettämän tutkimuksen mukaan majoitusliikkeet, joilla on sivuillaan ainakin yksi kuva, lisäsivät kiinnostavuuttaan käyttäjien keskuudessa 138 % ja varausten todennäköisyys nousi 225 %. Arvosteluihin vastaaminen myös lisäsi matkailijoiden kiinnostuneisuutta ja arviointien positiivisuutta. 50 % arvioinneista vastanneet majoitusliikkeet saivat 24 % todennäköisemmin varauksen. (Bookings and traveler engagement driven by management actions 2014.)

## 4 Jakelukanavat verkossa

Matkailuyrityksen näkökulmasta on tärkeintä, että potentiaaliset asiakkaat löytävät markkinoilta yrityksen tuotteet ja että niiden saatavuus on asiakkaalle helppoa (Boxberg, Kompola, Korhonen & Mutka 2001, 16). Jakelu- tai myyntikanava on järjestelmä, jonka kautta asiakas pystyy tekemään sitovan varauksen ja kaupan palvelusta ja/tai tuotteesta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268). Matkailuyrityksellä on monenlaisia vaihtoehtoja palveluiden jakeluun. Asiakas voi henkilökohtaisesti käydä yrityksen tiloissa tai nettisivuilla, palvelu tapahtuu puhelimitse, sähköpostilla tai muilla sähköisillä viestinnän välineillä, tai palvelun järjestää kolmas osapuoli, kuten matkatoimisto, alueorganisaatio tai verkosto. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 265.) Tärkeää kanavien valinnassa on yrityksen

kohderyhmän tunteminen ja oikeiden kanavien käyttäminen oikeaan aikaan. Ulkopuolisten myyntikanavien käytöstä koituu kustannuksia, mutta oikein käytettynä se voi tuoda kustannustehokkuutta, kun yrittäjä voi keskittyä ydinosamiseensa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268–270.)

Informaatioteknologia on matkailussa viety pitkälle ja sen hyödyntäminen näkyy yhä enemmän myös pienemmissä yrityksissä. Tietoa ja tuotteita on helpompi etsiä ja ostaa internetissä ja mobiiliteknologian avulla. Teknologiaa käytetään niin tiedonetsintä-, varaus-, kuin ostopalveluissakin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264.) Edellisessä luvussa (ks. luku 3) mainittu Web 2.0 kehittyy pidemmälle seuraavaan muotoon, joka on nimetty Web 3.0: ksi tai semanttiseksi webiksi. Web 3.0 on vasta alkutaipaleellaan eikä sille ole vielä kattavaa virallista määritelmää, mutta viitteitä siitä on jo nähtävissä. Semanttinen web tarkoittaa verkkoa, jossa kaikki informaatio on kategorisoitu ja varastoitu tavalla, jonka tietokone pystyy käsittämään yhtä hyvin kuin ihminen. Semanttinen verkko tulee opettamaan tietokoneelle, mitä kaikki verkossa oleva data tarkoittaa, jolloin tietokone kehittyy dataa hyödyntäväksi tekoälyksi. (Nations 2016.) Esimerkiksi, jos käyttäjä haluaa lähteä matkalle, hän kirjoittaa hakukenttään ”laskettelumatka pohjoiseen alle 2000 eurolla” ja Web 3.0 selain analysoi hakutoiveen, etsii Internetistä kaikki mahdolliset vastaukset ja organisoii vastaukset käyttäjälle. Erona nykyiseen hakukoneen toimintaan on, että Web 3.0 pystyy ymmärtämään pelkän hakusanan lisäksi sen ympärillä olevan kontekstin. Mitä enemmän henkilö käyttää esimerkiksi hakukoneita, sitä enemmän verkko oppii käyttäjästä asioita, jonka mukaan semanttinen verkko pystyy antamaan käyttäjälle tarkempia vastauksia. (Strickland 2008.) Koska Web 3.0 sijoittuu tulevaisuuteen, ja The Local Culture Hostel in markkinointiviestintä- ja jakelukanavasunnitelma keskittyy vuoden 2017 aikana tapahtuvaan lanseerausviestintään, suunnitelmaan ei sisällytetä Web 3.0: a. On kuitenkin hyvä tiedostaa, mihin suuntaan teknologia on muuttumassa ja mitä on odotettavissa sekä miettiä, miten se tulee majoitusalaan vaikuttamaan.

Book Direct and Save (Varaa suoraan ja säästä) on kampanja, joka sai alkunsa Hostelworld Groupin nostaessa varauskanaviensa komissiota 10 prosentista 12 prosenttiin.

Tuolloin toimiala vastasi korotukseen muun muassa siirtämällä komission osaksi tai kokonaan myyntihintaan. Perusteena oli, että OTAt (online travel agency) tuottavat niin paljon hyötyä matkailijoille, että heidän tulisi myös siitä maksaa. Osa toimialan edustajista oli kuitenkin sitä mieltä, että matkailijoiden pitäisi olla selvillä siitä, ettei online-matkatoimistojen hinta aina ole edullisin. Näin Book Direct & Save-kampanja syntyi. Vuoden 2014 Hostelworld-konferenssissa useiden eri hostellijärjestöjen edustajat laativat suunnitelman, jolla yritys voi kannustaa matkailijoita varaamaan suoraan yritykseltä. Tässä muutamia esimerkkejä The Local Culture Hostelille sopivista keinoista:

1. Komission määrä lisätään online-matkatoimiston kautta tarjottavaan hintaan nostamatta suorien varausten hintaa.
2. Asiakkaille lähetetään kaikissa kanavissa selkeä viesti, että suora varaaminen on edullisempaa asiakkaalle esimerkiksi seuraavin keinoin:
  - a. Hyödynnetään Book Direct & Save-julistetta.
  - b. Tarjotaan suoraan varanneille asiakkaille pieni yllätys saapumisen yhteydessä tai muita majoittumisen aikana käytettävissä olevia etuja.
  - c. Informoidaan online-matkatoimiston kautta varauksen tehnyttä asiakasta suoran varauksen edullisemmasta hinnasta. Suositellaan tulevaisuudessa tarkistamaan hinta yrityksen omilta sivuilta.
3. Annetaan asiakkaan tehdä lopullinen päätös itse. Joku voi kokea OTA:n kautta varaamisen mukavammaksi.
4. Liitytään Go Around Europe-verkostoon, joka edellyttää suoria varauksia.
5. Lisätään sähköpostin allekirjoitukseen teksti, joka kertoo suoran varauksen olevan edullisempi vaihtoehto.
6. Pienennetään OTA-kanaville annettavaa kapasiteettia.
7. Huolehditaan, että yrityksen omat verkkosivut ovat ajan tasalla ja hakukoneoptimoit. Lisätään kanaviin säännöllisesti uutta materiaalia.

(Rucksack 2014.)

Tuottojohtaminen (englanniksi revenue management) tarkoittaa oikean hinnan veloittamista, oikealta asiakkaalta, oikeasta tuotteesta, oikean jakelukanavan kautta, oikeaan

aikaan (Hayes & Miller 2011, vii). Tuottojohtamisen ymmärtäminen ja osaaminen on tärkeää, sillä jakelukanaviin tulee määrittää kullekin päivälle tai vähintäänkin hiljaisille ja kii-reisille ajankohdille eri hinnat, jotta saaduista tuotoista on mahdollista saada aina korkein mahdollinen hinta, laajimmalla mahdollisella kapasiteetilla. Jakelukanavien kapasiteettia täytyy päivittää säännöllisesti ja pyrkiä saamaan ylennyksiä tehtyihin varauksiin, esimerkiksi kuuden hengen makuusalin valinnut henkilö päätyisikin valitsemaan pienemmän makuusalin tai jopa yksityishuoneen. Näin asiakkaalta voidaan veloittaa suurempi hinta. Tuottojohtaminen on tärkeässä asemassa jakelukanavia valitessa ja niitä hallitessa.

#### **4.1 Booking.com**

Booking.com on majoitusvuorokausissa mitattuna suurin online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö. Palvelun kautta varataan päivittäin yli 1 100 000 huoneyötä. Booking.comin ideana on tarjota alhaisin hinta kaiken tyyppisissä majoituspaikoissa, jolloin tämä pätee niin hostelleihin kuin viiden tähden sviitteihin. Palvelu on saatavilla yli 40 kielellä ja tarjoaa yli 1 042 322 listattua majoituspaikkaa. Sivulla asiakkaiden saamiksi eduiksi listataan alhaisin hinta, varausmaksuttomuus sekä turvallisuus. (Booking.com yhtiönä 2016.) Käyttäjälle ei aiheudu minkäänlaisia aloitus- tai kuukausimaksuja, mutta jokaista palvelun kautta myytyä varausta kohtaan Booking.com ottaa 15 % komission. Lisäksi vaaditaan, että Booking.comin kautta tarjotaan halvin mahdollinen hinta. Palvelu ei vaadi majoituspalveluntarjoajalta yksinoikeutta koko liikkeen kapasiteettiin, vaan majoitusliike saa itse päättää kuinka suuren osan kapasiteetistaan se tarjoaa Booking.comin välitettäväksi. Palvelu käyttää erittäin aggressiivista hakukonemainontaa, joka voi johdatella asiakkaan yrityksen omien sivujen sijaan Booking.comin sivuille, jolloin yritys menettää 15 % varauksesta komissiona Booking.comille. (Kauppinen 2012.)

#### **4.2 Hostelworld Group**

Hostelworld Group on johtava, globaali alusta hostellivarauksille, joka pitää sisällään Hostelworld-, Hostelbookers- ja Hostels.com-sivustot, operoiden 19 eri kielellä. Hostelworld Groupin tarkoituksena on yhdistää nuoret matkailijat hostellien kanssa ympäri maailmaa. Yrityksellä on yli 8 miljoonaa arvostelua 33 000 toimitilassa yli 170 maassa.

(Company overview n.d.) Hostellin ilmoittaminen mukaan Hostelworld Groupin alustoihin on ilmaista (Property signup n.d.). Tutustuimme taustatyötä tehdessämme yrityksen saamiin arvioihin, palautteisiin ja käytäntöihin, ja totesimme, etteivät Hostelworld Groupin (Hostelworld, Hostelbookers ja Hostels.com) tarjoamat kanavat ole yritykselle sopivia. Tutustuimme muihin vaihtoehtoihin ja valitsimme Hostelsclubin jakelukanavavalikoimaan.

### **4.3 Hostelsclub.com**

Hostelsclubiin kuuluu 30 000 hostellia ja hotellia ympäri maailman ja yritys tarjoaa monia kieliä sivuillaan. Online-varauspalvelussa on kuukausittain noin miljoona vierailijaa eri puolilta maailmaa ja palvelun kautta majoituspaikka tulee näkyville itse Hostelsclub-sivuston lisäksi myös 200 yhteistyökumppanin sivustolla. Hostelsclubilla ei ole liittymis- eikä jäsenmaksuja. Palvelu perii asiakkaalta 10 % varausmaksun ja yritykseltä 10 % komission. (Tietoja Hostelsclub.com:sta 2016.)

### **4.4 Matkahakukoneet**

Momondo.fi on internetissä toimiva matkahakukone. Vuonna 2006 perustettu palvelu etsii, vertaa ja kilpailuttaa lentojen, hotellien ja vuokra-autojen hintoja asiakkaiden puolesta. Momondo ei siis ole matkatoimisto tai varausportaali, mutta monet käyttävät palvelua edullisimman tai parhaat arvostelut saaneen matkailutuotteen etsimiseen, sillä palvelu kattaa yli 700 eri varausportaalia. (Momondo 2016.)

Hostelz.com on puolestaan nimenomaan hostelleihin keskittynyt tietokanta. 12 vuotta toiminut sivusto on kasvanut maailman suurimmaksi hostellitietokannaksi ja on ainoa maailmanlaajuinen hostelliopas. Sivusto tarjoaa asiakkaille listaukset kaikista hostelleista, suorat yhteystiedot, puolueettomia arvioita muilta matkailijoilta, valokuvia kohteista ja parhaan hinnan kullekin kohteelle. Kanava on erityisen hyödyllinen niille toimijoille, jotka tavoittelevat enemmän suorita varauksia, sillä palvelu tarjoaa asiakkaille toimijan suorat yhteystiedot. Hostelz.com ei myöskään anna majoitusliikkeille mahdollisuutta muokata asiakkaiden kirjoittamia arviointeja ja lähettää palkattuja henkilöitä arvi-

oimaan hostelleja perusteellisemmin. (About Hostelz.com 2016.) Hostellitoimija voi liittyä Hostelz.comiin, vaikkei olisikaan läsnä muissa online-varauskanavissa. Jälleen kerran tämä helpottaa toimijoita, jotka tavoittelevat mahdollisimman paljon suoria varauksia ja välttelevät ulkopuolisten varauskanavien komissiomaksuja. (Hostel Management B2B Service Directory 2016.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimuskysymykset, tutkimus- ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää The Local Culture Hostelille toimiva markkinointi- viestintä- ja jakelukanavas suunnitelma. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitä markkinointi- ja jakelukanavia kohdesegmenttimme käyttää sekä millaisella markkinointiviestillä voidaan parhaiten tavoittaa heidät. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Tässä tutkimuksessa kerättiin primääriä dataa ja tutkimuskyselynä käytettiin sähköistä kyselyä, joka koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Jotta tutkimuksen tuottamaa dataa voi kutsua primääriseksi, täytyy keräysmenetelmän olla räätälöity juuri kyseistä kohderyhmää varten. Kyselyssä tutkittiin vastaajien käyttämiä kanavia ostoprosessin kolmessa eri vaiheessa: tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös. Lisäksi tutkittiin vastaajien prioriteetteja, mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita hostellin valinnassa sekä kiinnostusta hostellin teemaan. Internet on tuonut uusia ulottuvuuksia primääridatan keräämiseen, ja siksi onkin huomioitava mahdolliset menetelmän tuomat ongelmat, kuten joukon edustavuus ja palvelun tekniset ominaisuudet. Monet asiantuntijat kuitenkin pitävät internetgallupointia luotettavana, validina ja verrattain virheettömänä menetelmänä. (Baggio & Klobas 2011, 6.)

Tutkimusmenetelmää on suositeltavaa ensin testata pilottiversiona pienellä joukolla, jotta voidaan tunnistaa vaikeasti ymmärrettävät kysymykset sekä kartoittaa kysymysten moniselitteisyyttä (Baggio & Klobas 2011, 6). Kysely luotiin Webropol-ohjelmaan ja testattiin viidellä testihenkilöllä ennen julkaisua. Pilottivaiheessa ilmeni niin sisällöllisiä kuin teknisiäkin seikkoja, jotka vaativat parantelua. Valmis kysely oli avoinna 12.–20.9.2016.



Kerätty aineisto oli itse valikoituva näyte, eli kyselyyn osallistuminen oli mahdollista kelle tahansa (Vehkalahti 2008, 47). Kyselyn levityksessä käytettiin opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisia kontakteja ja sosiaalista mediaa, jossa kyselyä levitettiin vapaasti. Otannan sattumanvaraisuuden minimoimiseksi vastaajien sopivuus kohderyhmään varmistettiin taustakysymyksillä 6 ja 7 (ks. liite 2). Tutkimuksessa on myös mukavuusotannan piirteitä. Tutkimuksen otannan perusjoukon edustavuutta ei voida todentaa joukon laajuuden ja vaikean määriteltävyyden vuoksi. (Kananen 2011, 70.) Kuten aiemmin (ks. alaluku 2.1) kerrottiin, hostellin asiakaskunta, eli tämän tutkimuksen perusjoukko, ei ole yksiselitteinen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään määrällistä tietoa, jota voidaan kuvailla numeerisella asteikolla. (Baggio & Klobas 2011, 11). Tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2011, 18). Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa (Statistical Package for Social Sciences). Menetelminä käytettiin pääasiallisesti frekvenssianalyysijä ja ristiintaulukointia. Osa vastauksista muotoiltiin suoraan graafeiksi, joiden pohjalta analysoitiin tuloksia. Avoimissa vastauksissa useimmin esiintyvät tekijät muokattiin tilastollisesti käsiteltäviksi SPSS-ohjelmassa. Loput avoimet vastaukset siirrettiin Word-tiedostoon ja luokiteltiin värikoodein eri teemojen mukaan. Samalla tekstistä poimittiin sopivia lainauksia.

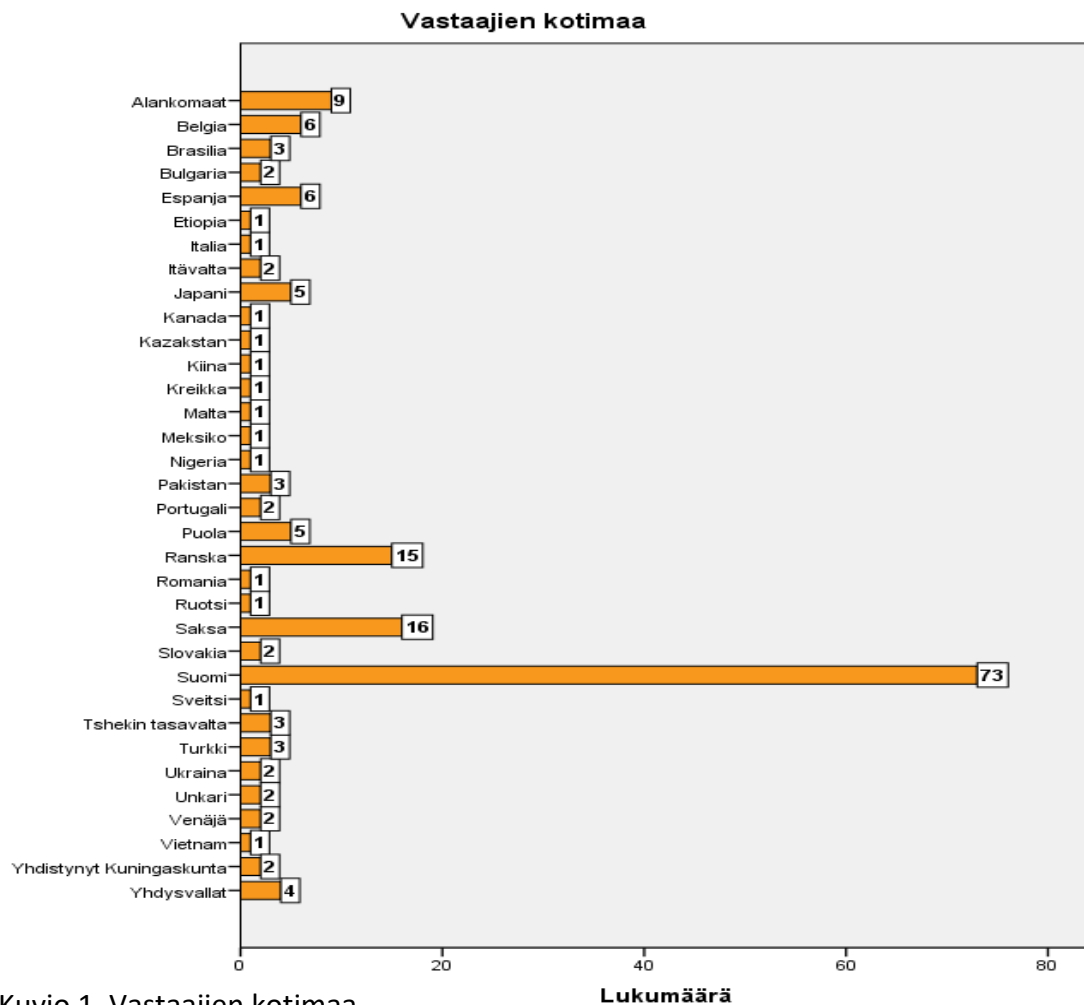
## **5.2 Tutkimusjoukko**

Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja otanta eri kansallisuuksia ja ikäryhmiä, jotka osuvat The Local Culture Hostelien kohdesegmenttiin. Tämän vuoksi kyselystä tehtiin avoin eikä vastaajajoukkoa rajattu. Kyselyyn sisällytettiin kohdat, jotka määrittävät, onko vastaaja jo hostellien käyttäjä tai niiden potentiaalinen käyttäjä ja kuuluuko vastaaja psyko-, allo- vai midsentrikoihin. Kyselyyn osallistui 180 vastaajaa, joista 134 oli naisia ja 46 miehiä. Vastaajista 47,8 % oli 15–25-vuotiaita ja 85,6 % 15–30-vuotiaita. Joukkoon mahtui myös 4 yli 41-vuotiasta, joista yksi oli yli 60-vuotias.

Ikä	Lukumäärä	%	Kumulatiivinen %
15–20	11	6,1	6,1
21–25	75	41,7	47,8
26–30	68	37,8	85,6
31–35	19	10,6	96,1
36–40	3	1,7	97,8
41–50	1	0,6	98,3
51–60	2	1,1	99,4
yli 60	1	0,6	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	

Taulukko 1. Vastaajien ikä

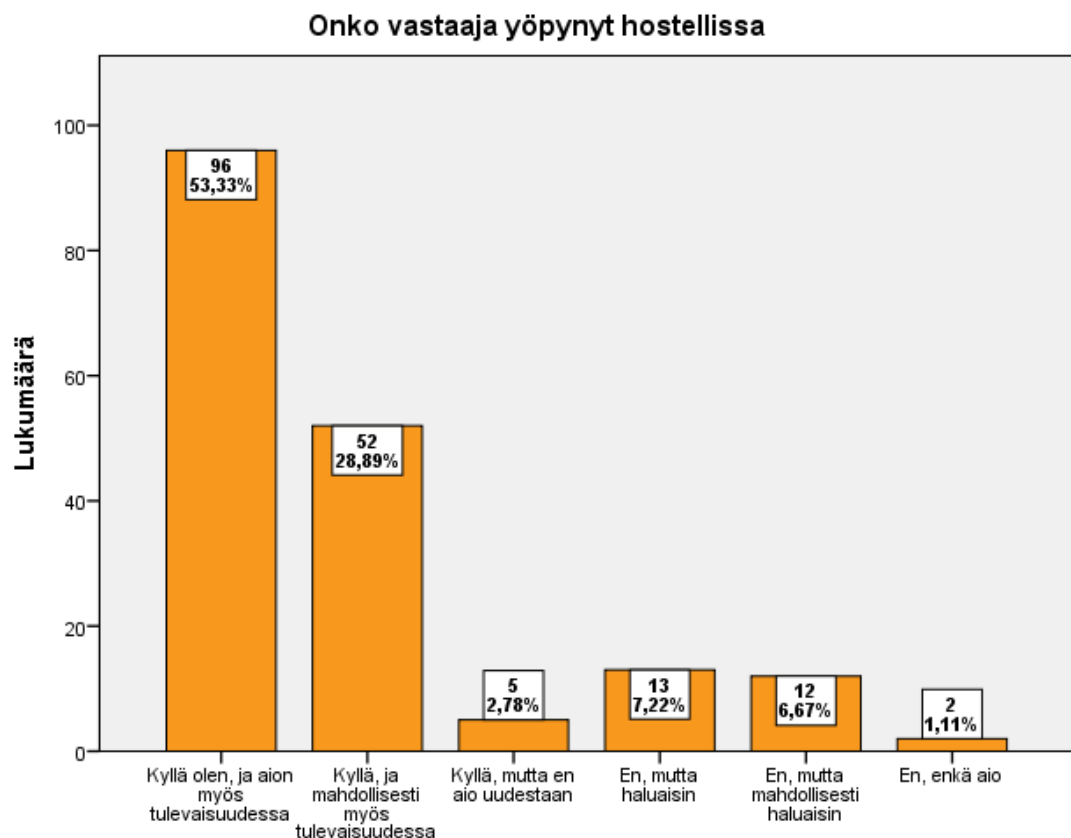
Vastaajista 73 henkilöä (40,6 %) oli suomalaisia ja 107 henkilöä (59,4 %) ulkomaalaisia. Suurin osa vastaajista oli Euroopasta (153 henkilöä, 85 %), mutta vastauksia saatiin myös muista maanosista, kuten Aasiasta (16 henkilöä, 8,9 %), Pohjois- ja Etelä-Amerikasta (yhteensä 9 henkilöä, 5 %) sekä Afrikasta (2 henkilöä, 1,1 %).



Kuvio 1. Vastaajien kotimaa

Vastaajilta kysyttiin ovatko he käyneet Suomessa aiemmin, mihin 31,1 % vastaajista vastasi myöntävästi ja 22,8 % kieltävästi. Vastaajista 5 % oli Suomessa asuvia ulkomaalaisia. Vastaajista suurin osa, 97 henkilöä (53,9 %), oli työssäkäyviä ja melkein yhtä suuri osa, 96 henkilöä (53,3 %), oli opiskelijoita. Vastaajista 19 (10,6 %) oli työttömiä, ja eläkeläisiä kysely ei tavoittanut lainkaan. Joku muu, mikä? -vastauksen oli valinnut 9 henkilöä (5 %) vastaajista ja kirjoittanut statusensa olevan esimerkiksi kotiäiti (3) tai yrittäjä (2). Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto ja osa vastaajista olikin sekä opiskelijoita että työssäkäyviä.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien aiempia kokemuksia hostelleista ja halua majoittua hostellissa myös tulevaisuudessa. Vastaukset jaoteltiin kuuteen eri kategoriaan, joista vastaaja pystyi valitsemaan itselle sopivimman. Vastaajista suurin osa oli yöpynyt hostellissa aiemmin ja aikoi yöpyä myös vastaisuudessa (53,3 %) tai mahdollisesti aikoi yöpyä (28,9 %). Vain viisi henkilöä (2,8 %) oli vastannut majoittuneensa hostellissa, mutta ei aikonut enää tulevaisuudessa valita hostellia yöpaikakseen.



Kuvio 2. Onko vastaaja yöpynyt hostellissa

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Nykypäivänä tietoa on saatavilla ylitsevuotavan paljon ja datan ylettömyys muodostaa laatuun liittyvän ongelman: tilastot itsessään ovat turhia, ellei niiden sisältö ole hyvää ja laadukasta. Tutkijalla on tärkeä vastuu taata, että tutkimusmenetelmä, tutkimusjoukon valinta, aineisto ja sen analyysi ovat laadukkaita ja perusteltuja. Laadun määrittelyminen ei ole helppo tehtävä, mutta Eurostat ja Kansainvälinen valuuttarahasto IMF ovat yhteistyössä määritelleet ulottuvuuksia laadukkaalle datalle: 1.) Relevanssi, eli aineiston merkitys sen keräystarkoitukselle, 2.) Tarkkuus, eli aineiston virheettömyys ja sen mittaaminen, 3.) Vertailukelpoisuus, eli kansainvälisten konseptien ja luokittelujen soveltuvuus aineistoon, 4.) Koherenssi, eli havaintojen yhdenmukaisuus muiden aineistojen kanssa, 5.) Aikajana, eli aika aineiston keräämisen ja sen julkaisun välillä sekä 6.) Saavutettavuus ja selkeys, eli aineiston saatavuus ja ymmärrettävyys. Tutkimuksen ja sen tulosten laadun mittareina voidaan myös käyttää datan määrää, tutkimuksen uskottavuutta, aineiston tulkittavuutta, objektiivisuutta ja tutkimuksen alalle tuomaa lisäarvoa. (Baggio & Klobas 2011, 12–15.) Tutkimuksesta saatu aineisto vastasi hyvin tutkimuskysymykseen, mutta kysely olisi voinut olla paremmin suunniteltu ja se näkyy muutamien kysymysten tuloksissa. Tutkimus on tehty Suomessa toimivalle hostellille ja tutkimuskysymykset on rakennettu tämä huomioiden. Siksi tulokset eivät täysin sovellu kansainväliseen käyttöön. Aineistonkeruun ja julkaisemisen välillä on kahdesta kolmeen kuukautta, joten tutkimustulokset ovat julkaisuhetkellä ajankohtaisia. Opinnäytetyö julkaistaan kaikille avoimessa Theseus.fi-palvelussa, mutta työn suomenkielisyys rajoittaa kansainvälistä saavutettavuutta. Työ on kuitenkin saavutettavissa suomalaisille majoitusalan toimijoille, joille työstä ja tutkimustuloksista on todennäköisemmin hyötyä.

Kyselyssä vastausten todenmukaisuus riippuu vastaajien muistista, heidän rehellisyydestään ja ennen kaikkea kysymysten muotoilusta. Jotkin tutkimukset ovat myös osoittaneet, että etenkin matkailu- ja vapaa-ajan palveluista puhuttaessa, vastaajat joskus liioittelevat osallistumisensa todennäköisyyttä. Tämä voi johtua vastaajien halusta olla ystävällisiä ja avuliaita tutkijaa kohtaa. (Veal 2006, 231.) Kyselyyn osallistujista osa oli tutki-

muksen tekijöiden ystäviä tai tuttavvia, mikä on saattanut osaltaan vaikuttaa kulttuuriteeman kiinnostavuutta koskevien vastausten myötämielisyyteen. Vastaajajoukko osui lähes kokonaan tavoittelemaamme kohdejoukkoon, täten tutkimusjoukko kattoi kaikenikäiset ja eri kansallisuuksia edustavat allo- ja midsentrikot, jotka käyttivät hostelleja, aiכווית käyttää hostelleja tai ilmaisivat kiinnostuksensa hostelleihin majoitusvaihtoehtona. Perusjoukon edustavuutta ei kuitenkaan voida taata ja se heikentää tulosten luotettavuutta. Lisäksi mukana oli muutamia vastaajia, jotka eivät käyttäneet hostelleja, mutta vastauksissaan he ilmaisivat mahdollisen kiinnostuksen joskus käyttää hostellia majoitusvaihtoehtona. Tällaisia vastaajia oli niin vähän, ettei se heikennä tutkimustulosten luotettavuutta.

Online-kysely oli tehokas tapa kerätä dataa maailmanlaajuisesti ja nopeasti, ja kohderyhmän kansainvälisyyden vuoksi valinta oli perusteltu. Tutkimustulokset ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia, sillä otanta ei ole järjestelmällinen. Kyselyä testattiin muutamilla vastaajilla, ennen kuin se julkistettiin levitykseen, jonka jälkeen useita kysymyksiä korjattiin ja muotoiltiin selkeämpään muotoon. Kyselyn vastauksia analysoitaessa kuitenkin ilmeni muutamien kysymysten aiheuttaneen sekaannusta. Kysymyksessä 11, yksi naisvastaajista oli esimerkiksi valinnut male dormin, eli miehille tarkoitetun makuusalin. Analysointiin haasteita toivat myös monivalintakysymykset, kuten kysymys 5, jolla kartoitettiin vastaajien elämäntilannetta. Monivalintakysymyksistä 8. ja 9. olisi voinut saada vielä tarkempaa tietoa, jos vastaaja olisi voinut valita vain esimerkiksi kolme tärkeintä tai useimmin käyttämäänsä kanavaa. Samaisten kysymysten vastaustulosten ”en käytä hostelleja” vastausvaihtoehdoissa oli yllättäen eri vastaajamäärä. Varauskanavia käsittelevässä kysymyksessä vastaajista 15, ja tiedonhakukanavia käsittelevässä kysymyksessä vastaajista 12 ilmoitti, ettei käytä hostellia. Vastaajilla on selkeästi tullut sekaannuksia näissä kysymyksissä ja muutamat vastaukset herättivät kysymyksen, ovatko vastaajat ymmärtäneet tiedonhaku- ja varauskanavan eron. Varauskanavista kysyttäessä 2 vastaajaa ilmoittaa etsivänsä hostellin Google-hakukoneella, 2 vastaajaa kertoo käyttävänsä Momondoa ja 1 Trivagoa, jotka eivät ole varauskanavia, vaan tiedonhakukanavia. Tutkimustulokset olivat

kuitenkin niin selkeitä, että muutamat kysymyksen mahdollisesti väärinymmärtäneet vastaajat eivät niitä juuri muuta.

## 6 Tutkimustulokset

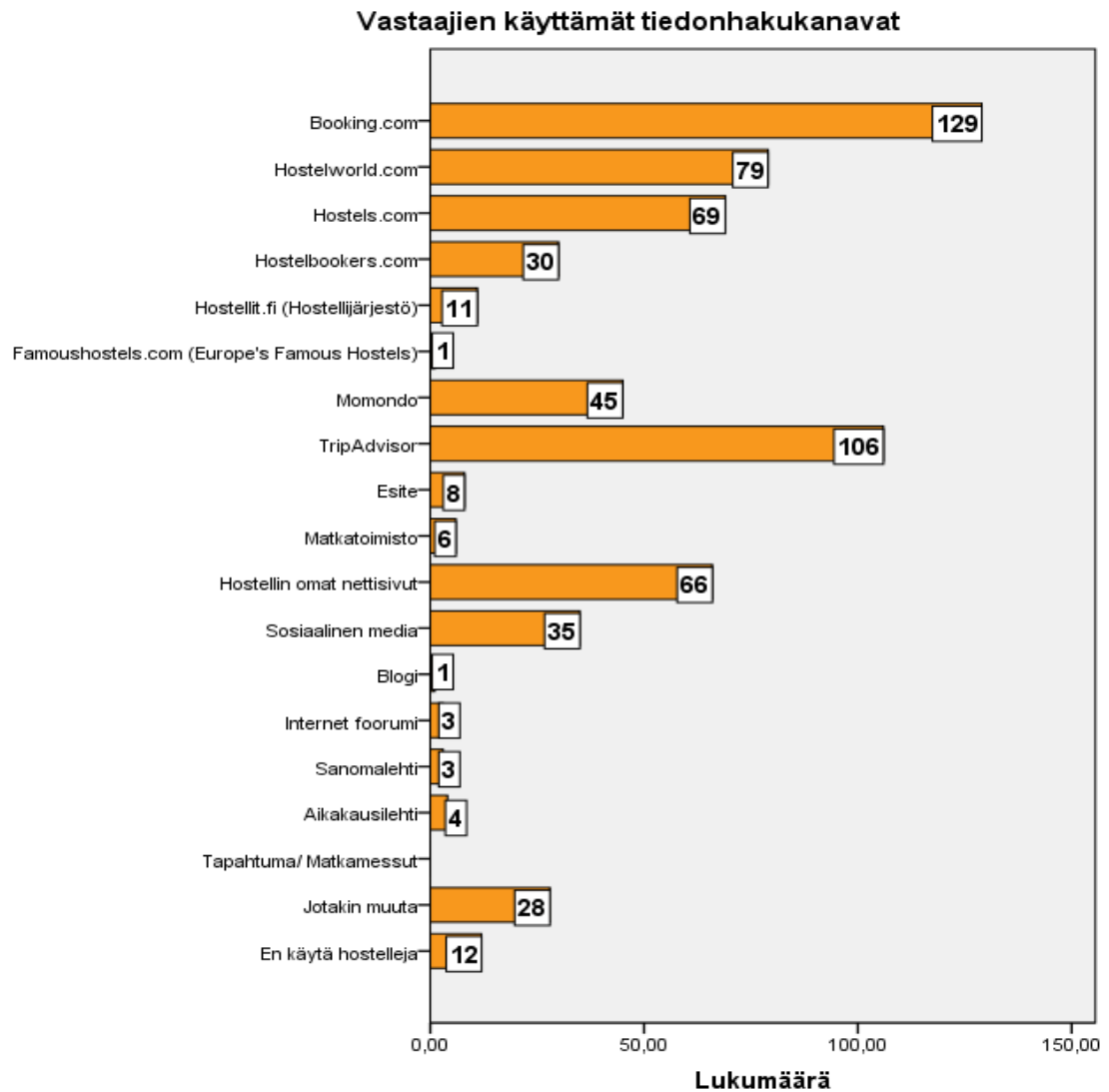
Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksessa esiin nousseita tiedonhaku- ja varauskanavia sekä markkinointiviestinnän sisältöä. Viestinnän sisällössä käsitellään teemoja, kuten hostellin kulttuuriteeman kiinnostavuutta, hostellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja vastaajien matkustusmotiveja sekä syitä matkustaa Suomeen.

### 6.1 Käytetyimmät kanavat

#### Tiedonhaku ja vertailu

Vastaajilta selvitettiin heidän käyttämiään kanavia tiedonhakuun ja -vertailuun. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman eri vaihtoehdon, mikä selittää vastausten (636) suuren määrän vastaajien (180) määrään verrattuna. Kolmen käytetyimmän kanavan joukosta nousi ylimmäksi Booking.com, jonka oli valinnut 129 henkilöä (71,7 % vastaajista). TripAdvisorin valitsi 106 vastaajaa (58,9 %), mikä nosti kanavan toiseksi käytetyimmäksi ja kolmanneksi käytetyin kanava oli Hostelworld.com (79 vastaajaa, 43,9 %). Vastaajista 12 (6,7 %) ei majoitu hostelleissa.

Sosiaalista mediaa käytti 35 vastaajaa, joista 31 kertoi käyttävänsä Facebookia, 4 Instagramia, 1 Twitteriä ja 1 Foursquare-sivustoa. Blogit valinnut vastaaja tarkensi seuraavansa Travelettes- ja Ryanlesacados-blogeja. Internetfoorumeista mainittiin Lonelyplanet ja aikakauslehdistä Mondo sekä Time Out. Lisäksi 3 vastaajaa kertoi käyttävänsä Trivagoa tiedon etsimiseen, 3 hyödynsi Airbnb-sivustoa ja 5 luotti ystävien suosituksiin ja kokemuksiin. Vastaajista 3 turvasi tien päällä tapaamiensa paikallisten suosituksiin, hostellien neuvoihin ja tienviittoihin.



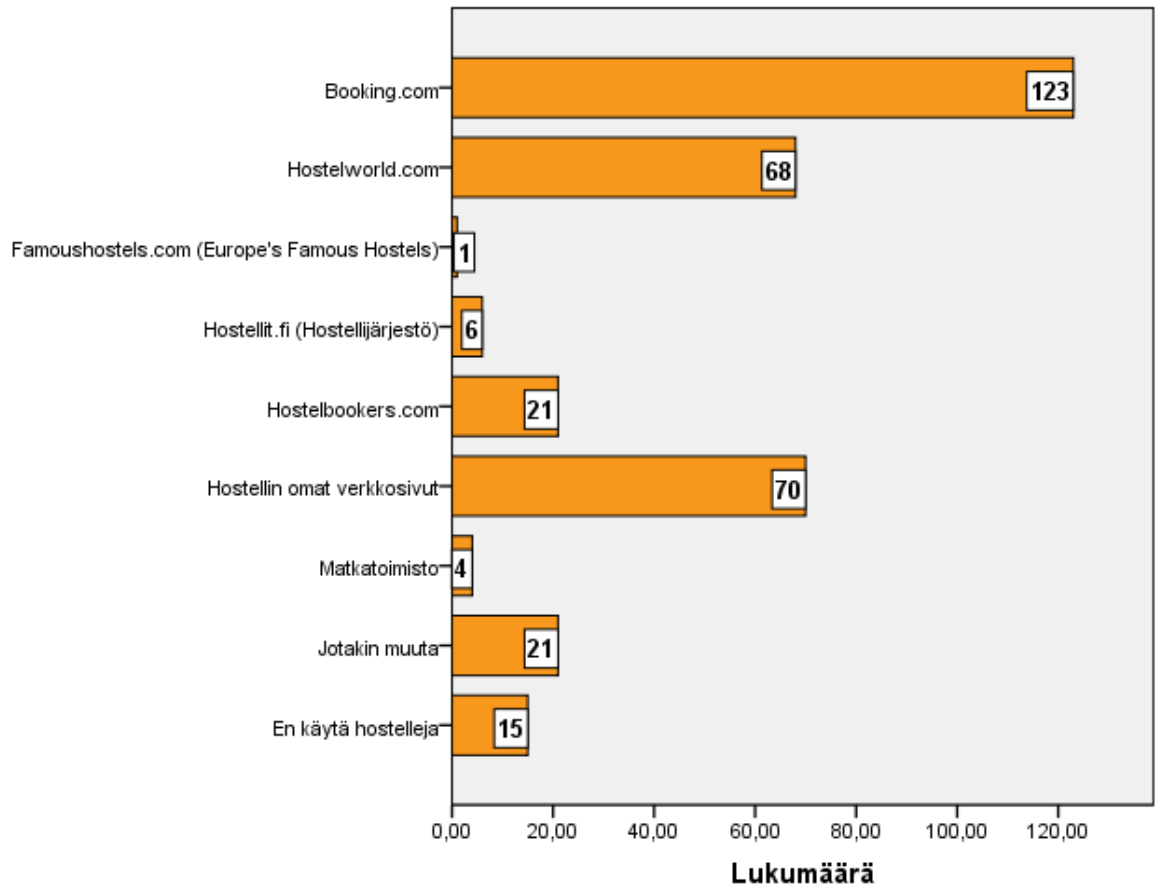
Kuvio 3. Vastaajien käyttämät tiedonhakukanavat

### Ostaminen

Vastaajilta kysyttiin heidän käyttämistään jakelukanavista hostellimajoitusta varatessa. Vastaajien keskuudessa suosituin varauskanava oli Booking.com, jonka oli valinnut 123 vastaajaa (68,3 %). Täpärästi toiseksi suosituimmaksi kanavaksi selvisi hostellin omat verkkosivut (70 vastaajaa, 38,9 %). Kolmannen sijan sai Hostelworld.com 68 vastaajalla (37,8 %). Vastaajista 15 (8,3 %) ei majoitu hostelleissa. Jotakin muuta-osioon vastanneilla oli hyvin erilaisia vastauksia. Vastaajista 4 ei varaa majoitusta etukäteen vaan kävelee vain sisään hostelliin ja vastaajista 2 hoitaa varauksen puhelimitse. Vastaajista 2 käyttää

Airbnb-sivustoa, 1 käyttää Supersaveria, 1 hihotels.com -sivustoa, 1 hostels.com -sivustoa ja 1 Expedia.de -sivustoa. Yksi vastaajista käyttää srprs.me -sivustoa, jossa asiakas valitsee, millaiselle lomalle haluaa lähteä, millä aikataululla ja millaisella budjetilla. Palvelu varaa asiakkaalle lennon ja hostellin, jotka asiakas saa tietää vasta matkaan lähtiessään.

#### Vastaajien käyttämät varauskanavat



Kuvio 4. Vastaajien käyttämät varauskanavat

Yllättäen Booking.com-sivuston käyttöprosentti nousee aina 31–35-vuotiaiden ikäkategoriaan asti. Käyttöprosentti on 15–20-vuotiailla vain 45,5 %, kun taas 31–35-vuotiasta 73,7 % ilmoitti käyttävänsä sivustoa. Nettisivuja käytettiin ikäryhmien kesken melko tasavertaisesti. Hostelworldia suosivat etenkin nuoret vastaajat. 54,5 % 15–20-vuotiaista vastaajista valitsi Hostelworldin. Yli 30 ikävuoteen mentäessä luku on tippunut jo 15,8 prosenttiin.



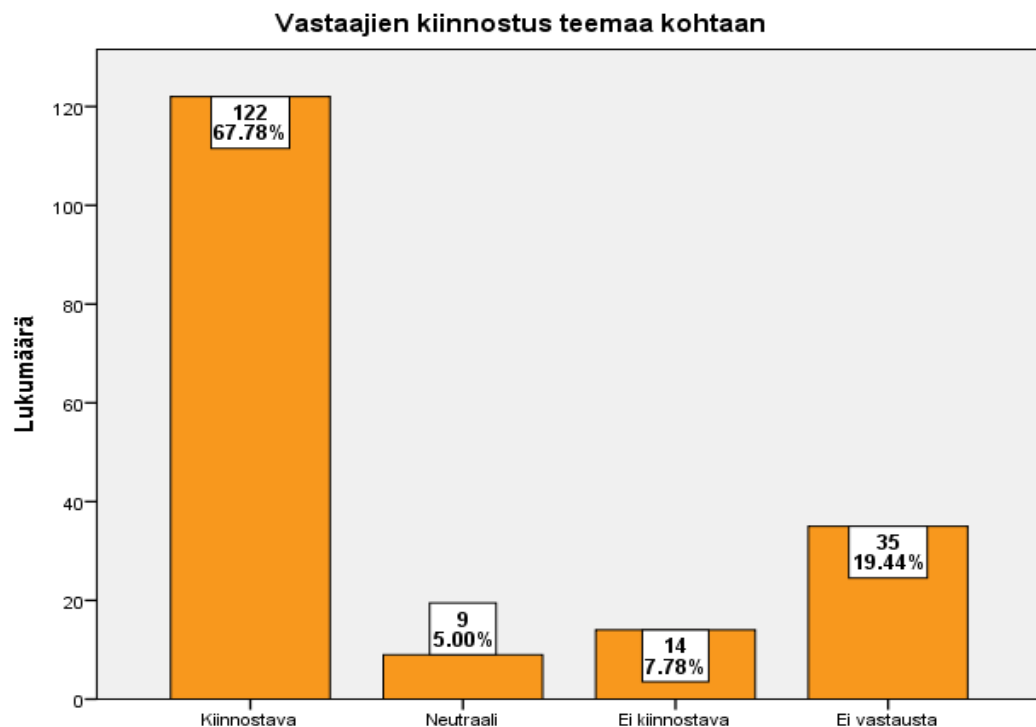
Ikä	Booking.com	Hostelworld.com
15–20	45,5 %	54,5 %
21–25	65,3 %	37,3 %
26–30	73,5 %	41,2 %
31–35	73,7 %	15,8 %

Taulukko 2. Vastaajien iän ja suosiman varauskanavan korrelaatio

## 6.2 Markkinointiviesti

### Teeman kiinnostavuus

Kyselyssä kartoitettiin avoimena kysymyksenä vastaajien kiinnostusta hostellin kulttuuri-teemaa kohtaan. Lisäksi selvitettiin, millaisia asioita vastaajat odottaisivat näkevänsä ja/tai kokevansa kulttuuriteemaisessa hostellissa.



Kuvio 5. Vastaajien kiinnostus teemaa kohtaan

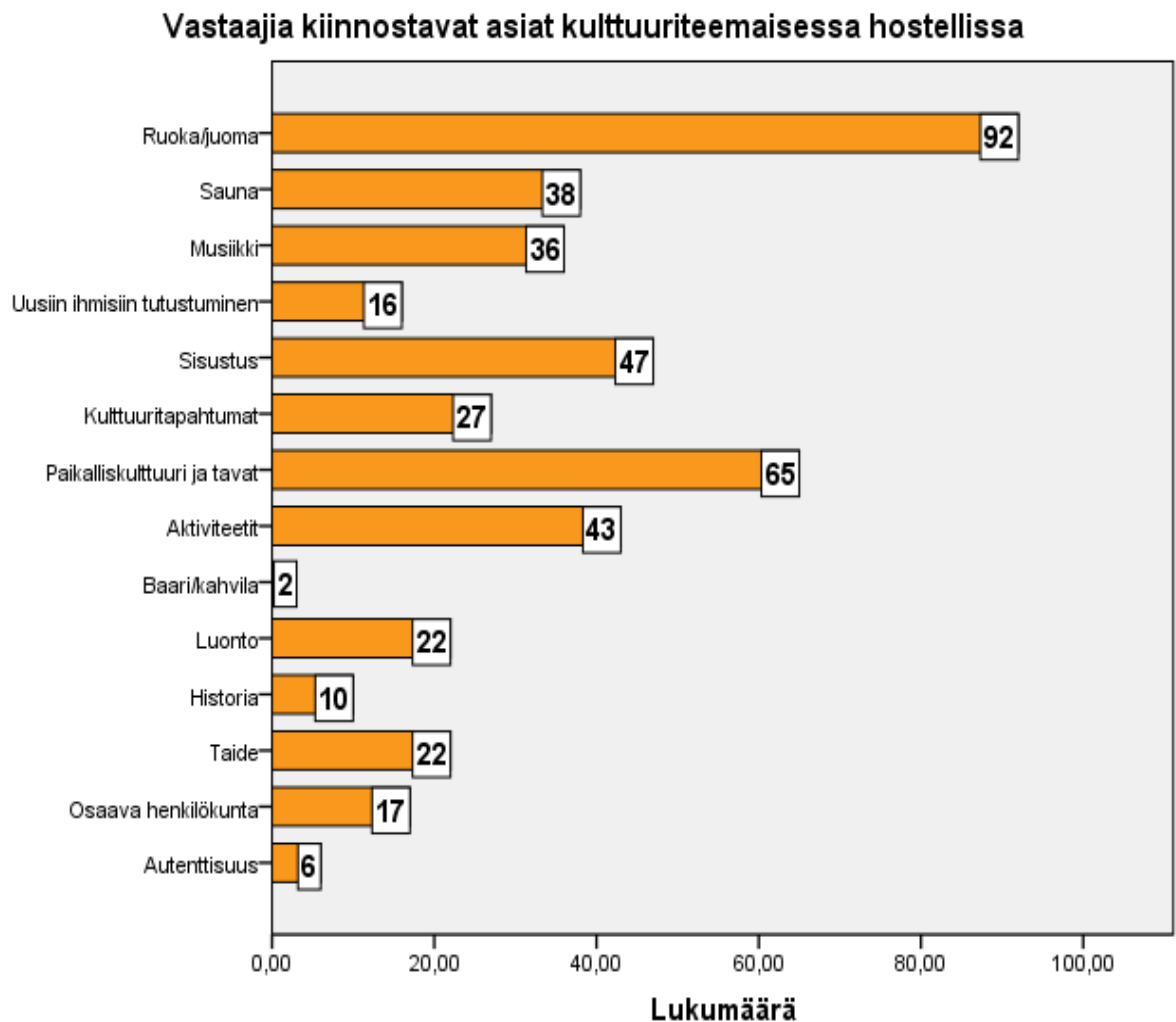
Vastaajista 122, eli 67,8 % piti The Local Culture Hostelin kulttuuriteemaa mielenkiintoisena, kun taas 14, eli 7,8 % vastaajissa teema ei herättänyt minkäänlaista kiinnostusta.

Eroja oli havaittavissa niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin keskuudessa. Suomalaisista vastaajista 48 (65,8 %) piti teemaa kiinnostava, 4 (5,5 %) suhtautui asiaan neutraalisti ja 11 (15 %) ei pitänyt teemaa lainkaan kiinnostavana tai tärkeänä. Suomalaisista vastaajista 10 (13,7 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Teemasta innostuneiden suomalaisten vastaajien keskuudessa korostuivat vastaavanlaisten hostellien tai muiden majoitusvaihtoehtojen puute koko Suomessa ja etenkin Jyväskylässä. Vaikka suuri osa heistä ei välttämättä nähnyt teemaa erityisen kiinnostavana omasta näkökannastaan, nähtiin se usein ulkomaalaisen matkailijan näkökulmasta hienona ja mielenkiintoisena ideana. Eräs suomalainen vastaaja piti teemaa erittäin hyödyllisenä, ”...koska monelle suomalaisellekin voi olla epäselvää, mitä oma kulttuuri konkreettisesti on. Ja hostelli tarjoaisi tietysti myös ulkomaalaisille asiakkaille helpon tavan tutustua suomalaiseen kulttuuriin autenttisesti”. Toinen teemasta kiinnostunut suomalainen luonnehti suomalaista kulttuuria harvinaiseksi ja haluaisi levittää sen elementtejä myös muualle maailmaan. Teemahostellissa hän haluaisi kulttuurin näkyvän kaikkialla, etenkin ruoassa ja sisustuksessa. Myös kieleen tutustuminen ja kodinomainen tunnelma olivat hänestä tärkeitä. ”Erottuva teema voi olla hyödyksi henkilöille, jotka eivät aiemmin ole uskaltaneet hostelliin”, toteaa yksi suomalaisista vastaajista. Teemamajoituksesta hän nostaa esimerkiksi helsinkiläisen designhotelli Klaus K:n ja huomioi myös, että ”Suomessa ei ole hostellikulttuuria ja siksi myös teema on tärkeä seikka, jolla erottuu edukseen”. Vastaajien joukossa oli myös muutamia, jotka eivät pitäneet suomalaista kulttuuria tutustumisen arvoisena. Erään vastaajan mielestä teema ei ollut tärkeä, koska Suomi on melko tylsä kohde ulkomaalaisille ja hostellit on tarkoitettu vain nukkumista varten.

Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa teema herätti kiinnostusta 74 (69,2 %) vastaajan joukossa, 5 (4,7 %) suhtautui asiaan neutraalisti ja 3 (2,8 %) ei pitänyt teemaa kiinnostavana. 20 vastaajaa (23,4 %) ei vastannut kysymykseen. Ranskalaiset suhtautuivat teemaan erittäin myönteisesti. Eräs ranskalainen vastaaja piti teemaa erittäin kiinnostavana. Hän haluaisi päästä kokemaan paikallisten ihmisten elämää, mitä he syövät ja millaisia tapoja heillä on. Toinen piti teemasta, koska hänen mielestään suomalaisiin ihmisiin, ja täten myös suomalaiseen kulttuuriin, tutustuminen voi joskus olla hankalaa.

Erään brasilialaisen vastaajan mielestä teema oli todella tärkeä, sillä suomalainen kulttuuri on niin erikoinen, ja se helpottaisi matkailijan elämää, jos kaiken voisi löytää saman katon alta. Teemaa kiinnostavana pitänyt hollantilainen vastaaja kertoo, ettei hän ole koskaan ollut paikalliskulttuuriteemaisessa hostellissa, koska useimmiten hostellit ovat niin kansainvälisyys-orientoituneita.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä he odottavat suomalaiselta, kulttuuriteemaiselta hostellilta ja mitä he siellä haluaisivat kokea ja nähdä, esiin nousivat selkeästi ruoka- ja juomakulttuuri (51,1 % vastaajista), paikalliskulttuuri ja tavat (36,1 %), sisustus (26,1 %) sekä aktiviteetit (23,9 %). Paikallisten ruokien ja juomien nauttimisen lisäksi monissa vastauksissa nousi esiin halu päästä itse valmistamaan ruokaa.

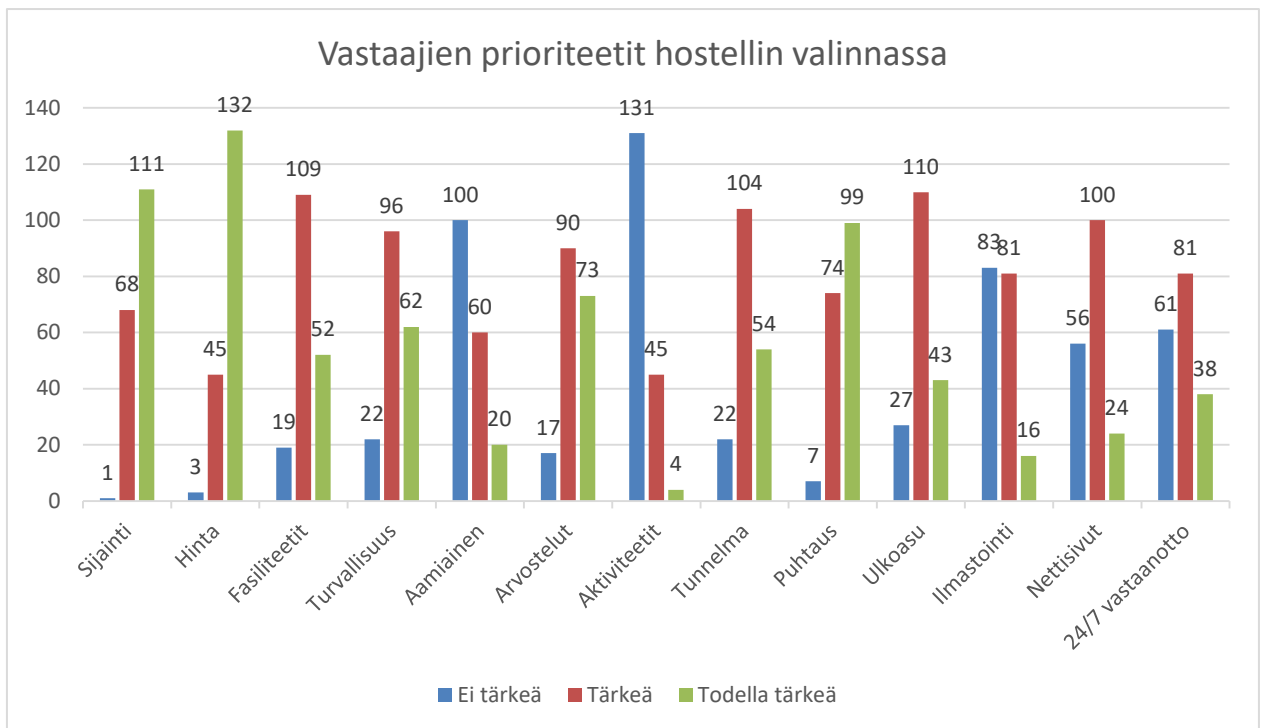


Kuvio 6. Kulttuuriteemaisessa hostellissa kiinnostavat asiat

## Vastaajien prioriteetit hostellin valinnassa

Tärkeimmäksi prioriteetiksi hostellia valittaessa nousi majoituksen hinta, jonka valitsi 132 vastaajaa (73,3 %). Vain 3 vastanneista ei pitänyt hintaa lainkaan tärkeänä.

Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi hostellin sijainti 111 vastaajan (61,7 %) luokiteltua muuttujan todella tärkeäksi. Vain yksi vastaajista piti hostellin sijaintia merkityksettömänä tekijänä. Kolmanneksi merkittävin tekijä vastaajien mielestä oli puhtaus. Puhtautta tärkeimpänä pitivät 26–30- ja 36–40-vuotiaat. Vähiten puhtaudesta olivat kiinnostuneet alle 21-vuotiaat. Lisäksi todella tärkeiksi tekijöiksi arvioitiin hostellin saamat arvostelut (40,6 %), turvallisuus (34,4 %), tunnelma (30 %) ja fasiliteetit (28,9 %). Vähiten tärkeänä pidettiin aktiviteetteja (72,8 %) aamiaista (55,6 %) ja ilmastointia (46,1 %). Hostellin ulkoasua piti tärkeänä 110 vastaajaa (61,1 %) ja todella tärkeänä 43 vastaajaa (23,9 %).



Kuvio 7. Vastaajien prioriteetit hostellin valinnassa

Avoimeen kenttään vastanneet listasivat heille tärkeitä tekijöitä, joita ei valmiista listasta löytynyt. Vastaajista 4 piti WiFiä tärkeänä hostellissa ja 2 toivoi asiakaskäyttöön tarkoitettuja tietokoneita. Sosiaalililat, kuten keittiö, baari ja oleskelutila mainitaan kolmessa

vastauksessa ja lisäksi 2 haluaisi ilmaiset tai edulliset liinavaatteet ja pyyhkeet. Huoneiden varustelulta kaivattiin mukavia sänkyjä, hiljaisuutta, lämmitystä sekä mahdollisuutta tavaroiden turvalliseen säilytykseen. Eräs vastaaja toivoi rakennuksen olevan homeeton. Vastaajista 2 listasi hyvät liikenneyhteydet tärkeiksi. Vastaajista 6 puolestaan piti tärkeänä hyvää englantia puhuvaa, avuliasta ja sosiaalista henkilökuntaa, joka tarjoaa vinkkejä paikalliseen menoon. Lisäksi valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin lähellä sijaitseva elintarvikekauppa, välipala sekä käyttäjäystävälliset nettisivut.

Hintaa todella tärkeänä tekijänä pitivät erityisesti 21–25-vuotiaat vastaajat (85,3 %). Ylittäen kaikki yli 36-vuotiaat pitivät hintaa joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. On kuitenkin hyvä huomioida, että yli 36-vuotiaita vastaajia oli yhteensä vain 7. Vähiten hinnasta olivat kiinnostuneita 31–35-vuotiaat. Avoimiin vastauksiin eräs vastaaja listasi edullisen yksityishuoneen tärkeäksi tekijäksi.

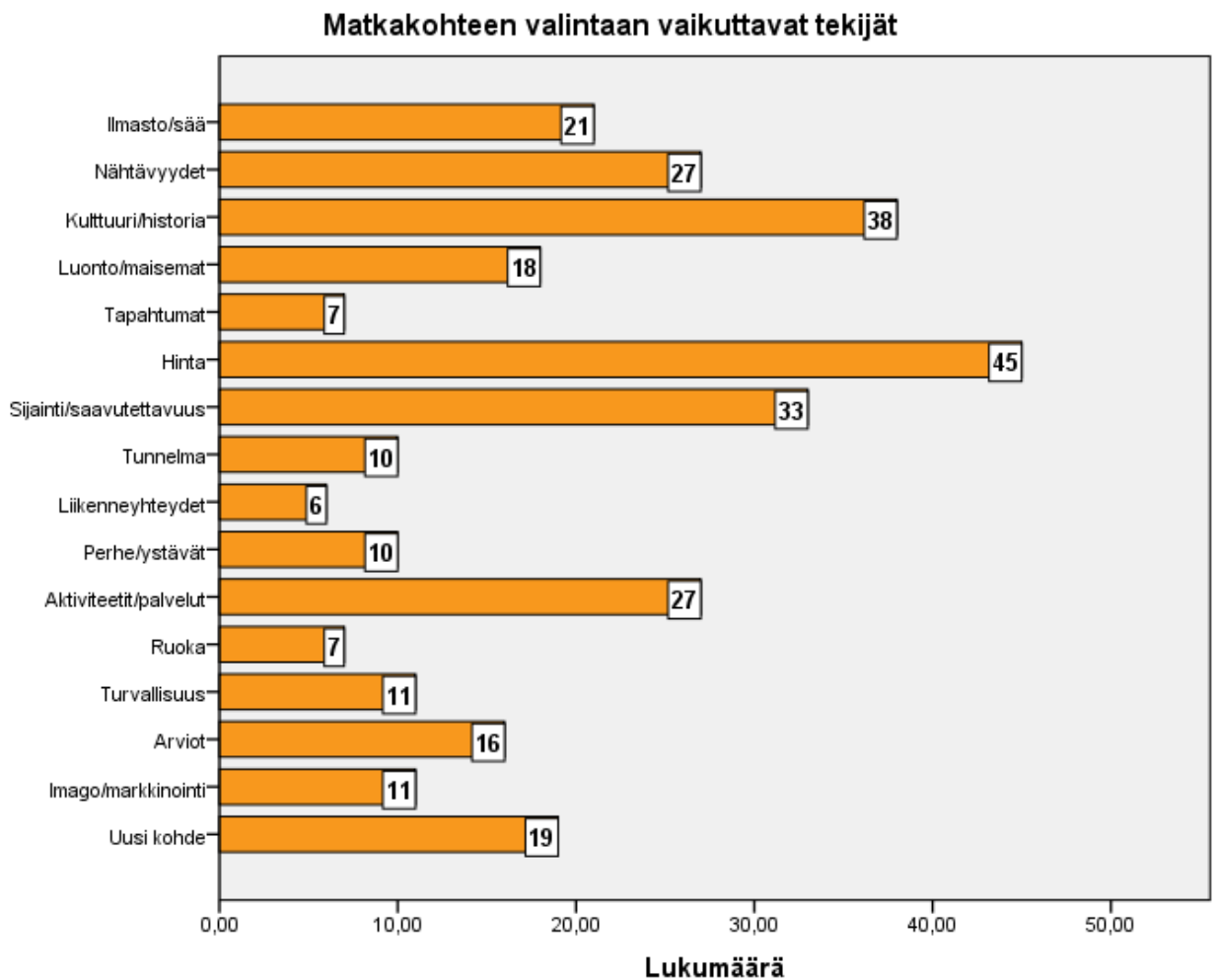
Hinnan merkitsevyyden ja iän korrelaatio			
Ikä	Ei tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä
15–20	0 %	27,3 %	72,7 %
21–25	1,3 %	13,3 %	85,3 %
26–30	0 %	35,3 %	64,7 %
31–35	10,5 %	36,8 %	52,6 %
36–50	0 %	0 %	100 %
50–60	0 %	50 %	50 %
yli 61	0 %	0 %	100 %

Taulukko 3. Hinnan merkitsevyyden ja iän korrelaatio

### Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajilta kysyttiin matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä avoimena kysymyksenä. Kysymykseen vastasi 138 henkilöä. Suurimmalle osalle vastaajista (32,6 %) hinta oli vaikuttavin tekijä matkakohdetta valitessa. Kulttuuriin ja historiaan liittyvät tekijät kohoivat toiselle sijalle, jonka valitsi 38 vastaajaa (27,5 %). Kohteen sijainti ja sen saavutettavuus vaikutti kolmanneksi eniten matkakohteen valintaan (23,9 %) ja usein vastaajat olivat määritelleet nimenomaan hinnan ja kohteen sijainnin/saavutettavuuden yhteen.

Kohteen tarjoamat nähtävyydet sekä aktiviteetit ja palvelut olivat neljänneksi merkittävin tekijä (19,6 % vastaajista). Viidentenä tekijänä (15,2 %) vastaajien matkakohteen valintaan vaikutti ilmasto/sää. Vastaajista 5 oli ymmärtänyt kysymyksen väärin, sillä vastaukset oli kirjoitettu koskien hostellia ja sen tilanteita, ei niinkään yleisesti matkakohdetta.



Kuvio 8. Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät

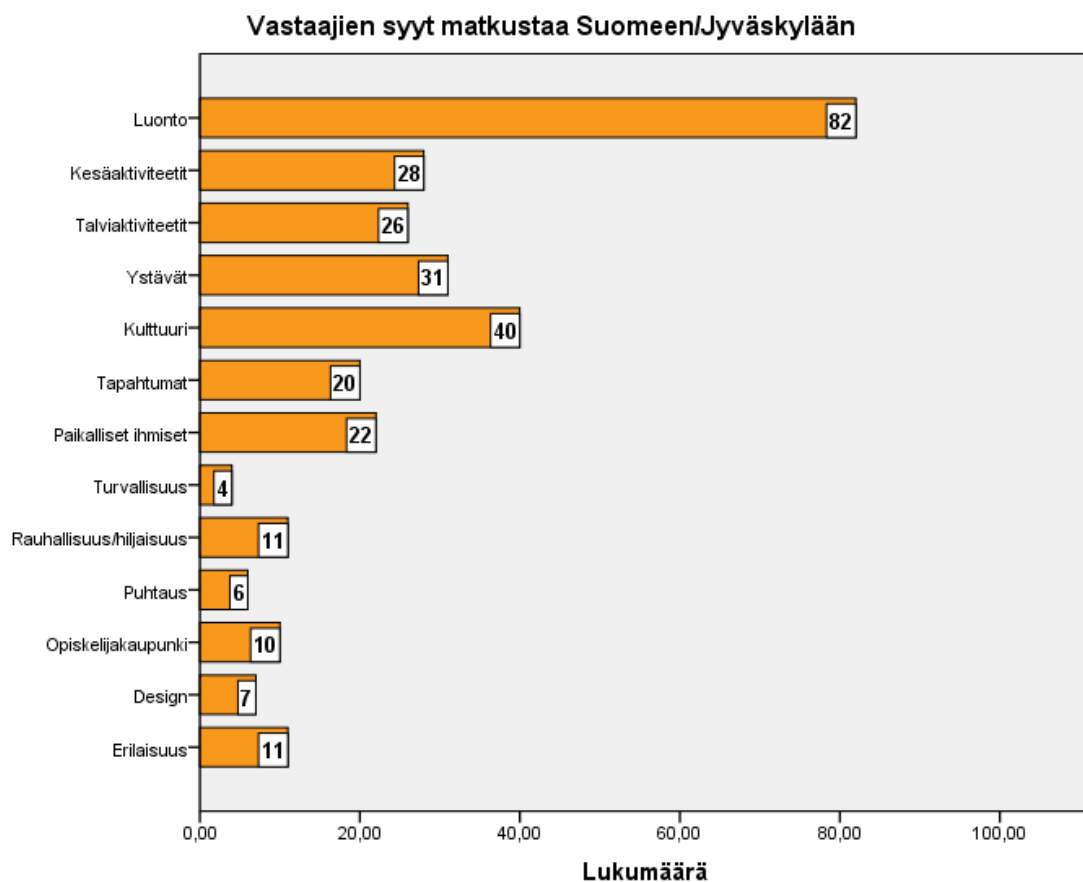
Erään suomalaisen vastaajan mukaan ”muiden matkailijoiden ja ystävien arviot ja mielipiteet matkakohteesta, artikkelit verkossa ja lehdissä, matkustamisen hinta, kuten lennot kohteeseen, aktiviteettivalikoima ja mahdollisuus kokea kulttuuri” olivat tärkeimpiä seikkoja matkakohteen valinnassa, ja kommentti olikin mainio tiivistelmä vastauksista.

Vastaajista 7,3 % oli määritellyt kohteen tunnelman yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi. Eräs suomalainen vastaaja oli määritellyt tunnelmaan liittyvän tekijän vastauksessaan seuraavasti: "Tykkään matkustaa kaupunkiin, jonka kulttuurielämä ja tunnelma ovat hyviä." Puolalainen vastaaja kertoi kohteen yleisen fiiliksen vaikuttavan valintaan. Kulttuuri, nähtävyydet, luonto, maan tunnelma ja yöelämä olivat itävaltalaiselle vastaajalle kärkijalla. Yksi hollantilainen vastaaja halusi käydä kohteissa, joissa kukaan muu ei käy ja olla toisen kulttuurin vaikutuspiirissä. Hän olisi kiinnostunut matkustamaan Suomeen juuri erilaisen kulttuurin takia. Viidestä vastauksesta löytyi viitteitä aiemmin mainittuihin Visit Finlandin markkinointiteemoihin (ks. alaluku 2.2), joita olivat Silence, please, Wild & Free ja Cultural Beat. Eräs slovakialainen vastaaja kirjoitti esimerkiksi seuraavasti: "Matkakohdevalintani riippuu siitä, mitä haluan kokea lomallani. Haluanko nähdä ja oppia historiasta? Vai kokea jännittävän seikkailun? Vaiko tutustua uuteen kulttuuriin? Vai rentoutua?".

### **Suomeen/Jyväskylään matkustamisen syyt ja suositut vuodenaajat**

Vastaajien syitä matkustaa Suomeen ja/tai Jyväskylään kartoitettiin avoimena kysymyksenä. Kysymykseen vastasi 152 henkilöä. Vastaajista 82 (53,9 %) vastasi luonnon, joka nousi suosituimmaksi syyksi matkustaa Suomeen. Toiseksi suosituimmaksi vastaukseksi kohosi kulttuuri 40 vastauksella (26,3 %). Kolmanneksi tärkein syy 31 vastauksella (20,4 %) oli ystävät, jotka houkuttelevat takaisin käymään Suomessa ja/tai Jyväskylässä. Monet kyselyn vastaajista olivat olleet Jyväskylässä vaihto-opiskelijana, joka saattaa vaikuttaa tulokseen. Kesäaktiviteetit nousivat muutamalla vastauksella (28 henkilöä, 18,4 %) suosituimmaksi kuin talviaktiviteetit (26 henkilöä, 17,1 %). Paikalliset ihmiset ja heihin tutustuminen kiinnosti 22 vastaajaa (14,5 %). Moni vastaajista kertoi haluavansa päästä kokeilemaan saunomista ja saunasta järveen pulahtamista. Hurjimmat halusivat kokea saman talviaikaan. Luonnon houkuttelevuus näkyi vastauksissa myös kiinnostuksena vaeltamista, kansallispuistoja ja retkeilyä kohtaan. Erään vastaajan mukaan Suomessa pääsee yhteyteen luonnon kanssa ennen kokemattomalla tavalla. Hänen mielestään juuri luonto kutsuu ihmisiä Suomeen. Yksi vastaajista halusi päästä Suomeen valokuvaamaan upeita maisemia. Yksi suomalaisista vastaajista piti siitä, miten erityyppisiä

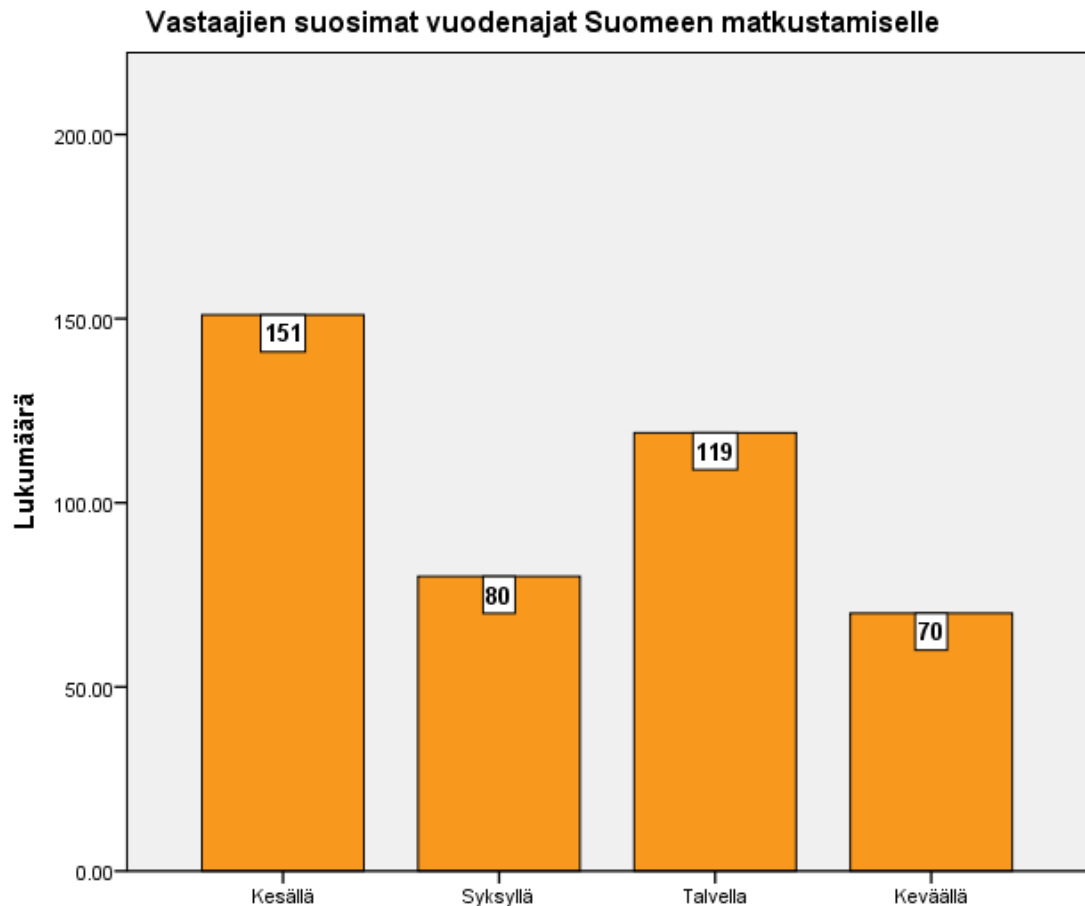
kohteita Suomessa on ja kuinka lähellä ne ovat toisiaan: ”Parinsadan km säteellä toisistaan niin saaristoa, suurkaupunki kuin maaseutua”. Ulkomaalaisen vastaajan mielestä juuri Jyväskylä on mahtava läpikulkukohde tai tukikohta Suomessa matkailevalle sen keskeisen sijainnin vuoksi. Eräs vastaaja ulotti sijainnin otollisuuden jopa naapurimaihin, kommentillaan: ”Hyvä sijainti - voit helposti matkustaa Venäjälle, Ruotsiin ja Norjaan jne.”. Yksi vastaajista huomautti Suomen olevan eurooppalaisille naapurimaita houkuttelevampi yhteisen valuutan vuoksi. Kiinnostusta herätti myös kaupunkien ja luonnon liittyminen. ”Voit ehdottomasti tuntea vapauden kaikkialla ympärilläsi, mutta olet silti lähellä kaupungin keskustaa.” Eräs aasialainen vastaaja kertoi Suomen olevan ”ennennäkemättömin paikka johon hän on koskaan päätenyt”. Vastaajista 11 ilmoitti Suomeen matkustamisen motivaatioksi juuri kohteen erilaisuuden.



Kuvio 9. Syyt matkustaa Suomeen/Jyväskylään



Vastaajilta kysyttiin heidän suosimiaan vuodenaikoja Suomeen matkustamiselle. Vastaajista 151 (83,9 %) valitsi suosimukseen vuodenaikaksi Suomeen matkustamiselle kesän. Vastaajista 119 (66,1 %) valitsi talven, 80 (44,4 %) syksyn ja 70 (38,9 %) kevään.



Kuvio 10. Vastaajien suosimat vuodenaikat Suomeen matkustamiselle

Suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien kesken oli havaittavissa joitakin eroja. Suomalaisista vastaajista peräti 90,4 % matkustaisi Suomessa kesällä, kun taas ulkomaalaisista vain 79,4 % valitsisi matkustusvuodenaikaksi kesän. Ulkomaalaiset vastaajat suosivat enemmän talvea (68,2 %) suomalaisiin vastaajiin verrattuna (63,0 %). Yllättäen ulkomaalaiset vastaajat myös suosivat kevättä matkustusajankohtana suomalaisia enemmän. Erään suomalaisen vastaajan mukaan kesässä houkuttelevinta ovat valoiset päivät, so-

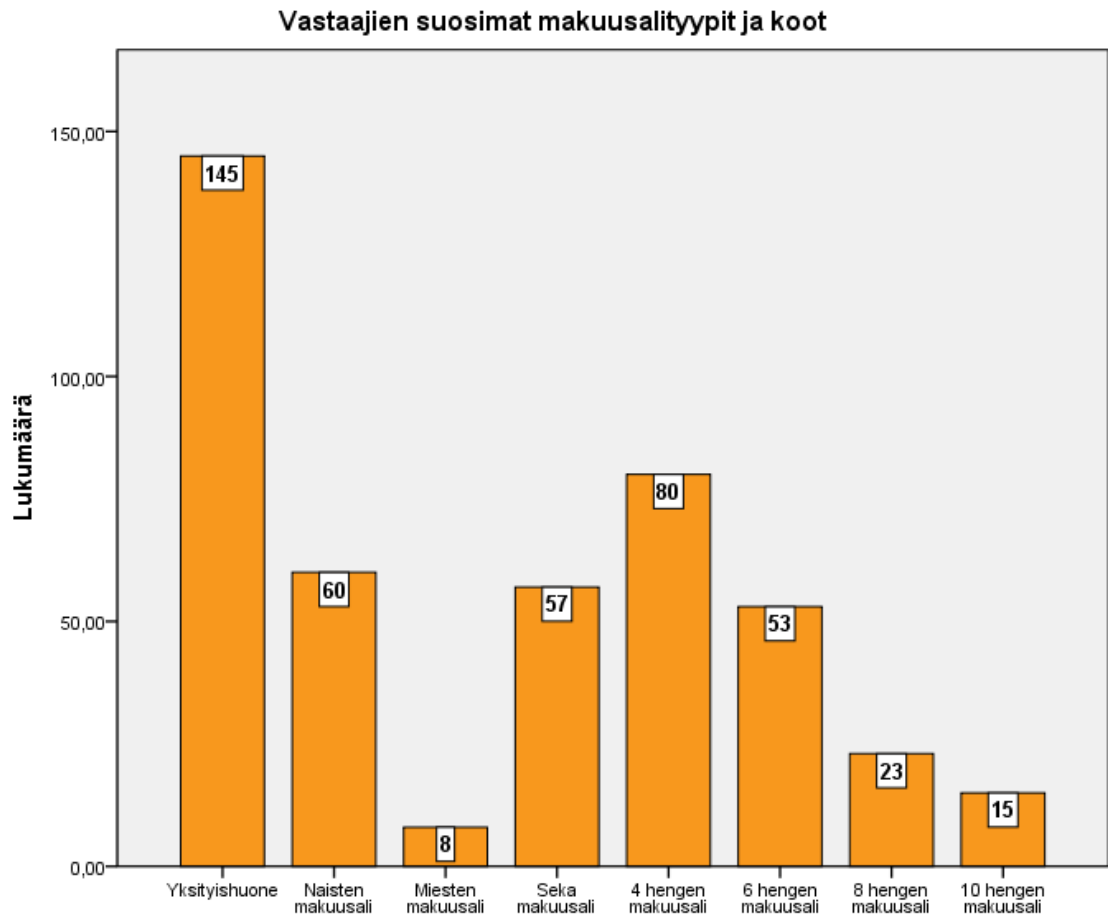
piva lämpötila, mökkeily, rauhallinen elämänrytmi ja rentoutuneet ihmiset. Talvella Suomeen kutsuvat lumi, kirpeä ilma ja valkoisena kimaltelevat maisemat, jotka herättävät lapsenomaisen tunteen.

<b>Mihin vuodenaikaan vastaajat matkustaisivat Suomeen</b>				
	<b>Suomalainen lkm</b>	<b>Suomalainen %</b>	<b>Ulkomaalainen lkm</b>	<b>Ulkomaalainen %</b>
<b>Kesä</b>	66	90,4	85	79,4
<b>Syksy</b>	37	50,7	43	40,2
<b>Talvi</b>	46	63,0	73	68,2
<b>Kevät</b>	25	34,2	45	42,0

Taulukko 4. Vuodenajan suosion ja kansallisuuden korrelaatio

#### **Vastaajien suosimat makuusalityypit ja -koot**

Vastaajilta kysyttiin heidän suosimiaan makuusalityyppejä ja -kokoja. Huonetyypeistä suosituimmaksi nousivat yksityishuoneet, jonka valitsi 145 vastaajaa (80,6 %). Toisella sijalle kohosi pelkästään naisille tarkoitettu makuusali 60 vastauksella (33,3 %). Tähän voi vaikuttaa osaltaan myös naispuolisten vastaajien suurempi osuus kyselyssä. Kolmanneksi suosituin huonetyyppi oli sekä miehille että naisille tarkoitettu sekamakuusali, jossa haluaisi majoittua 31,6 prosenttia vastaajista (57). Miehille tarkoitettua makuusalia kaipasi 8 vastaajaa (4,4 %), joista yksi oli yllättäen naispuolinen. Makuusalien koosta kysyttäessä neljän hengen makuusali saavutti eniten suosiota 80 vastauksella (44,4 %). Kuuden hengen makuusalissa majoittuisi 53 (29,4 %), kahdeksan hengen makuusalissa 23 (12,7 %) ja kymmenen hengen makuusalissa 15 (8,3 %) vastaajista. Miehet suhtautuivat naisia suotuisammin jaettuihin sekamakuusaleihin. 29,1 % naisista valitsi sekamakuusalin, kun vastaava luku miehillä oli peräti 39,1 %. Naispuoliset vastaajat suosivat neljän ja kahdeksan hengen makuusaleja miehiä enemmän ja miehet puolestaan valitsivat kuuden ja kymmenen hengen makuusalit naisia useammin. Erot ovat kuitenkin melko pieniä.



Kuvio 11. Vastaajien suosimat makuusalityypit ja -koot

Ikäryhmiä tarkasteltaessa voidaan huomata korrelaatio iän ja yksityishuoneen sekä sekamakuusalin suosion välillä: mitä nuorempi vastaaja oli, sen todennäköisemmin hän yöpyisi jaetussa sekamakuusalissa. Tämä tulos sopii yhteen aiemmin kuvailun luksusreisaaajan kanssa, sillä he olivat noin 25–35-vuotiaita ikäryhmältään ja valitsisivat mieluummin yksityishuoneen.

Ikä	Yksityishuone	Sekamakuusali
15–20	54,5 %	54,5 %
21–25	72,0 %	37,3 %
26–30	89,7 %	27,9 %
31–35	94,7 %	15,8 %

Taulukko 5. Huonetyypin suosio ikäryhmien välillä

## **7 The Local Culture Hostelin online markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma**

Tutkimustulosten analyysin perusteella laadittu The Local Culture Hostelin lanseeraukseen tarkoitettu markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma on salainen (ks. liite 3). Ratkaisuun päädyttiin, sillä suunnitelma tulee yrityksen sisäiseen käyttöön. Suunnitelma otetaan käyttöön kaksi kuukautta ennen avajaisia ja se on voimassa kuusi kuukautta avajaisista eteenpäin. Tässä luvussa käsitellään suunnitelman sisältöä ja markkinointiviestinnässä esiintuvia huomioita, jotka nousivat esiin tutkimustuloksissa.

Tutkimustulosten perusteella suosituimmat tiedonhakukanavat olivat Booking.com, TripAdvisor, Hostelworld.com ja Hostels.com. Viidennellä sijalla olivat yrityksen omat verkkosivut, kuudennella sijalla Momondo ja seitsemännellä sijalla sosiaalinen media. Koska Booking.com, Hostelworld.com ja Hostels.com ovat ennen kaikkea varauskanavia, ne käsitellään suunnitelman jakelukanavaosiossa. Koska Momondo on matkahakukone, johon ei pystytä vaikuttamaan, sitä ei käsitellä suunnitelmassa. Suunnitelmaan valittiin markkinointiviestinnän kanaviksi yrityksen omat nettisivut, TripAdvisor ja sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja YouTube, joilla koetaan olevan suurin todennäköisyys tavoittaa yrityksen kohderyhmä.

Markkinointiviestinnässä pyritään tuomaan esille tutkimustuloksissa nousseita seikkoja. Itse hostelliin liittyviä tekijöitä olivat edullinen hinta, hyvä sijainti, puhtaus/siisteys, muiden asiakkaiden arvostelut, hyvä tunnelma, turvallisuus ja langaton lähiverkko (WiFi). Kohderyhmän mielestä Suomeen ja Jyväskylään matkakohteena liittyviä houkuttelevuus-tekijöitä olivat luonto, kulttuuri, ystävät, kesä- ja talviaktiviteetit sekä paikalliset ihmiset ja heihin tutustuminen. Koska Jyväskylä on opiskelijakaupunki, yrityksen viestinnässä tavoitellaan myös Jyväskylässä opiskelevia ulkomaalaisia ja heidän vieraitaan. Lisäksi vastauksista nousi esiin muutamia käyttökelpoisia seikkoja ja kommentteja, joita yrityksen markkinointiviestinnässä aiotaan hyödyntää:

- Jyväskylän sijainti läpikulkumatkalaisille, millä houkutellaan ohikulkevia jäämään Jyväskylään matkansa varrella edes yhdeksi yöksi.
- "Because it's different"-kommentti tuo hyvin esiin Suomen vahvuuden matkailumaana.
- "The small town feel" antaa Jyväskylästä mielikuvan kodikkaana, mutta silti aktiivisena ja mahdollisuuksia tarjoavana kaupunkina.
- "Vähän kallis, mutta sen arvoinen"
- "Hyvin kehittynyt maa/infrastruktuuri" joka kertoo esimerkiksi Suomessa liikkumisen helppoudesta ja kohteiden saavutettavuudesta.

Tutkimustulosten perusteella suosituimmat varauskanavat olivat Booking.com, hostellin omat verkkosivut ja Hostelworld.com. Jakelukanaviksi suunnitelmaan valikoituivat Booking.com, Hostelsclub.com ja yrityksen omat nettisivut. Taustatutkimuksen perusteella suunnitelmaan valittiin Hostelworld.comin sijaan Hostelsclub.com. Hostelworld Group on saanut paljon huonoja käyttäjäarvosteluja ja yrityksen eettiset lähtökohdat eivät vastaa The Local Culture Hostelin arvoja. Hostelworld.comilla voi esimerkiksi saada korkeamman sijan listauksissa maksamalla suuremman komission (Hostelworld - Pay your way up the ranking ladder 2014). Tällainen käytäntö vääristää hakutuloksia ja antaa asiakkaalle väärän kuvan majoitusliikkeistä. Listauksen tulisi olla todenmukainen kuva yrityksen muilta käyttäjiltä saamista arvioista, ei siitä kuinka paljon yritys on valmis maksamaan korkeasta listasijasta.

Jakelukanavissa panostetaan hyvään visuaaliseen ja informatiiviseen sisältöön sekä kommentteihin ja arvosteluihin reagoimiseen. Omien nettisivujen rakentamisessa panostetaan hakukoneoptimointiin, kiinnostavaan ja informatiiviseen sisältöön sekä visuaaliseen ulkoasuun. Verkkosivujen tulee olla yrityksen konkreettisen toimipaikan jatke ja antaa selkeä kuva yrityksestä, sen tunnelmasta ja ilmeestä.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyössä selvitettiin The Local Culture Hostelille sopivia markkinointiviestintä- ja jakelukanavia sekä viestinnän sisältöä yritystoiminnan lanseerausvaiheessa. Tavoitteena oli selvittää, mitä verkossa olevia kanavia kohderyhmä käyttää ostoprosessinsa aikana ja millainen viesti heitä houkuttelisi matkustamaan Suomeen ja majoittumaan juuri The Local Culture Hosteliin. Työn lopputuotoksena laadittiin The Local Culture Hostelille markkinointiviestintä- ja jakelukanavas suunnitelma.

Tärkeimmiksi tiedonhakukanaviksi tutkimustulosten perusteella nousivat Booking.com, TripAdvisor ja Hostelworld.com ja tärkeimmiksi varauskanaviksi Booking.com, hostellin omat verkkosivut ja Hostelworld.com. Hostellin kulttuuriteemaa kiinnostavana piti 68 % vastaajista. Kulttuurihostellissa haluttiin tutustua ruoka- ja juomakulttuuriin sekä paikalliskulttuuriin ja tapoihin. Lisäksi sisustusta pidettiin tärkeänä seikkana teeman esiintuomisessa. 8 % vastanneista ei pitänyt teemaa lainkaan mielenkiintoisena. Tärkeimmiksi prioriteeteiksi hostellin valinnassa nousivat hinta, sijainti ja saavutettavuus, puhtaus sekä muiden matkailijoiden antamat arvostelut. Makuusalityypeistä suosituin oli yksityishuone ja toiseksi suosituin neljän hengen makuusali. Pelkästään naisille tarkoitettu makuusali nousi kolmanneksi. Vastaajien matkakohteen valintaan vaikuttivat ennen kaikkea hinta, kohteen kulttuuri ja historia sekä sijainti ja saavutettavuus. Suomeen matkustamisen ylivoimaisin syy oli luonto. Lisäksi Suomessa kiinnostivat kulttuuri ja ystävät. Osa vastaajista on ollut Suomessa opiskelemassa ja merkittävä syy vierailulle olisi täällä saadut ystävät. Vastaajista 84 % valitsisi matkustusajankohdaksi kesän ja 66 % talven.

Yksittäisistä asiakasryhmistä, kuten reppureissaajista on tehty paljon tutkimuksia, mutta hostellien asiakaskunta on viime vuosina laajentunut kattamaan myös muita matkailijatyyppejä. Tästä laajemmasta asiakaskunnasta oli vaikeaa löytää yksiselitteistä kuvausta. Tässä työssä on koottu hostellille potentiaalisiksi kohderyhmäksi useita eri matkailijatyyppejä, joita olivat backpackerit, flashbackerit, allo- ja midsentrikot sekä modernit humanistit. Tietoa markkinointiviestinnästä verkossa löytyi yllättävän paljon ja aihetta käsittelevästä osiosta saatiin kattava ja ajankohtainen. Lisäksi tutkimustulokset erityisesti

markkinointiviestin sisältöön liittyen antoivat paljon uusia ideoita, inspiraatiota ja materiaalia suunnitelmaan. Hostellin jakelukanavista verkossa löytyi tietoa heikommin, minkä vuoksi osio jäi kevyemmäksi. Haasteena oli myös tiivis aikataulu, joka vaikutti erityisesti kyselyn muotoiluun. Markkinointiviestintä- ja jakelukanaviin kohdistuneet kysymykset eivät olleet parhaat mahdolliset, sillä osa vastaajista ei selvästikään ymmärtänyt tiedonhaku- ja varauskanavien eroa. Tulokset olivat kuitenkin melko yksiselitteiset.

Työ on kattava koonti nykyaikaisista menetelmistä verkossa viestimiseen, sen kanavista ja sisällöistä sekä viestinnän vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksista ja haasteista. Opinäytetyö tarjoaa tietoa eri markkinointiviestintä- ja jakelukanavista sekä vinkkejä niiden käyttöön, ja tutkimustulokset avaavat kohderyhmien ostoprosessia ja matkailullisia kiinnostuksen kohteita. Suomalaiset hostellit, joita toivon mukaan on tulossa lähivuosina lisää, voivat hyödyntää tutkimustuloksia markkinointiviestintää ja jakelukanavia suunnitellessaan. Toimiva viestintä on erityisen tärkeää kansainvälisessä toimintaympäristössä aloittavalle yritykselle, etenkin, kun huomioidaan Suomen matkailullisesti haastava sijainti.

Jatkossa tutkimusta voisi kehittää kattamaan The Local Culture Hostelin markkinointiviestintä lanseerauksen jälkeen, jolloin tutkimuskysymyksenä voisi olla esimerkiksi lanseerausviestinnän onnistuneisuus ja miten viestintää voidaan jatkossa parantaa. Jakelukanavia käsiteltiin lanseerausviestinnän kannalta riittävästi, mutta aihe vaatisi jatkotutkimusta erityisesti hostellien näkökulmasta. Hostellien jakeluun keskittyviä sivustoja on nykyään paljon ja eri kanavien hyötyjen, haittojen ja mahdollisuuksien kartoittaminen olisi tarpeellista. Lisäksi jatkotutkimusta voitaisiin tehdä Web 3.0:n liittyen ja selvittää, mitä kaikkea se voi käytännössä tarkoittaa tulevaisuudessa majoitusallalla ja miten se tulee vaikuttamaan tulevaisuuden markkinointiviestintä- ja jakelukanaviin.

## Lähteet

- About Hostelz.com. 2016. Hostelz.com nettisivut. Viitattu 22.10.2016. <https://www.hostelz.com/about>.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uud. p. Porvoo: WSOY.
- Autio, M. 2013. Maaseutumatkailun ulkoisen toimintaympäristön ja tulevaisuuden näkymien analyysi. Case Autio. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailuala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 5.10.2016. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57737/Autio\\_Marika.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57737/Autio_Marika.pdf?sequence=1).
- Baggio, R. & Klobas, J. 2011. Quantitative methods in tourism: A Handbook. Bristol: Channel view publications.
- Booking.com yhtiönä. 2016. Booking.comin verkkosivut. Viitattu 3.10.2016. <http://www.booking.com/content/about.fi.html?aid=376382;label=bdot-4V3DluqQEe38tA-wHFU9DAgS98183006176%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-334108349%3Alp1005684%3Ali%3Adec%3Adm;sid=9a5a8600b8c3c27d80db67f5bcb9a7f5>.
- Bookings and traveler engagement driven by management actions. 2014. TripAdvisorin toteuttaman tutkimuksen yhteenveto. Viitattu 23.10.2016. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2507/bookings-and-traveler-engagement-driven-management-actions>.
- Bowen, D. & Clarke, j. 2009. Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists. Cambridge: CABI.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Cohen, S. 2010. Reconceptualising Lifestyle Travellers: Contemporary 'Drifters'. Kirjassa/julkaisussa Beyond Backpacker Tourism. Mobilities and Experiences. Toim. K. Hannam & A. Diekmann. Bristol: Channel View Publications, 64–84.
- Company overview. N.d. Esittely Hostelworld Groupin sivuilla. Viitattu 5.10.2016. <http://www.hostelworldgroup.com/about-us/company-overview>.
- Davis, H. 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.



Directions Hostel ROOM Rotterdam. 2015. Hostel ROOM Rotterdamin Youtube-sivut. Viitattu 4.10.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=mt1A0oO7HJA>.

Facebook statistics directory. N.d. Facebookin käyttäjämäärätilasto Socialbakersin internetsivulla. Viitattu 13.10.2016. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.

Facebook. 2016. Facebookin verkkosivut. Viitattu 4.10.2016. <https://www.facebook.com/facebook/>.

Hannam, K. & Diekmann, A. 2010. Beyond Backpacker Tourism. Mobilities and Experiences. Bristol: Channel View Publications.

Hayes, D.K. & Miller, A.A. 2011. Revenue management for the hospitality industry. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Hostel Management B2B Service Directory. 2016. Hostel Management verkkosivut. Viitattu 22.10.2016. <https://hostelmanagement.com/service/hostelz>.

Hostels FAQs. 2016. Hostelling International -järjestön nettisivut. Viitattu 15.9.2016. <https://www.hihostels.com/pages/hostels-faqs#two>.

Hostelworld - Pay your way up the ranking ladder. 2014. Hostel Management sivujen keskustelufoorumi. Viitattu 24.10.2016. <https://hostelmanagement.com/forums/hostelworld-pay-your-way-up-ranking-ladder.html>.

Instagram. 2016. FAQ. Viitattu 4.10.2016. <https://www.instagram.com/about/faq/>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Karttunen, K., Suominen, M., Valjakka, R. & Vähärautio, A. 2016. The Local. Liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma.

Kauppinen, I. 2012. Booking.com- Kannattaako liittyä? Matkailumarkkinointiblogi. Viitattu 5.10.2016. <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2012/12/bookingcom-kannattaako-liitty.html>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti 10.4.2012. Viitattu 4.10.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>.

Koskivirta, S. 2015. How To Use Facebook And Instagram For Business Marketing. Case: Gaia Travels. Opinnäytetyö, AMK. Arcada, Degree Thesis Tourism. Viitattu 24.10.2016. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103766/Koskivirta\\_Sara.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103766/Koskivirta_Sara.pdf?sequence=1).

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. Boston: Pearson.

Kulttuurimatkailu. N.d. Visit Finlandin ohjelmat. Viitattu 21.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>.

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. 2014. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 20.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämisstrategia-2014-20183.pdf?dl>.

L 28.4.2006/308. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Valtion säädöspankki Finlex. Viitattu 4.10.2016. <http://www.finlex.fi/fi/>, ajantasainen lainsäädäntö.

Lacy, K. 2011. Twitter Marketing for Dummies. 2. painos. Hoboken, NJ: Wiley.

Markkinointiteemat ja aluejako. 2016. Visit Finlandin verkkosivuilla määritellyt markkinointiteemat. Viitattu 15.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>.

Matkailu- ja ravintola-alan kuluva vuosi yleistä taloustilannetta parempi. 2015. MaRa:n tiedote. 15.12.2015. Viitattu 5.10.2016. <http://www.mara.fi/matkailu--ja-ravintola-alan-kuluva-vuosi-yleista-taloustilannetta-parempi>.

Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. N.d. Visit Finlandin artikkeli. Viitattu 5.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. 2015. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 5.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Matkailun-luvut-infograafi-2015-fi.pdf?dl>.

Matkustaminen EU:ssa. N.d. Ulkoasiainministeriön eurooppatiedotus- sivusto. Viitattu 5.10.2016. <http://eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=92958>.

Miller, M. 2009. Youtube for Business. Online Video Marketing for Any Business. Indianapolis: Que.

Modernit humanistit työkirja. 2014. Visit Finlandin tutkimuksen pohjalta tehty työkirja. Viitattu 11.2.2016. [http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit\\_finland-modernit\\_humanistit/](http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/).

Momondo. 2016. Wikipedia -sivusto Momondo.fi -palvelusta. Viitattu 22.10.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Momondo>.

Morgan, M. 1996. Marketing for leisure and tourism. London: Prentice Hall.

Nations, D. 2016. What Is Web 3.0 and Is It Here Yet? A Brief Intro to Web 3.0 and What to Expect. Lifewire.com-verkkosivut. Viitattu 9.11.2016. <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>.

Odden, L. 2012. Optimize. How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media and Content Marketing. Hoboken, NJ: Wiley.

Oxford University Press. 2016. Hostelli-sanan määritelmä. Viitattu 15.9.2016. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hostel>.

Property signup. N.d. Esittely Hostelworldin sivuilla. Viitattu 5.10.2016. <https://signup.hostelworld.com/en/property/intro>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palvelusaaminen. 4. p. Helsinki: Restamark.

Rautio, V. & Tuuliainen, J. 2016. HURMOKSEN TWITTER. Sosiaalinen media hankkeen viestinnässä. Opinnäytetyö, AMK. Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 24.10.2016. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116061/Rautio\\_Ville\\_ja\\_Tuuliainen\\_Janne.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116061/Rautio_Ville_ja_Tuuliainen_Janne.pdf?sequence=1).

Richards, G. & Wilson, J. 2004. The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice. Clevedon: Channel View Publications.

Rucksack, B. 2014. New International Campaign: Book Direct and Save. Viitattu 23.10.2016. <https://hostelmanagement.com/industry-news/new-international-campaign-book-direct-and-save>.

Saarinen, J. 2015. Täällä taantuma ei pelota – matkailuala käyttää puoli miljardia uusiin investointeihin. Helsingin sanomien nettisivujen artikkeli. 21.8.2015. Viitattu 5.10.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1440045889144>.

Silja. 2013. Backpackeri vai flashbackeri? Uutinen KILROY Finland Oy Ab:n www-sivuilla 7.10.2013. Viitattu 22.10.2016. <http://travels.kilroy.fi/uutisia/2013/10/oletko-backpackeri-vai-flashpackeri>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Smith, A. 2015. WHAT'S THE OPTIMAL LENGTH FOR A YOUTUBE VS. FACEBOOK VIDEO? Viitattu 23.10.2016. <http://tubularinsights.com/optimal-video-length-youtube-facebook/>.

Statista 2016. Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 13.10.2016. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Strickland, J. 2008. How Web 3.0 Will Work. HowStuffWorks.com-verkkosivut. Viitattu 9.11.2016. <http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm/printable>.

Suomen matkailu- ja tulovirrat. 2015. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 5.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>  
→ Suomen matkailu- ja tulovirrat 2015 (pptx, 2 MB).

Suomen Retkeilymajajärjestöstä Suomen Hostellijärjestö. 2013. Suomen kotiseutuliiton nettisivut. Viitattu 5.10.2016. <http://www.kotiseutuliitto.fi/suomen-retkeilymajajarjestosta-suomen-hostellijarjesto>.

The Best Video Length for Different Videos on YouTube. 2016. MiniMatters yrityksen verkkosivut. Viitattu 23.10.2016. <https://www.minimatters.com/youtube-best-video-length/>.

Tietoja Hostelsclub.com:sta. 2016. Hostelsclub.comin verkkosivut. Viitattu 23.10.2016. [http://www.hostelsclub.com/about\\_art-fi-39.html](http://www.hostelsclub.com/about_art-fi-39.html).

Tietoja TripAdvisorista. 2016. Kuvailu TripAdvisorin sivuilla. Viitattu 5.10.2016. [https://www.tripadvisor.fi/pages/about\\_us.html](https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html).

Twitter statistics directory. N.d. Twitterin käyttäjämäärätilasto Socialbakersin internetsivuilla. Viitattu 13.10.2016. <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>.

Walker Rettberg, J. 2014. Blogging. Digital media and Society Series. 2. p. Cambridge: Polity Press.

Veal, A. 2006. Research methods for leisure and tourism: A Practical guide. 3. p. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Videoblogi. 2016. Wikipedia-määritelmä videoblogista. Viitattu 21.10.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Videoblogi>.

Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. N.d. Visit Finlandin julkaisu. Viitattu 5.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>.

Yacouel, N. & Fleischer, A. 2012. The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. Journal of Travel Research vol. 51, 2. Viitattu 3.10.2016. <http://jtr.sagepub.com/content/51/2/219.full.pdf+html>.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinointiviestinnän perinteiset keinot

Mainonta on maksettua massaviestintää, johon ei kuulu henkilökohtaista kontaktia asiakkaan kanssa. Massaviestintä ei kuitenkaan tarkoita viestin rajoittamatonta kuuluttamista kaikelle kansalle, vaan tarkoituksenmukaista viestimistä yrityksestä ja/tai tuotteesta yrityksen kohderyhmälle. Henkilökohtaisella myyntityöllä eli sales promotionilla (SP) tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa kommunikaatiota, jossa yrityksen työntekijä antaa tietoja yrityksestä ja sen palveluista asiakkaalle. Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on paljon muutakin kuin yksittäinen, irrallinen tapahtuma, se on prosessi. Prosessiin kuuluu tuotteen tuntemus, potentiaalisten asiakkaiden etsiminen, tuotteista informoiminen ja niiden käytön esittely sekä asiakassuhteiden ylläpito ja palautteen kerääminen. Myyntityö onkin ennen kaikkea suhdeverkon rakentamista. (Puusa ym. 2012, 115–117.) Myynninedistäminen on lyhykestoista lisämyynnin tekoa esimerkiksi kampanjoiden, messujen, kannustimien, tutustumismatkojen ja alennusten avulla. Se tarkoittaa joukkoa taktisia markkinointitekniikoita, jotka on suunniteltu tuomaan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Sen tavoitteena on myös muuttaa ostamisen mieliteko itse toiminnaksi. Myynninedistämiseen liittyy usein rajattu aikaperiodi, jonka sisällä ostos on tehtävä tai menettää edun. Myynninedistämistä kannattaa kuitenkin tehdä harkiten. Jos asiakas tottuu siihen, että alennuksia on koko ajan tarjolla, hän ei välttämättä tartu niihin niin usein, eikä ole lopulta valmis maksamaan täyttä hintaa tuotteesta tai palvelusta. (Morgan 1996, 238–239.) Suhdetoiminta eli PR (public relations) tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, jotka vakiinnuttavat ja ylläpitävät yrityksen ja asiakkaan keskinäistä ymmärrystä (Morgan 1996, 247). Suhdetoiminta on prosessi, jonka avulla luodaan positiivinen kuva ja asiakkaan suositus kolmannen osapuolen hyväksynnällä. Suhdetoiminnan alle kuuluu seuraavia toimintoja, mm. lehtitiedotteet, tuotteesta tiedottaminen, yrityksen yhtenäinen kommunikaatio, lobbaus ja neuvonta. (Kotler ym. 2010, 396–397.) Suoramarkkinointi (direct marketing) tarkoittaa suoraa markkinointiyhteyttä potentiaaliseen tai jo olemassa olevaan asiakkaaseen, kuten kotiin postitettavia kirjeitä ja esitteitä (Morgan 1996, 232).

## Liite 2. Webropol-kyselyn runko

The Local Culture Hostel

Marketing and distribution survey

Dear respondent,

We are two tourism students at JAMK University of Applied Sciences, graduating this December, and this survey is a part of our bachelor's thesis concerning our business idea.

We are founding a culture themed hostel in Jyväskylä, Finland. Our business idea is to offer cultural experiences and a possibility to meet local people in a comfy and affordable hostel. Our target segment is young or youthful travelers who are interested in the people and the culture in their country of destination.

The goal of our survey is to find out which marketing and distribution channels our potential customers use. Answering the survey will take 10-15 minutes.

We appreciate your answers. :)

Best wishes, Minna Suominen & Rinna Valjakka

(\* = pakollinen kysymys)

### Background information

1. Sex?\*  
Female/ Male
2. Age?\*  
15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-50, 51-60, over 60
3. Home country?\* Avoin tekstikenttä
4. Have you been to Finland before? If yes, for what purpose and how long?\* Avoin tekstikenttä
5. Status?\* (You can choose multiple options)  
Student, Working, Unemployed, Pensioner, Something else, what?
6. How would you describe yourself?\*

- I like to try new things and activities while traveling, explore new unconventional destinations, get to know the locals and learn about their habits and culture. I tend to be curious and prefer to plan my own trip.
- I am receptive to new experiences while traveling, but try to avoid things that are too bizarre for me. I like to plan my own trip but sometimes I take part in organized activities or services.
- I prefer trips close to home and seek familiar environments, such as hotel chains/ resorts. As a traveler I am cautious and less adventurous and I often use package tours.

7. Have you ever stayed in a hostel?\*

- Yes I have, and I will again in the future
- Yes I have, and I might again
- Yes I have, but I won't again
- No I haven't, but I would like to
- No I haven't, but I might like to
- No I haven't, and I won't

### **Marketing and Distribution channels**

8. Which channels do you use to search information about hostels? \* (You can choose multiple options)

- Booking.com
- Hostelworld.com
- Hostels.com
- Hostelbookers.com
- Hostellit.fi (Finnish hostel association)
- Famoushostels.com (Europe's Famous Hostels)
- Momondo
- TripAdvisor
- Brochure
- Travel agency
- Hostel's own website
- Social media, which one?
- Blog, which one?
- Internet forum, which one?
- Newspaper, which one?
- Magazine, which one?
- Event/ travel fair, which one?
- Something else, what?
- I do not use hostels



9. Which channels do you use to book your hostel? \* (You can choose multiple options)

- Booking.com
- Hostelworld.com
- Famoushostels.com (Europe's Famous Hostels)
- Hostellit.fi (Finnish Hostel association)
- Hostelbookers.com
- Hostel's own website
- Travel agency
- Something else, what?
- I do not use hostels

### **Decisions concerning traveling**

10. What are your priorities when choosing a hostel?

Answer options: Not important, Important, Very important

- Location \*
- Price \*
- Facilities \*
- Security \*
- Breakfast \*
- Reviews \*
- Activities \*
- Atmosphere \*
- Cleanliness \*
- Appearance of the hostel \*
- Air conditioning \*
- Visual appearance of the webpage \*
- 24 hour reception \*
- Something else, what?
- Something else, what?

11. Which room type do you prefer? \*

Please choose the dorm type (female/male/mixed) and your preferred dorm size.

Private room is for 2 persons. Note that you can choose multiple options.

- Private room
- Female dorm
- Male dorm
- Mixed dorm
- 4 bed dorm
- 6 bed dorm

- 8 bed dorm
- 10 bed dorm

12. Since the theme of our hostel is Finnish culture, we would like to know: \*

1. How important or interesting you find the theme?
2. What would you like to see or experience in a culture themed hostel?

Avoin tekstikenttä

13. What things affect your choice of destination? Avoin tekstikenttä

14. What time of the year would you travel to Finland? \* (You can choose multiple options)

- Summer
- Autumn
- Winter
- Spring

15. Why would you travel to Finland and/or Jyväskylä?

Please specify some of the reasons (e.g. attractions or interest) for visiting Finland

Avoin tekstikenttä

16. Free comments

If you have something on your mind (thoughts, ideas, questions, feedback) please let us know :)

Avoin tekstikenttä

### **Liite 3. Markkinointiviestintä- ja jakelukanavasuunnitelma**

Salainen