

TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Kevät, 2020

Lia Luoma-aho

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Lia Luoma-aho	Vuosi 2020
Työn nimi	TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa	
Työn ohjaaja/t	Satu Penttala	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia TripAdvisorin kuntien matkailumarkkinoinnissa. Työn tavoitteena oli selvittää kuinka kunnat voivat hyödyntää TripAdvisorin matkailumarkkinoinnissaan, käyttää sivuston toimintoja ja kasvattaa näkyvyyttään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäiden palveluiden yksikkö ja työ on osa Western Lakeland Kanta-Häme -hanketta. Hankkeen tavoitteena on Kanta-Hämeen matkailun kehittäminen.

Työn teoreettinen osuus koostuu kolmesta aiheesta, jotka ovat matkailu alana, matkailun digitalisoituminen sekä TripAdvisor. Ensimmäisessä osuudessa tutkitaan matkailualan tilannetta Suomessa sekä perehdytään megatrendeihin ja asiakassegmentteihin. Digitalisaatiota käsittelevässä osiossa avataan työlle olennaisia käsitteitä, kuten digitalisoituminen, alustatalous ja digitaalinen alusta. Viimeisenä teoreettisena kokonaisuutena on TripAdvisor, jossa perehdytään sivuston historiaan, toimintamalliin ja käyttöön.

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelemine ja se toteutettiin puhelimitse sekä sähköpostitse. Sähköposti lähetettiin 17 eri kunnan markkinointipäällikölle, ja se sisälsi 12 kysymystä TripAdvisorin käytöstä. Työn toiminnallista osuutta varten haastateltiin myös TripAdvisorin ja Visit Finlandia. Tämän opinnäytetyön tulokset koostuvat haastatteluiden avulla kerätyistä vastauksista, omista käyttökokemuksista sekä teoreettisessa osuudessa kerätystä tiedosta. Kuntien tietämys TripAdvisorin ominaisuuksista on vähäistä ja vain harvat hyödyntävät sitä markkinoinnissaan. Tuloksien myötä kunnat ymmärtävät paremmin roolinsa TripAdvisorissa ja osaavat hyödyntää sivustoa markkinoinnissaan.

Avainsanat TripAdvisor, kunnat, matkailu, markkinointi, turismi, matkailuorganisaatiot

Sivut 45 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Lia Luoma-aho	Year 2020
Subject	TripAdvisor for municipal tourism marketing	
Supervisors	Satu Penttala	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study TripAdvisor for municipal tourism marketing. The aim of the work was to find out how municipalities can utilize TripAdvisor in their tourism marketing, take advantage of the site's features and increase their visibility. The thesis was commissioned by the Intelligent Services unit of Häme University of Applied Sciences and the work is part of the Western Lakeland Kanta-Häme project. The aim of the project is to develop tourism in Kanta-Häme.

The theoretical part of the thesis consists of three topics, which are the field of tourism, the digitalization of tourism and TripAdvisor. The first part examines the situation in the tourism industry in Finland and examines megatrends and customer segments. The section on digitalization opens relevant concepts for the thesis, such as digitalization, the platform economy and digital platform. The final theoretical section is TripAdvisor, which examines the history, operation, and use of the site.

The interview was chosen as the data collection method of the thesis, and it was implemented by phone and e-mail. The email was sent to the marketing managers of 17 different municipalities and it contained 12 questions about using TripAdvisor. The functional part of the thesis also included interviews with TripAdvisor and Visit Finland. The results of this thesis consist of the answers collected through interviews, own user experiences and the information collected in the theoretical part. The results will give municipalities a better understanding of their role in TripAdvisor and helps them to benefit from the site.

Keywords TripAdvisor, municipal, travelling, marketing, tourism, travel organizations

Pages 45 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MATKAILUALA.....	3
2.1	Matkailu Suomessa	4
2.2	Asiakassegmentit.....	5
2.3	Matkailumarkkinoinnin toimintamallit Suomessa	6
2.4	Suomen matkailumarkkinoinnin kehittäminen	9
2.5	Matkailualan tulevaisuus ja megatrendit.....	10
3	MATKAILUALAN DIGITALISOINTI	14
3.1	Digitaaliset alustat.....	14
3.2	Alustataloudet.....	15
4	TRIPADVISOR	17
4.1	Historia	17
4.2	Liikeidea ja toimintamalli	18
4.2.1	Toimintamalli.....	19
4.2.2	Hyödyt ja mahdollisuudet	20
4.2.3	Uhat ja heikkoudet	21
4.3	TripAdvisorin käyttö	22
5	TUTKIMUSTIEDON KERÄÄMINEN	24
5.1	Markkinointipäälliköiden haastattelu	24
5.2	TripAdvisorin haastattelu	25
5.3	Visit Finlandin haastattelu.....	25
5.4	Tiedon keräämisen analysointi ja jatkosuunnitelmat	25
6	TULOKSET	27
6.1	Kuntien mielipide sivustosta	27
6.2	Näin kunnat voivat hyödyntää TripAdvisoria.....	29
6.2.1	Kunnan oma profiili	29
6.2.2	Yhteistyö TripAdvisorin kanssa.....	30
6.2.3	Yhteistyö Visit Finlandin kanssa	32
6.3	Matkakohteiden saaminen sivustolle	33
6.4	Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen.....	35
6.5	Johtopäätökset.....	36
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on TripAdvisorin käyttö kuntien matkailu-markkinoinnissa. Työssä tutkitaan matkailualan tämänhetkistä tilannetta, verkkomarkkinoinnin kehitystä sekä selvitetään miten kunnat voivat hyödyntää TripAdvisoria markkinoinnissaan. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ohjeistus kunnille hyödynnettäväksi ja helpottamaan TripAdvisorin käyttöönottoa. Ohjeistus pitää sisällään mahdollisuudet ja palvelut, joita sivusto tarjoaa kunnille käytettäväksi. Työn toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäiden palveluiden yksikkö ja yhteyshenkilöinä Outi Mertamo sekä Kirsi Sippola. Työ on osa Western Lakeland Kanta-Häme -hanketta, joka on toteutettu yhteistyössä Hämeen liiton, Hämeen ammattikorkeakoulun, Forssan ja Hämeenlinnan kaupunkien sekä Riihimäen Tilat ja Kehitys Oy:n kanssa. Hankkeen tavoitteena on Kanta-Hämeen matkailun kehittäminen. (HAMK, n.d.) Opinnäytetyöni perustuu tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

- Miten kunnat voivat hyödyntää TripAdvisoria markkinoinnissaan?
- Mitä toimintoja sivustolla on tarjota kunnille?
- Miten kunnat voivat kasvattaa näkyvyyttään TripAdvisorissa?

Opinnäytetyössä selvennetään matkailualan nykytilannetta, kehitystä ja tulevaisuuden näkymiä Suomessa ja maailmalla. Matkailuala on ollut pitkään murroksessa ja kehitystä tapahtuu nopeammin kuin millään muulla alalla tällä hetkellä. Tulevaisuutta tulee muokkaamaan entisestään megatrendit ja digitalisaatio. (Visit Finland, 2019a) Työssä avataan Suomen kasvumahdollisuuksia niin matkailualalla kuin myös alustatalouksiin siirtyessä. Ennen tutkimusta työssä käydään läpi TripAdvisorin historiaa ja lähtökoh- tia, joista on päädytty nykytilanteeseen. Opinnäytetyö tarkastelee TripAdvisorin toimintatapoja sekä laajuutta maailmalla ja kertoo, kuinka se on ansainnut paikkansa maailman suurimpana matkailusivustona. (TripAdvisor, n.d) Taustatietojen ja nykytilanteen avaamisen jälkeen työssä siirrytään tutkimukseen ja kerrotaan menetelmät, joita on hyödynnetty opinnäyte- työn toteutuksessa.

Tämä opinnäytetyö on pääosin tutkimuspainotteinen ja pyrkii vastamaan tutkimuskysymyksiin teoreettisen viitekehysten ja aineistonkeruumene- telmänä hyödynnettyjen haastatteluiden avulla. Tutkimuskysymyksiin vas- taamisen lisäksi tarkoituksena on luoda kunnille yhteenveto TripAdvisorin käyttöönotosta, sisällön tuottamisesta ja markkinoinnin mahdollisuuksista. Tutkimusta varten opinnäytetyössä on haastateltu lähialueiden mat- kailuorganisaatioiden sekä kuntien markkinointipäälliköitä TripAdvisorin käytöstä ja kysytty heidän mielipiteitään sen hyödyntämisestä. Tutkimuk- sessa on myös otettu yhteyttä niin TripAdvisoriin kuin Visit Finlandiin, saa- dakseen selville heidän ohjeistuksensa kunnille. Lopuksi kaikki vastaukset

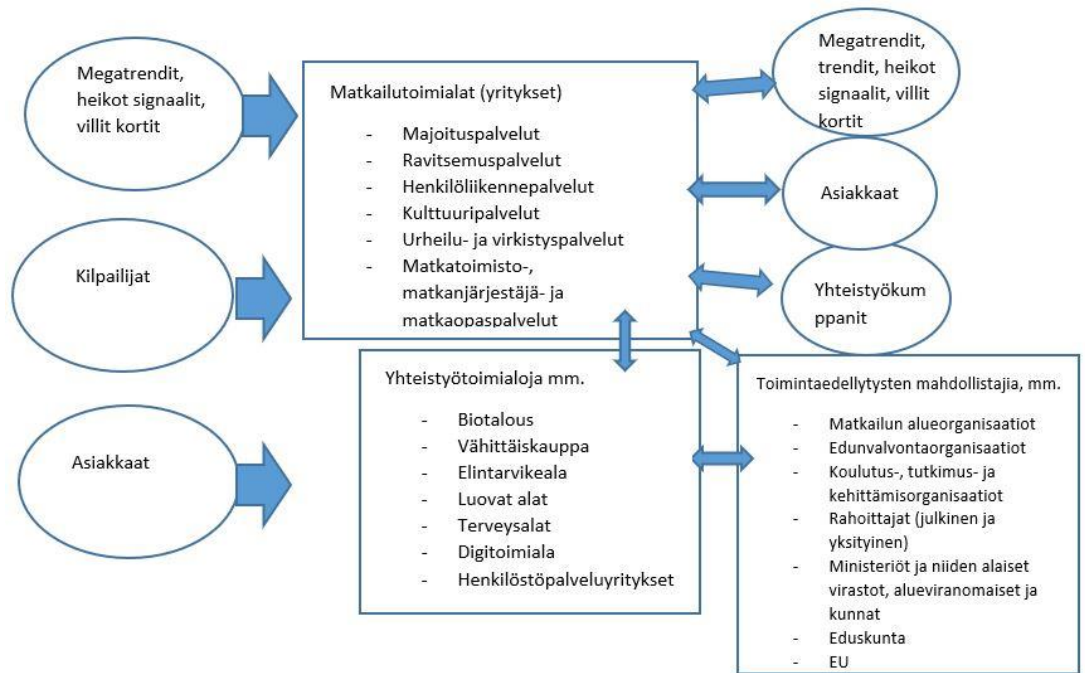
kootaan kokonaisuudeksi, joista muodostuu ohjeistus kuntien käytettäväksi. (HAMK, n.d)

Teknologian kehittyessä kuntien tulee hyödyntää uusia tapoja markkinoidakseen palveluitaan ja nähtävyyksiään. TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, jota hyödyntää noin 490 miljoonaa matkailijaa. (TripAdvisor, n.d) Alusta on tärkeä markkinoinnin keino runsaan näkyvyyden ja laajuuden vuoksi. Sivuston tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen toisi kunnille enemmän näkyvyyttä globaalisti ja kasvattaisi tunnettuutta. Ongelmana on sitouttaa kunnat päivittämään ja tuottamaan sisältöä TripAdvisoriin. Yritykset luovat omat tilinsä, joita ylläpitävät ja hyödyntävät, kun taas monet alueelliset kohteet jäävät vaille huomiota ja näkyvyyttä. Tällaisia kohteita ovat muun muassa luontopolut, vaellusreitit, kartanot ja puistot. Kuntien ja kaupunkien on tärkeää saada nämä kohteet niin asukkaiden kuin matkustajienkin tietoon kasvattaakseen matkailuaan ja liiketoimintaansa. Kuntien aktiivinen oleminen sivustolla toisi yrityksille tukea ja auttaisi heitä kehittämään liiketoimintaa eteenpäin. Suomen kasvu mahdollisuudet matkailualalla ovat korkeat ja sen mahdolliset vaikutukset kansantalouteen merkittävät. Tämä tulee kuitenkin vaatimaan pitkäjänteistä ennakointia ja tulevaisuuden pohtimista, johon tulee osallistuttaa kaikki kunnat. (Visit Finland, 2019a)

2 MATKAILUALA

Maailman matkailujärjestö määrittää matkailun oleskeluksi paikkakunnalla, joka ei ole henkilölle tavanomainen elinympäristö. Matkailuksi määritellään yli vuorokauden, mutta alle vuoden mittainen aika. Alana matkailu on laaja kokonaisuus, johon kuuluvat muun muassa majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, hui- ja virkistyspalvelut ja erilaiset liikennepalvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 7) Matkailuala on kokoelma erilaisia toimintoja, palveluita ja toimialoja, jotka tarjoavat yhdessä matkakokemuksen (UNWTO, n.d). Matkailuala on alati kehittyvä ja sillä on merkittävä vaikutus useisiin kuntien perustehtäviin. Tällaisia ovat esimerkiksi sairaanhoito, rakennusvalvonta ja kunnan tuottamat yhdyskuntatekniset palvelut. Kaiken lisäksi matkailuala luo lisää kysyntää muun muassa toimistopalveluihin ja viestintäalalle. Ala toimii Suomessa niin merkittävänä bruttokansantuotteena kuin myös työllistäjänä. (Työ ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 7-9)

Matkailuala on jo vuosia ollut kasvussa ja sillä on edelleen suuri kasvupotentiaali tulevaisuudessa. Matkailualan kasvuvauhdiksi määritellään globaalisti noin 5% vuosivauhti, joka on selvästi nopeampaa kuin monella muulla alalla. Kasvu tarvitsee kuitenkin tuekseen nykyisten tuotteiden ja palveluiden rinnalle uudistumista ja palveluiden tuotannon tehostamista. Matkailumarkkinat ovat tulleet globaaleiksi, jolloin matkailijalla on entistä enemmän valinnan varaa. Tämän myötä näkyminen globaaleissa digitaalisissa verkoissa ja alustoissa on entistä tärkeämpää. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 11) Alla olevassa kuvassa ovat Suomen matkailuklusteriin kuuluvat toimialat taulukkomuodossa. Klusteri tarkoittaa erilaisten organisaatioiden yhteistyötä, jotka muodostavat ryhmittymiä tai keskittymiä. (Hyvinvointi-klusteri.fi, 2018)



Kuva 1. Suomen matkailuklusteriin kuuluvat toimialat. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s.29)

2.1 Matkailu Suomessa

Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle on kasvanut jatkuvasti viime vuosina. Matkailijoiden määrä on edelleen kasvussa ja sen oletetaan kasvavan vuosittain lisää. Tosin tähän on vaikuttanut vuonna 2020 keväällä pandemiaksi muodostunut koronavirus, joka on pysäyttänyt matkustelun maailmalla väliaikaisesti. Vuonna 2018 Suomeen saapui eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta. Isoimmat kasvut nähdään tällä hetkellä Kiinasta ja Espanjasta tehdyistä matkoista. Yli puolet Suomeen matkustavista tulee tänne viettämään vapaa-aikaansa ja noin kolmannes työn vuoksi. (Visit Finland, 2019a, s. 3-11)

Suomen saavutettavuus on selkeästi parantunut aikaisempaan verrattuna, mutta kehittämisen varaa on vieläkin. Suomessa matkustetaan eniten Helsingin alueelle, Lappiin, Järvi-Suomeen tai rannikkoon ja saaristoon. Matkailuista 43 % kohdistui pääkaupunkiseudulle, 25 % Lapin suuralueelle, 17 % Järvi-Suomeen ja 15 % Rannikkosaaristo-alueelle. Vuonna 2018 talvimatkailu jatkoi Suomessa kasvuaan, kun taas kesämatkustaminen jäi vähemmälle. Kausiyöpymiset vaihtelevat oletettavasti alueiden mukaan, kun pääkaupunkiseudulla ulkomaiset yöpymiset kertyvät pääasiassa kesäkaudella, on Lapin matkailu selkeästi painottunut talveen. (Visit Finland, 2019a, s. 3-11) Vuonna 2017 matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,6 %, joka vastaa metsäteollisuuden kokoa ja on kattavampi kuin elintarvike-teollisuutemme. (Business Finland Oy, 2019a)

Suomesta tulee ulkomaalaiselle yleensä ensimmäisenä mieleen puhdas luonto ja tuhannet järvet. Puhtaus ja monipuolinen luonto ovatkin Suomen matkailun merkittävimpiä vahvuuksia ja vetonauloja turisteille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s.11) Tämä tulee olemaan Suomella entistä isompi valttikortti, kun matkailussa keskitytään entistä enemmän kestävyteen ja koskemattoman luonnon kokeminen muuttuu entistä harvinaisemmaksi kokemukseksi. Parhaiten erottuvina markkinointikeinoina nähdään luonto sekä talvielämykset. Näistä erityisesti revontulet ovat turistien suosiossa. Matkailualalla tällä hetkellä vallitseva ”elä kuin paikallinen”-trendi on vaikuttanut myös Suomen matkailun teemoihin. Luonnon kokemusten lisäksi matkailijat haluavat kokeilla suomalaista elämäntapaa ja nähdä kulttuuriamme läheltä. Puhtaan luonnon ja Lapin lisäksi meillä on tarjota turisteillemme myös muun muassa kaupunkiloma, meri, tuhannet järvet ja saaristot. Matkailukohteiden valikoima on laaja ja tarjottavaa riittää. Sen sijaan Suomen tulisi keskittyä parantamaan markkinointiaan, jotta se säilyisi kilpailukykyisenä. (Business Finland Oy, 2019a; Visit Finland 2019a, s.3-11)

2.2 Asiakassegmentit

Matkailualalla tällä hetkellä vallitseva ”elä kuin paikallinen”-trendi on vaikuttanut myös Suomen matkailun teemoihin. Luonnon kokemusten lisäksi matkailijat haluavat kokea suomalaista elämäntapaa ja nähdä kulttuuriamme läheltä. Kilpailu alalla käy kovemmaksi ja kaikki keinot erottautua joukosta tulevat entistä arvokkaammiksi. Tällöin paikallisuuden ja aitouden korostaminen on yksi Suomen kilpailukeino. (Jänkälä, 2019, s. 46-50) Tutustumalla Suomelle merkittäviin asiakassegmentteihin palvelun tarjoajat kykenevät räätälöimään palvelunsa oikein ja kohdistamaan markkinointiaan paremmin. Suomelle merkittäviksi asiakassegmenteiksi Visit Finland on määrittänyt (Visit Finland, 2017, s. 12-44):

- luonnon ihmeiden metsästäjät
- aktiiviset seikkailijat
- luontonautiskelijat
- ”suomalainen luksus”
- citybreikkaajat
- aitouden etsijät.

Luonnon ihmeiden metsästäjien matkustusmotiiviin kuuluu hankkia ainutlaatuinen luontokokemus. Nämä yleensä vanhemmat matkustajat ovat tunnettuja ”kerran elämässä”-asenteestaan ja heitä kiinnostavat eniten Suomessa revontulet, yötön yö, metsät ja kansallispuistot. Luontonautiskelijat haluavat matkoiltaan luonnon ihmeiden metsästäjien tapaa luonnon kokemuksia, mutta he osaavat pysähtyä nauttimaan niistä. Luontonautiskelijoiden motiivina on kokea luonnonrauha ja ladata akkunsa matkan aikana täyteen. Eniten Suomeen matkailusta kiinnostunut ryhmä on

aktiiviset seikkailijat, joiden matkustusmotiiviin kuuluu aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa. Heitä kiinnostavat erityisesti extreme-lajit, maastohiihto, talvi ja arktinen luonto, eläinten tarkkailu ja erilaiset aktiviteetit. Tutkimusten mukaan noin 41% aktiivisista seikkailijoista harkitsee matkustamista Suomeen. Citybreikkaajien nimestäkin voi päätellä, että matkustukseen liittyy kaupunkikokemus. Heitä kiinnostavat erityisesti kaupungin nähtävyydet ja kulttuuri, museot ja design-alueet, ruokakulttuuri, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet. Maailman kaikista matkailijoista noin 22% on citybreikkaajia ja niistä 28% harkitsee Suomeen matkustamista. Vallitseva trendi ”elä kuin paikallinen” näkyy myös matkailijoissa aitouden etsijöinä. Trendin mukaisesti he haluavat tutustua paikalliseen elämäntapaan tutkien Suomen ruokakulttuuria, saunoa, käydä festareilla ja kokeilla erikoismajoituksia. Tästä matkustajaryhmästä suurin osa Suomeen saapuvista on brittiläisiä tai saksalaisia. Viimeinen asiakassegmentti on suomalaisen luksuksen etsijät. Heidän matkustusmotiiviinsa kuuluu kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä antaa aikaa itselleen. Tähän kuuluu erikoismajoitukset, hyvinvointipalveluiden käyttö, kylpylät ja kevyet liikuntaaktiviteetit luonnossa. Suurin osa suomalaisen luksuksen etsijöistä on kiinalaisia. (Visit Finland, 2017, s. 12-44)

Kaikkia asiakassegmenttejä yhdistää halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä. Tämän myötä heidän toimintaansa kyetään ohjaamaan kertomalla mitä kaikkea luonnossamme voi tehdä. Visit Finland on jakanut nämä segmentit pääkohderyhmään ja niitä tukevaan kohderyhmään. Pääkohderyhmät ovat tärkeitä ryhmiä globaalisti, he kokevat Suomen vahvana matkakohteena, kun taas niitä tukevien kohderyhmien kiinnostuksen kohteita kannattaa hyödyntää omassa viestinnässään. Pääkohderyhmään kuuluvat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat. Tukevaan kohderyhmään sen sijaan aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat. Vaikka tukevat kohderyhmät ovat suuria, on kilpailu heistä kovempaa globaalisti. Markkinointi on kannattavampaa keskittää pääkohderyhmälle, joita kiinnostavat asiat ovat myös Suomen myyntivaltteja. (Visit Finland, 2017, s. 12-44)

2.3 Matkailumarkkinoinnin toimintamallit Suomessa

Erilaiset organisaatiot ja yhdistykset tukevat matkailualanyritysten toimintaa Suomessa. Tällä hetkellä Suomessa toimii yli 70 alueellista matkailuorganisaatiota. Alueellisten matkailuyhdistysten- tai organisaatioiden, kehitysyhtiöiden ja suuraluetoimijoiden välisestä työnjaosta on epäselvyyttä joissain määrin. Matkailun alueorganisaatiot vastaavat matkailun edistämistä tietyllä rajatulla alueella kuten kunnassa, matkailukeskuksessa, useamman kunnan alueella, seutukunnassa tai maakunnassa. Tällaisia organisaatioita on suoraan kunnan hallinnon alla olevia yksiköitä, 100% kunnan omistamia osakeyhtiöitä, julkisten ja yksityisten toimijoiden yhdessä omistamia osakeyhtiöitä, yritysten omistamia osakeyhtiöitä, yritysten ja muiden julkisten ja yksityisten toimijoiden yhdistyksiä sekä kuntajäsenistä koostuvia organisaatioita. (Business Finland Oy, 2019b)

Alueorganisaatioiden pätehtävä on alueen brändin vahvistaminen ja markkinoinnin sekä myynnin edistäminen. Muuten tehtävät vaihtelevat alueellisesti organisaation mukaan. Digitaalisuuteen panostaminen on huomattavasti lisääntynyt viimeisien vuosien aikana. Osalle digitaalisuus on tullut mukaan kaikkeen tekemiseen, kun taas muille vain osaksi toimintaa. Kansainväliseen matkailuun panostaminen vaihtelee organisaatioissa 0% ja 100% välillä. Keskimääräisesti organisaatiot kuitenkin panostivat kansainväliseen matkailuun 48% käytössä olevista resursseista. (Business Finland Oy, 2019b)

Alueorganisaatioissa, joissa yritykset ovat osakkaina tai jäseninä ovat yleensä kunnat rahoittajina. Rahoitus voidaan toteuttaa osana kaupungin talousarvioprosessia, budjettineuvotteluja tai sopimus pohjaisesti. Myös avustusmuotoisen määrärahan saaminen on mahdollista. Kuntien osuudet rahoituksessa vaihtelevat alueellisesti, mutta yleensä osuus organisaatioiden rahoituksesta on keskimäärin puolet. Useiden kuntien alueilla rahoitusosuuksien jaossa on hyödynnetty asukaslukua, matkailuyritysten määrää, matkailuliikevaihdon määrää tai näiden yhdistelmiä. (Business Finland Oy, 2019b)

Yritysyhteistöiden määrä ja laajuus vaihtelee alueellisesti. Osa alueorganisaatioista tekee yhteistyötä kaikkien alueen yritysten kanssa, kun taas toiset ovat yhteistyössä ainoastaan osakkaiden, jäsenyritysten ja rahallista panostusta maksavien yritysten kanssa. Kuntarahoituksen avulla voidaan toteuttaa matkailuneuvontaa siten, että kaikki alueen yritykset voivat hyötyä siitä. Tämän lisäksi erilaiset tapahtumat kuten matkailufoorumit ja infot ovat avoimia kaikille. Kumppanuusmalleja on monenlaisia, jotka voivat perustua osakkuuteen, vuosijäsenyyteen, verkkojäsenmaksuun, valittuun näkyvyyspakettiin, hankeyhteistyöhön tai kampanjakohtaiseen osallistumiseen. Yritysten lisäksi alueorganisaatioilla on useita muita matkailua edistäviä toimijoita, kuten metsähallitus, oppilaitokset, maakunnan liitot ja kehitysyhtiöt. (Business Finland Oy, 2019b)

Yhteistyö aluetasolla on usein hajanaista. Julkisten- ja yksityisenpuolen sektoreilla vallitsee suuri aikajänne, joka tuo haasteita toimenpiteiden yhteensovittamiseen. Yritysvetoisen toiminnan ollessa vahvasti paikallista ja markkinointiorientoitunutta, on maakuntatasolla tavoitteet enemmän yleisten toimintaedellytysten parantamisessa. Tämä tuo kunnille ja alueorganisaatioille haasteita. Yleensä kunnat joutuvat tasapainottelemaan näiden kahden kesellä kannattaen maakunnallisia kehitysideoita, mutta samalla tukien paikallisia yrityksiä.

Matkailun kehittämiseksi tulisi laatia yhtenäinen alueellinen matkailustrategia, jossa määriteltäisiin yhteiset suuntaviivat. Matkailustrategiaan tulisi osallistuttaa myös yritykset, jotta markkinoinnin hyödyt avautuisivat heille paremmin. Toimintamallit tulisi määritellä alueiden piirteiden mukaisesti, mutta alueorganisaatioilla tulisi olla vähintään koordinaativastuu alueen

matkailun kokonaisvaltaisesta kehittämisestä. Yritykset saadaan sitoutumaan alueorganisaation toimintaan vahvalla brändillä, joka tukee yritysten liiketoimintaa. Toiminnan tulee olla avointa, jotta syntyy luottamus yhteistyökumppaneiden välille. Tutkimusten mukaan parhaiten toteutuneet kumppanuusmallit ovat sopimuspohjaisia, jolloin niiden lisääminen kaikilla tasoilla on tärkeää. Kehitys vaatii pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Tämän lisäksi toiminta vaatii tuekseen tavoitteita, joihin pyritään yhdessä laaditun matkailustrategian avulla.



Kuva 2. Matkailun alueorganisaatioon kytkeytyvät matkailuorganisaatiot. (Business Finland Oy, 2019b)

2.4 Suomen matkailumarkkinoinnin kehittäminen

Suomen matkailualan kehitys vaatii laaja-alaista kansallista yhteistyötä ja investointeja eri osa-alueilta. Kasvua odotetaan syntyvän Suomen vahvuuksien kautta, jotka ovat puhdas luonto, omaperäinen kulttuuri, hyvinvointia edistävät olosuhteet ja toimiva infrastruktuuri. Työ- ja elinkeinoministeriö on asettanut tavoitteet Suomen matkailulle vuosille 2019-2028. Pää tavoitteena on tehdä Suomesta omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä, Pohjoismaiden halutuin matkailukohde ja asiakkaiden ensimmäinen valinta vuoteen 2028 mennessä. Tämän sivutuotteena matkailualan kysyntä tulee olemaan voimakkaimmin kasvava palveluliiketoiminnan ala, joka tuo Suomeen lisää vaurautta, hyvinvointia ja työllistää koko Suomea. Työ- ja elinkeinoministeriö uskoo tavoitteen toteutuvan, mikäli matkailustrategian toimenpiteistä pidetään kiinni, alalle saadaan tarvittava rahoitus, eikä turvallisuudessa ja maailmantalouden kehityksessä tapahdu Suomeen negatiivisesti vaikuttavia asioita. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 12-14)

Työ- ja elinkeinoministeriö luettelee raportissaan Suomen valinnat kestävä matkailun vision toteutumiseksi ja keinot, joilla tavoitteita mitataan. Matkailua halutaan kehittää pelkästään vastuullisilla valinnoilla, jotka eivät pysäytä kasvua, vaan korostavat positiivisia asioita ja poistavat negatiivisia vaikutuksia. Vaikuttavuutta tulisi osata seurata sekä arvioida tarkemmin. Tavoitteen saavuttamiseksi tuotteet ja viestintä tulee myös osata suunnata oikeille kohderyhmille. Matkailualan tulisi tehdä tiiviimpää yhteistyötä tulevaisuudessa muiden elinkeinon ja poliittisen päätöksenteon kanssa, jotta Suomen kilpailukyky olisi muiden Pohjoismaiden tasolla. Strategiassa keskitytään kansainvälisen kasvun lisäksi myös kotimaan matkailun kilpailukykyä edistämiseen. Kansainvälisellä matkailumarkkinoinnilla luodaan Suomelle kaupallinen alusta, jossa panostetaan erilaisiin kohdemarkkinoihin odotettavissa olevan hyötysuhteen perusteella. Markkinoinnissa hyödynnetään Visit Finlandin ammattitaitoa ja panostetaan neljään suuralueeseen: pääkaupunkiseutuun, Järvi-Suomeen, rannikkoon ja saaristoon sekä Lappiin. (Jänkälä, 2019, s. 15 -24)

Kehittyminen edellyttää ennakointia tulevaisuuden muutoksiin. Megatrendit tulee huomioida ja niihin tulee osata ennakoida kehityksen aikaansaamiseksi. Tärkeitä teemoja tulevat olemaan saavutettavuus, digitalisaatio, kestävä matkailu sekä turvallisuus. Ympäristötietoisuudesta on tulossa matkailun perusedellytys ja myös kuluttajat tulevat vaatimaan tätä palvelun tuottajilta tulevaisuudessa. Kehitystä tulee tapahtua useista ympäristönäkökulmista, kuten sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista. Tämä voi lisätä suomalaisten lähimatkailua tulevaisuudessa, kun luonnosta ja terveellisistä elämäntavoista tulee yksi vahvimmista trendeistä. Markkinoinnin keinot tulee monipuolistaa ja sosiaalinen media tulee huomioida kehitystä tavoitellessa. Erityisesti vaikuttajien vaikuttavuutta tulee hyödyntää enemmän niiden potentiaalinen vuoksi. (Jänkälä, 2019, s. 34-43) Alla oleva SWOT- analyysi (strengths, weaknesses, opportunities and threats)

kuvaa Suomen matkailualan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Taulukko 1. Matkailun SWOT. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s.47)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Luonto ja puhtaus vahvoja vetovoi- matekijöitä -Suomen imago (moderni, turvallinen, siisti) hyvä -Suomen saavutettavuus Aasian kas- tavilla markkinoilla kilpailijamaita pa- rempi -Palvelut ovat kilpailun myötä kan- sainvälistyneet ja laadukkaita -Aika työllistää hyvin, erityisesti nuo- ria -Paikallisuuden kohtaaminen on help- poa 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Osaavan työvoiman saatavuus -Toiminta edelleen sesonkiluonteista -Matkailuyritysten niukat resurssit kehittämistyöhön -Yritysrakenne mikroyritysvaltaista, isompia veturiyrityksiä koko maan tasolta vähän -Digitaalisuutta hyödynnetty vain vä- hän koko palveluketjun osalta -Palvelutarjonnan monipuolisuus, paketointi ja ketjuttaminen, vaihte- levat eri alueiden välillä huomatta- vasti
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yritysten uudistuminen, tarinallista- minen ja palvelumuotoilun keinoin -Digitaalisuuden hyödyntäminen -Toimialarajat, maan rajat ylittävä si- säinen yhteistyö -Ympärivuotisuuden parantaminen eri teemojen (esim. terveys, koulutus) avulla -Laadun ja turvallisuuden vahvistami- nen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saavutettavuuden heikkeneminen -Kansainvälisten tapahtumien vaiku- tukset (ml. Brexit) -Kestävyyttä ei huomioida kokonai- suutena, keskitytään esim. ainoas- taan ympäristölliseen kestävyteen -Kilpailu kansainvälisten matkailijoi- den huomiosta kiristyy entisestään -Suomen sisäinen jakaantuminen suuralueiden välillä -Matkailun kehittämisen ja markki- noinnin vähäiset panostukset koko maan tasolla

2.5 Matkailualan tulevaisuus ja megatrendit

Tulevaisuuden uhkana nähdään ilmastonmuutoksen nopeutuminen ja siitä johtuvat ekologiset, sosiaaliset ja lainsäädännölliset toimet (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 9-11) Matkailu voi olla sen monialaisuuden vuoksi avainasemassa siirtyessämme vähähiiliseen ja resurssitehokkaaseen talou-
teen (OECD,2017, s. 3). Tulevaisuudessa huomio kiinnittyy entistä enem-
män vastuullisuuteen ja sitä kautta kestävään matkailuun. Maailman mat-
kailujärjestö määrittää kestävä matkailun seuraavasti: ”Matkailua, jossa

otetaan täysimääräisesti huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka käsittelevät vierailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja isäntäyhteisöjen tarpeita” (UNEP & WTO, 2005, s. 7-17). Tulevaisuus tarjoaa joukon haasteita ja mahdollisuuksia matkailun päättäjille, mutta myös samalla kuluttajille. Tulisi ymmärtää nykyisten matkailumuotojen vaikutus luonnonvaroihin ja keksiä uusia ratkaisuja kestävän kehityksen edistämiseksi. (OECD, 2017, s. 3-5)

Kestävän matkailun lisäksi matkustajien liikkuvuuteen tulee vaikuttamaan monet asiat tulevaisuudessa. Liikennettä ja kuljetusta voidaan pitää yhtenä matkailun olennaisimpana osana, sillä se yhdistää matkailua tuottavien alueiden markkinat kohteisiin. Liikkumisen sujuvuudella ja aikatauluilla on suuri merkitys matkustukseen ja turistikokemukseen reissun aikana. Matkustuksen uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa, mikä aiheuttaa vierailijoiden määrän kasvua, joka puolestaan vaatii lisää kuljetuksia ja liikennettä. Määrä lisää turvallisuuteen liittyviä huolenaiheita ja heikentää turvallisuutta. Liikkuvuuden nousun myötä tulevaisuudessa on tiedossa myös muutoksia tulleihin ja maahanmuuttokäytäntöihin, jotka tulevat muokkaamaan liikenteen sujuvuutta. Käytäntöjen muutokset vaativat poliittisilta päättäjiltä ketteryyttä ja reagointia, joka herättää matkustajien luottamuksen ja mahdollistaa liikkuvuuden edistämisen samalla kestävä matkailua. Uusien tulli- ja maahanmuuttokäytäntöjen tulisi kuitenkin ylläpitää ja parantaa turvallisuutta ja rajojen eheyttä. (Elinkeino- ja innovaatio-osasto, 2014, s. 19-23)

Uusiin käytäntöihin voi kuulua erilaisten rajoitusten tekeminen matkusteluun, kuten viisumi- ja hiilijalanjäljenrajoitukset. Hiilijalanjäljen rajoituksilla voitaisiin täyttää kansainvälisiä päästövähennysvelvoitteita tai saavuttaa kestävän kehityksen tavoitteita. Integroidut liikennejärjestelmät ja eri liikennemuotojen solmukohdat kasvattavat merkitystään tulevaisuudessa. Integroidut liikennejärjestelmät tarkoittavat laajempaa kuin vain yksittäisen kulkutavan tai kuljetusmuodon näkökulmaa, jotka parantavat pääsyä maihin, edistävät kestävämpiä liikennevaihtoehtoja ja tarjoavat sujuvia matkaratkaisuja. (OECD, 2017; Elinkeino- ja innovaatio-osasto, 2014, s. 19-23)

Globalisaatio ja demografiset trendit tulevat muuttamaan matkustajien vaatimuksia, kun lähivuosikymmeninä tulot ja koulutustaso nousevat, maailman väestö ikääntyy ja uusia kuluttajaryhmiä ilmenee. Ihmisten määrän lisääntyminen aiheuttaa erilaisten kuluttajaryhmien kasvun matkailualalla, jolloin maiden tulee osata tarjota laajempia ratkaisuja ja vaihtoehtoja turisteille. 1980-luvun jälkeen syntyneet eli Milleniaalit ja Y-sukupolvi tulevat olemaan tulevaisuudessa matkailualan keskeisimmät kuluttajaryhmät vuoteen 2040 asti. Näiden lisäksi yli 60-vuotiaiden määrän odotetaan kaksinkertaistuvan seuraavan 35 vuoden aikana. Ikääntyvien ihmisten matkailumarkkinat tulevat todennäköisesti kasvamaan suuresti, minkä myötä palveluita tulee räätälöidä uudelleen vastatakseen kysyntään. Vauvaan ikääntyvän väestön ja uuden sukupolven eroavaisuudet tulevat

olemaan suuret matkustustottumuksiltaan ja -käyttäytymiseltään. Samanaikaisesti tulevaisuudessa on otettava huomioon uuden sukupolven muuttuneet matkustustottumukset ja erilaiset matkustusmieltymykset. Maiden tulee harkita näiden vaikutuksia ennalta kyetäkseen vastaamaan heitä kohdistuviin odotuksiin, monipuoliseen kysyntään ja säilyttääkseen kilpailukykyä. (OECD, 2018, s. 65-67; Elinkeino- ja innovaatio-osasto, 2014, s. 19-23)

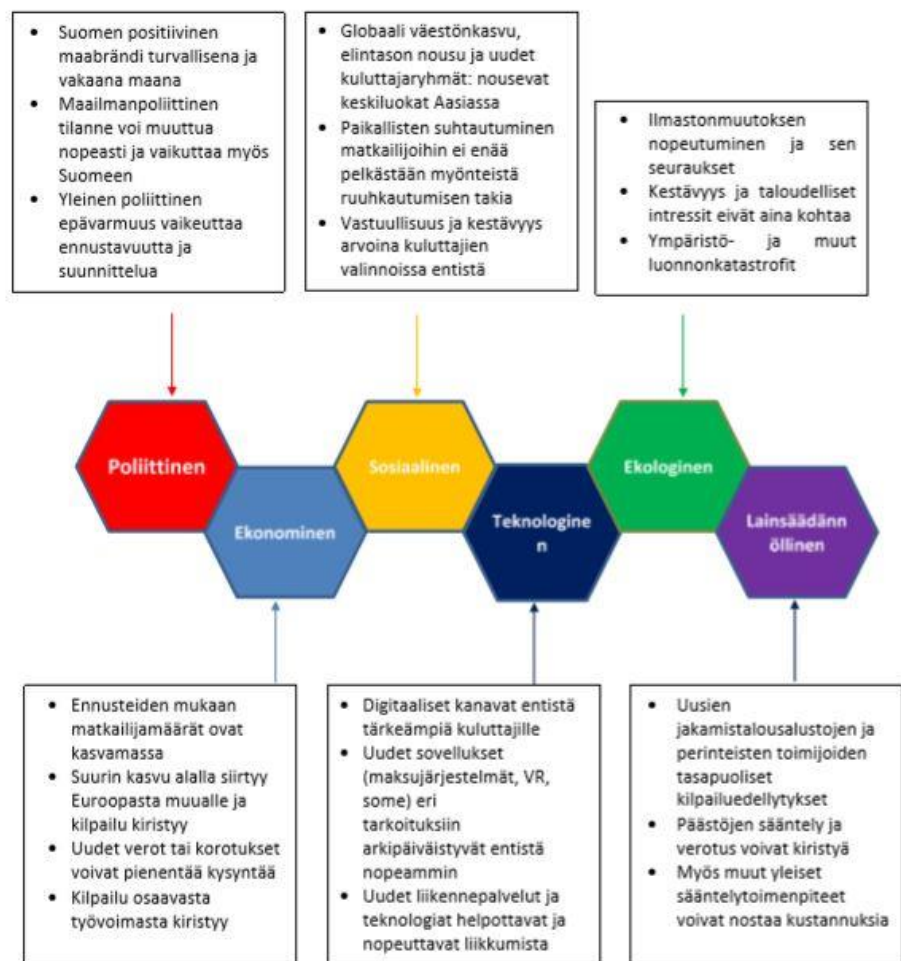
Globaalin matkailualan sektorin uskotaan laajentuvan tulevaisuudessa, verkkotoimintojen ja alustojen myötä. Matkaviestinnän teknologia tulee muuttamaan edelleen tapoja, miten turistit suunnittelevat ja kokevat matkailunsa. Digitalisaatio muokkaa alaa vahvasti ja yhteisten käyttöalustojen avulla luodaan jatkuvasti uusia markkinoita ja toimintamalleja. (OECD, 2018, s. 74-78) Milleniaalit tulevat suosimaan verkkovarauksien tekemistä, jolloin hoteleilla tulee olemaan entistä vaikeampaa ylläpitää suora jakelua. Verkkovälittäjien suosimisen myötä kilpailu yksityisten majoitusjärjestöjen, kuten Airbnb kanssa kiristyy ja haastaa hoteleja. Erityisesti nuoret ovat valmiita tulevaisuudessa varaamaan yksityisen majoituksen verkossa toimivien matkatoimistojen tai hotelliketjun toimittajien kautta. Uusien mallien myötä kuluttajalta kuluttajalle-myynti tulee kasvamaan yrittäjältä kuluttajalle-myyntiin lisäksi. Verkkotoimintojen avulla sosiaalisen median merkitys korostuu ja vertaisarviot ohjaavat entistä enemmän kuluttajien käyttäytymistä, jolloin palautteista tulee näkyvämpiä. (Visit Finland, 2014, s. 13-14)

Kuluttajat haluavat entistä personoidumpaa palvelua ja joustavuutta ostoprosesseihinsa. Tämän vuoksi ostokokemuksesta pyritään helpottamaan tekemällä yhteistyötä hakukoneiden kanssa. Samalla pyritään kasvattamaan omaa markkinaosuutta kilpailijoihin nähden. Puhelimien kautta tapahtuva chatin ja äänityökalujen käyttö matkailusektorilla lisääntyy erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa, ja ne tulevat olemaan vallitseva tapa jakaa matkakokemuksia. Uusien viestintäkeinojen käyttö tulee myös lisääntymään asiakaspalvelussa, kun yritykset pyrkivät keksimään uusia keinoja personalisoidakseen palveluitaan ja lisätäkseen kommunikaatiota kuluttajan kanssa. Kehittyvä teknologia tulee asettamaan haasteita ja herättää kysymyksiä esimerkiksi kuluttajansuojan, yksityisyyden ja turvallisuuden aloilta. Nykyinen vauhti teknologian kehityksessä tekee kysymyksiin reagoinnin kuitenkin vaikeammaksi sekä hallitusten että teollisuuden kannalta. (OECD, 2018, s.74-78; Visit Finland & ORC International, 2017, s.16-20)

Tulevaisuuteen varautuminen vaatii selkeän käsityksen matkailun arvostamaan taloudelle. Varautumiseen liittyy aiheen huomioiminen, tarkasteleminen ja siitä keskusteleminen. Ennakointi vaatii perusteellista suunnittelua ja selkeää strategista visiota, jossa määritetään keskeiset tavoitteet, mitä matkailulla halutaan saavuttaa tulevaisuudessa. Tällaisia ovat työpaikkojen lisääminen, kapasiteetin parantaminen ja vierailijoiden määrän tai tuoton lisääminen. Vaikka osa megatrendeistä on varmempia kuin

toiset, tulee niihin silti varautua samalla tavalla. Päätöksentekijöiden paras lähestymistapa olisi pohtia, kuinka rakentaa systeemiä ja strategisia lähestymistapoja mukautuakseen yhä nopeammin liikkuvassa ja dynaamisessa ympäristössä. Tämän lisäksi tulisi keskittyä sääntely- ja lainsäädäntökehysten uudenaikaistamiseen, kumppanuuksien luomiseen keskeisten sidosryhmien kanssa ja tutkimaan tapoja kestäväälle politiikalle. Tällä tavoin varmistettaisiin matkailun taloudellisen hyödyn säilyminen ja kysyntään vastaaminen. (OECD, 2018, s. 86-88) Alla oleva PESTEL-raportti tarkastelee matkailualan toimintaan vaikuttavia makrotason ilmiöitä, jotka tuovat haasteita tulevaisuudessa (Jänkä, 2019, s. 11)

PESTEL-lähestymistapa matkailun toimintaympäristöön



Kuva 3. PESTEL-lähestymistapa matkailun toimintaympäristöön (Jänkä, 2019, s.11)

3 MATKAILUALAN DIGITALISOINTI

Kuluttajakokemukseen perustuva liiketoimintastrategia liitetään usein matkailuun, koska se mahdollistaa erottumisen kilpailijoista ja ainutlaatuisen brändin luomisen. Kokemusmarkkinoinnissa edellytetään niin tarpeiden tunnistamista ja kustannustehokkuutta, mutta myös aisti-, tunne-, kognitiivisten- ja suhteellisten arvojen tuottamista kuluttajien keskuudessa. Kokemuksellisessa markkinoinnissa yritykset saavat kilpailuetua tuottaessaan ikimuistoisia kokemuksia. Tämän on todettu kasvattavan myös kuluttajien uskollisuutta tuottaessaan kuluttajien tunnelämään vaikuttavia kokemuksia. (Garcia, Galindo & Suarez, 2018, s. 4-5)

3.1 Digitaaliset alustat

Tutkimuksien mukaan, mitä positiivisempia kokemuksia tuotemerkit aiheuttavat, sitä tyytyväisempiä kuluttajat ovat, jolloin brändinpääoma kehittyy. (Garcia, Galindo & Suarez, 2018, s. 5) Brändipääomalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä kuluttajalle jää mieleen brändistä, kun itse tuote poistetaan kuvasta (Puranen, 2018). Ainutlaatuisia kokemuksia metsästäessään ihmiset eivät enää luota pelkästään matkailualan yrityksiin, vaan hakevat tietoa jälleen muilta kuluttajilta. Perinteisen puskaradion tilalle on tullut sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter, TripAdvisor ja muut alustat. (Hay, 2019, s. 2)

Internet on saavuttanut tärkeän aseman markkinointikeinona matkailualalla. Tämä korostuu matkailualalla etenkin varauksien tekemisessä, jossa online-varauksen osuus on suurempi kuin muilla aloilla. (Ahola, Bader, Tanskanen & Mikkola, 2019, s. 7) Internetin myötä yrityksillä on mahdollisuus kohdentaa markkinointiaan kustannustehokkaasti juuri oikeille henkilöille (Kauppinen, n.d). Nykypäivänä ensimmäiset kontaktit yritykseen tapahtuvat internetin kautta, jolloin asiakkaan kokemus yrityksestä ei synny pelkästään oleskelun, vaan myös alkuperäisten tiedotus- ja varausprosessien aikana. (Garcia, Galindo & Suarez, 2018, s. 6-7)

Pelkkä digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus ei kuitenkaan enää riitä, vaan digitaalisia ratkaisuja tulee myös kehittää matkailun tuotteissa ja palveluissa. Yrityksien omien verkkosivujen lisäksi matkailualan markkinointia tapahtuu useissa erilaisissa ympäristöissä, jolloin hallinta jakautuu eri tahoille ja itse yritys ei ole enää täydessä vastuussa. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi virtuaaliset yhteisöt (TripAdvisor), sosiaaliset verkostot ja hotellien hakijat (Booking.com). Alustatalouden mahdollistamien liiketoimintamallien myötä matkailuala on edelläkävijä. Alustojen käyttäminen on laajentunut pelkän varauksen tekemisestä niin kuljetuksiin (Uber) kuin majoituksiinkin (Airbnb), mikä mahdollistaa kuluttajalta kuluttajalle kaupan käynnin tehokkaammin. (Garcia, Galindo & Suarez, 2018, s. 6-7)

Uudet ympäristöt lisäävät vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja kuluttajan välillä, mikä mahdollistaa aktiivisemmän ja globaalimman markkinointikemuksen, mutta lisää myös kilpailua. Lisääntynyt vuorovaikutus tarkoittaa muun muassa nopeampaa reagointia palautteiden antamiseen ja vastaanottamiseen. Matkailualan yrityksillä on laajemmat valmiudet huolehtia brändistään jatkuvan käyttäjäpalautteen ja visuaalisuuden avulla, mutta myös suuremmat paineet pitää imagoaan yllä. Aikaisempaan verrattuna kuluttajat kykenevät entistä nopeammin vertailemaan palveluita ja hintoja sekä jakamaan tietoa keskenään. (Garcia, Galindo & Suarez 2018, s. 6-7)

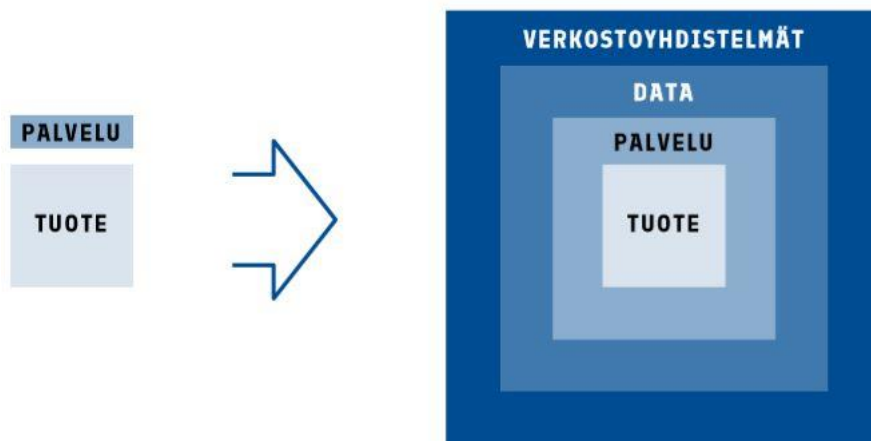
3.2 Alustataloudet

Oman tarjonnan digitalisointi on menestymisen perusedellytys globaaleilla markkinoilla. (Visit Finland, 2019b, s. 4-14) Matkailuala tulee kehittymään enemmän jakamis- ja alustatalouden suuntaan. Digitalisaatio tulee tapahtumaan kaikkialla ja voimme itse valita luommeko ratkaisut niihin vaihaluamme, että ratkaisut tuodaan tänne. Suomen matkailun kehittämisessä yksi tärkeimmistä visioista on luoda Suomesta älykäs matkakohde, jota kehitetään tiedolla johtaen ja alustatalouteen tukeutuen. Kuntien ja yritysten tulee ymmärtää alustatalouksien määritelmä, mahdollisuudet ja merkitys globaaleilla markkinoilla. Alustatalouksien ymmärtäminen motivoisi kuntia ja yrityksiä aktiivisemmiksi, joka toisi kehitystä Suomelle globaaleilla markkinoilla. (Visit Finland, 2019b, s. 2-4)

Alustataloudella tarkoitetaan nopeasti vakiintunutta liiketoiminnan organisointimallia, jota käytetään erityisesti nopeasti skaalautuvien palvelukonaisuuksien toteuttamiseen. Alustataloudessa koko yrityksen tai organisaation alustana hyödynnetään tietotekniikkaa ja ohjelmisto-osaamista kokonaisvaltaisesti. (Alustatalous.fi, 2020). Digitaalinen alusta on kokonaisuus tietoteknisiä järjestelmiä, jossa useat eri toimijat yhdessä tuottavat lisäarvoa toiminnallaan. Liiketoiminnan saavuttaessa merkittävän tai määrällisen markkina-aseman voidaan markkinoita kuvata digitaaliseksi alustataloudeksi. Alustojen ominaispiirteisiin kuuluu verkkovaikutus, joka tarkoittaa tilannetta, jossa alustan käyttäjilleen tuottama hyöty on täysin kytköksissä kaikkien alustaa käyttävien tahojen lukumäärään. (Ailisto ym., 2016, s. 13-16)

Perinteisten alustojen sijaan siirrytään alustaekosysteemien luomiseen, joka ylittää niin organisaation kuin toimialojenkin rajat. Alustaekosysteemeissä muodostuu arverkosto, joka yhdistää toimijoita, ja jossa verkko-vaikutuksia hyödyntämällä rakennetaan kasvua ja mittakaavaetuja. (Viitanen yms., 2018, s. 22-25) Alustatalous tulee nähdä laajempänä kuvana, jonka sisältä löytyy useita ohjelmistoja, sovelluksia, palveluita ja tuotteita. Ekosysteemin sisällä eri toimijat luovat arvoa toisilleen yhdistämällä omat

resurssinsa alustalta toiselle. (Ailisto yms., 2016, s. 13-15) Usein data on tuotetta ekologisempi vaihtoehto, joka ei vanhene tai kulu, joten sen hyötykäyttö on hyvin keskeisessä roolissa alustatalouden voimavaroissa ja yksi tärkeimmistä arvon mittareista. Tämän myötä uusi arvo luodaan asiakkaan kanssa jatkuvalla vuorovaikutuksella alustassa. Itse tuotteen muokkaaminen muuttuu ketterämmäksi, sen ollessa vain yksi komponentti kokonaisuudesta. Tavoitteena on sulauttaa tuote ja palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi, joka tuottaa asiakkaalle arvon ja kokemuksen. (Viitanen ym., 2018, s. 22-25)



Kuva 4. Siirtyminen digitaloudesta digitaaliseen alustatalouteen. (Viitanen ym., 2018, s.24)

Suomi on tutkitusti vuosia jäljessä alustatalouden hyödyntämisessä. Syy tähän on pääasiassa osaamisen ja tahdon puute. Suomalaisten yhtiöiden tulisi ottaa huomioon alustatalouden nopeat skaalautumismahdollisuudet. Maailmantalouden kasvaessa noin 3-4% vuodessa alustatalouden yhtiöt kasvavat noin 20%. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen, 2018, s. 8-9). Esimerkkejä aineettomia hyödykkeitä tarjoavista alustatalouksista ovat muun muassa Google, Applen, Spotify, TripAdvisor ja Airbnb. (Ailisto ym., 2016, s. 11) Jatkona työ- ja eläkeministeriön matkailu 4.0 – hankkeelle Visit Finland on luonut vuosille 2020-2021 yhteensä neljä toimenpidekokonaisuutta, joiden tarkoituksena on saada digitaalisuus valtakunnallisesti haltuun ja tukemaan Suomen matkailun kasvua. Tämä tulee onnistumaan vain alustatalouteen siirtymisen myötä. (Visit Finland, 2019, s. 4-6)

4 TRIPADVISOR

”TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto” (TripAdvisor, n.d). Se auttaa joka kuukausi noin 490 miljoonaa matkailijaa tekemään matkastaan parhaan mahdollisen. Matkailijat ympäri maailmaa käyttävät sivustoa ja sovellusta tutustuakseen yli 702 miljoonaan arvosteluun ja mielipiteeseen 8,3 miljoonasta yrityksestä, ravintolasta, elämyksestä, lentoyhtiöstä ja risteilystä (TripAdvisor, n.d). Sivustoa hyödynnetään niin matkaa suunniteltaessa, kuin myös matkalla ollessa. TripAdvisorin avulla voi vertailla lentojen, hotellien ja aktiviteettien hintoja sekä tehdä erilaisia varauksia. (TripAdvisor, n.d) Vuonna 2017 TripAdvisor oli vastuussa 10,3 % globaalista matkailun kuluttamisesta ja tämä vaikutus kasvaa edelleen. (TripAdvisor Strategic Insights & Oxford Economics, n.d)

4.1 Historia

TripAdvisorin on perustanut Stephen Kaufer, Langley Steinert, Nick Shanny ja Thomas Palka helmikuussa vuonna 2000. Sivusto on perustettu kuusi vuotta Amazonin jälkeen ja neljä vuotta ennen Facebookia ja Yelpia. Amazon antoi ensimmäisenä asiakkailleen mahdollisuuden lähettää arvosteluitaan vuonna 1995, vaikka sitä pidettiin riskialttiina tekona. Edelleen vuonna 2000, kun TripAdvisor perustettiin, vain harvat yritykset antoivat asiakkailleen oikeuden arvosteluihin. Aluksi sivuston tarkoituksena oli olla puolueeton, joka keräisi arvosteluja opaskirjoista ja muista lähteistä pitäen etäisyyttä suoraan asiakkaaseen. (Kinstler, 2018) Alkuperäisenä liikeideana oli luoda valtava tietopohja matkailusta, johon voitaisiin liittää hakutoiminto. Mottona toimi lause ”arvosteluja, joihin voit luottaa”. (Bussgang, 2012).

Helmikuussa 2001 Kaufer ja hänen kumppaninsa loivat keinon, jolla kuluttajat pystyivät lähettämään omia arvostelujaan sivustolle. Pian huomattiin käyttäjien kiinnostuvan enemmän kuluttajien omista arvosteluista kuin asiantuntijoiden mielipiteistä, jolloin sivusto alkoi keskittymään yksinomaan kuluttajien arvosteluiden keräämiseen. Tämän myötä täytyi keksiä uusia keinoja ansaita tarpeeksi rahaa pitääkseen sivustoa pystyssä. Mainosten myymisen lisäksi vuonna 2001 kehitettiin ominaisuus, jonka myötä aina kun kävijä painaa linkkiä tiettyyn hotelliin tai ravintolaan, TripAdvisor veloittaa yritykseltä pienen palkkion. (Kinstler, 2018) Alusta on esimerkki verkkovaikutusliiketoiminnasta ja siitä, kuinka taloudellisesti houkuttelevat yhtiöt voivat kasvaa suuressakin mittakaavassa. Verkkoliiketoiminnassa tulee huomioida kolme puolta: kuluttaja, tapahtumapaikka ja mainostaja. Verkkoliiketoiminnasta tulee arvokkaampaa, kun kaikki osat kasvavat ja tämän myötä tukevat toisiaan. Kuluttajat tuottavat mielenkiintoisempaa sisältöä, jolloin syntyy enemmän tapahtumapaikkoja eli

lomavaihtoehtoja. Tämä houkuttelee lisää mainostajia, jotka houkuttelevat kuluttajia niin tarjouksilla kuin helpoilla varauksillakin. (Bussgang, 2012)

Sivusto keskittyi aluksi pääasiassa hotelleihin, mutta lähti pian kehittymään ja kasvamaan kaikkeen, mitä matka tulee sisältämään. (Kaufer, 2019, s. 2) Sivusto on laajentunut uusiin segmentteihin vuosittain ja keskittynyt viimeisimpinä vuosinaan luomaan uusia segmenttejä yrityksille ja kunnille, joiden kautta sivusto kykenee markkinoimaan palveluitaan entistä tehokkaammin ja näkyvämmiin. (TripAdvisor, n.d) Matkailusivustojen välinen kilpailu kiristyy entisestään, kun verkkoarvostelujen merkitys kasvaa. Alalla on tärkeää jatkuva kehittyminen ja uusien palveluiden luominen. Mikäli haluaa pysyä kilpailukykyisenä alalla, johon on ottanut osaa lukuisten muiden sivustojen lisäksi esimerkiksi jättiyhtiö Google. (Kaufer, 2019, s. 9)

Vuonna 2004 TripAdvisorilla oli jo 5 miljoonaa kuukausittaista kävijää sivustoillaan. Samana vuonna Kaufer myi TripAdvisorin InterActiveCorp-nimiselle yhtiölle, joka on online-matkayritys Expedia emoyhtiö. Seuraavat vuodet TripAdvisor jatkoi kasvuaan palkaten uusia työntekijöitä ympäri maailmaa yli 400 kappaletta. Vuonna 2008 sivustolla oli jo 26 miljoonaa kuukausittaista kävijää ja vuotuinen voitto oli noin 129 miljoonaa dollaria. Joulukuussa 2011 Expedia koki, ettei saanut TripAdvisorilta täyttä taloudellista luottoa, jonka myötä sivusto vapautui itsenäiseksi yhtiöksi (Bussgang, 2012). Nykyään se on maailman suurin matkailusivusto, millä on omistuksessaan 28 erillistä yritystä, jotka käsittävät yhteensä kaikki matkakokemukseen vaadittavat elementit. Matkakokemukseen liittyvien elementtien lisäksi TripAdvisor on laajentanut markkinointi mahdollisuuksia yrityksistä myös kaupunkeihin ja kuntiin. (Kinstler, 2018)

4.2 Liikeidea ja toimintamalli

TripAdvisor koostuu yrityksen omista nettisivuista, jotka toimivat niin pöytäkoneella, tabletilla kuin puhelimesakin. TripAdvisorin omistamia nettisivuja löytyy yhteensä 20 kappaletta, 49 markkinoilla ja 28 eri kielellä. Missio on auttaa matkailijoita suunnittelemaan ja saamaan täydellisen matkan. Tällä hetkellä yhtiön motto on: ”Tiedä paremmin. Varaa paremmin. Mene paremmin.” Nettisivujen lisäksi sivustolla on oma sovellus, jonka voi ladata omaan puhelimeensa. TripAdvisorin keskeisiin alueisiin kuuluvat matkailu, matkojen arvostelu, ravintoloiden arvostelu- ja varaussivustot sekä nähtävyydet. Matkailijoille sivusto lupaa auttaa suunnittelemaan parhaan matkan, etsimään halvimmat hinnat ympäri maailmaa ja välttämään riskit yli 500 miljoonan rehellisen arvostelun avulla. Yhdellä sivustolla hoituu niin suunnittelu, lentojen ja hotellin varaaminen, nähtävyyksien tutkiminen sekä ravintoloiden valikoiminen. Hotelleilla, ravintoloilla ja nähtävyyksillä on mahdollisuus kasvattaa tulojaan, käyttämällä TripAdvisorin markkinointikeinoja, joiden avulla on helppo päästä globaaleille markkinoille. Hyvät arvostelut lisäävät varauksien määrää, joita voi

jatkossa hallinnoida omien nettisivujen lisäksi uuden suoran varauskanavan kautta. TripAdvisor on yrityksille hyvä keino kerätä kuluttajien arvosteluja ja palautteita, joita he voivat hyödyntää palveluidensa kehittämiseen. Sivusto tarjoaa yrityksille alustan, jota he voivat hyödyntää oman brändin luomiseen sekä näkyvyyden kasvattamiseen ja hallitsemiseen. (Uenlue, 2018; TripAdvisor, n.d)

4.2.1 Toimintamalli

TripAdvisorin liiketoimintamalli on kuluttajavetoinen ja vaatii jatkuvaa sisällön tuottamista toimiakseen. Toimintamallin keskeisimpiin arvoihin kuuluvat arvostelut ja kuvat, minkä myötä sisällön tuottajat ovat TripAdvisorin menestyksen kannalta tärkeitä. Toisin kuin muut varaussivustot, TripAdvisorin tarkoituksena on toimia alustana matkailijoille, missä he pysyvät tuottamaan omanlaistaan sisältöä ja jakamaan rehellistä tietoaan kanssamatkustajille. Sisällön tuottajien kanssa tärkeimpänä yhteistyökumppanina on tarjontapuoli eli matkapalveluiden tarjoajat, jotka jaetaan kahteen eri segmenttiin. (Uenlue, 2018; TripAdvisor, n.d)

Ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat hotellit. Toiseen kaikki muut, kuten nähtävyydet, ravintolat ja vuokrattavat. Suurin osa TripAdvisorin tuotoista perustuu napautuspohjaiseen mainontaan ja transaktiotuottoihin. Napautuspohjaiseen mainontaan kuuluvat linkit, jotka ohjaavat suoraan hotellien omille varaussivustoille sekä näyttöpohjainen mainonta bannerimainosten kautta ja monet muut mainokset TripAdvisorin nettisivuilla. Transaktiotuottoja ovat kaikki suorat varaukset, jotka tapahtuvat TripAdvisorin omistuksen alla olevien nettisivujen kautta. Esimerkiksi hotellit, jotka ovat kirjautuneet sisään sivustolle saavat hyödynnettäväkseen välittömän varausominaisuuden, jolloin jokaisesta sivustolta ohjatusta varauksesta lähtee osuus TripAdvisorille. Osa tuotoista saadaan myös erilaisten tilausten kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen omistajille tarkoitettut liiketoiminnan tukipalvelut, kuten analytiikka ja tietokannat. Näiden lisäksi sivustolta löytyy useita muita pienempiä tulonlähteitä. (Innovation tactics, 2018, s .15-16)

TripAdvisor tarvitsee toimiakseen lukuisia yhteistyökumppaneita, jotka mahdollistavat liiketoimintamallin. Sivuston avainkumppaneita ovat sisältötuottajat, palveluiden tarjoajat, matkailualan toimistot verkossa, hotellit ja matkatoimistojen tytäryhtiöt. Suurimmat yhteistyökumppanit hotellisegmentissä ovat Expedia (ja sen tytäryhtiöt) sekä Booking (ja sen tytäryhtiöt), joiden yhteenlaskettu osuus oli noin 37% tuloista vuonna 2018. Tämän lisäksi sivusto tarvitsee toimiakseen esimerkiksi teknologiakumppaneita, asianajajia, yleisimpiä hakukoneita, lentokenttiä ja mediaa. (Uenlue, 2018; TripAdvisor, n.d)



Kuva 5. TripAdvisorin liiketoimintamalli (Uenlue, 2018)

4.2.2 Hyödyt ja mahdollisuudet

TripAdvisor tarjoaa palvelun tarjoajille erilaisia hyötyjä ja tuottaa arvoa usealla eri tavalla. Sen avulla on mahdollista muun muassa kasvattaa tuloja, saada varauksia, toimia globaaleilla markkinoilla ja markkinoida palveluitaan. TripAdvisor mahdollistaa ketterän vastaamisen arvosteluihin ja helpottaa luomaan erilaisia tarjouksia. (Innovation tactics, 2018, s. 6-8) Näkyvyyden myötä arvosteluiden kerääminen muuttuu helpoksi ja yrityksen on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttään maineen parantuessa jatkuvasti arvosteluiden avulla. Samalla kun alusta markkinoi matkailijoille miljoonia palveluita ovat verkossa toimivat matkatoimistot TripAdvisorin suurimpia mainostajia. Markkinointi mahdollisuudet TripAdvisorissa ovat laajat, erilaisia mainospaketteja löytyy erikokoisille yrityksille jokaiselta toimialalta. Yritykset, jotka ovat kirjautuneet sisään sivustolle saavat hyödynnettävään välittömän varausominaisuuden, jolloin jokaisesta sivustolta ohjasta varauksesta lähtee osuus TripAdvisorille. Toisin kuin monet muut matkailusivustot TripAdvisorilla on käytössään oma alusta hintojen vertailemiseen, joka helpottaa matkailijoita löytämään tiedot samalta sivulta nopeammin. (TripAdvisor, n.d)

TripAdvisor on tasaisesti vahvistanut asemaansa maailman johtavana matkailusivustona. Sivusto on levittäytynyt tasaisesti uusille segmenteille ja kasvattanut omien työntekijöidensä määrää vuosi vuodelta. Matkailualan uskotaan kasvavan seuraavien vuosien aikana. Tämä tarkoittaa TripAdvisorille lisää käyttäjiä sivustolle ja matkailijoita kenelle markkinoida. Matkailuala on käsitteenä laaja konsepti, johon voi liittää tulevaisuudessa uudenlaisia palvelu- ja asiakassegmenttejä. Trendit ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat vuosittain, tuoden menestysmahdollisuuksia sekä näkyvyyttä uusille palveluntuottajille ja kunnille. Digitaalisuus tuo uusia haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Huipputekniikan ja teknologian kehitys

tuota uusia mahdollisuuksia palveluiden kehittämiseen sekä uusia ratkaisuja yritysten ja kuluttajien hyödynnettäväksi. (TripAdvisor, n.d)

4.2.3 Uhat ja heikkoudet

Maineen kasvaessa myös väärennökset yleistyvät. Tämä on yksi TripAdvisorin uhista. Alustan liiketoiminta perustuu kuluttajien todellisiin arvosteluihin, kuviin ja mielipiteisiin, jolloin väärennösten nousu on sivustolle suuri uhka. Todellisten arvostelujen ylläpitäminen ja väärin poimiminen sivustolta vaatii TripAdvisorilta runsaasti ponnisteluja ja tarkkuutta. Väärin arvostelujen tuottaminen on muuttunut nykypäivänä teknologian myötä suuresti. Arvosteluja kyetään ostamaan ja vaihtamaan, jopa suuresakin mittakaavassa. Yritykset voivat esimerkiksi palkata henkilön ylläpitämään vain hyviä arvosteluja ja tukahduttamaan huonot. Väärennökset ovat entistä vaikeampia huomata ja vaativat nykyaikaisen teknologian tai tutkijoiden osaamista tuekseen. Isoilla yrityksillä, kuten TripAdvisorilla, on olemassa väärennösten havaitsemiseen useita eri toimenpiteitä. Väärennöksiä tekevät yritykset ovat kuitenkin nopeita oppimaan, kuinka toimia näiden ympärillä. TripAdvisor on kohdannut useita oikeudenkäyntejä väärin arvostelujen vuoksi, pysäyttänyt satoja väärennösyrityksiä ja saanut kiinni sisäisiäkin väärentäjiä. Tarkkojen toimenpiteiden ja sääntöjen vuoksi sivusto saattaa vahingossa poistaa myös totuudenmukaisia arvosteluja. (Kinstler, 2018; Bussgang, 2012)

Digitaalisuus mahdollistaa pienten ja keskisuurten yritysten nopean menestymisen globaalisti. Näkyvyys ja tunnettavuus on helpompi saavuttaa, eikä se vaadi tuekseen enää suuria määriä investointeja. Kilpailijoita syntyy yhä laajemmilta alueilta, jonka vuoksi on tärkeää kyetä kehittymään ja uudistumaan tasaisesti. TripAdvisorin tulisi keskittyä sijoittamaan uusiin teknologioihin, joiden kehitys ei tällä hetkellä vastaa sivuston visioita. Isoja haasteita tulevaisuudessa tuovat myös osa megatrendeistä, kuten väestön lisääntyminen ja sen myötä tapahtuvat ympäristömääräykset. TripAdvisorin tulee pystyä kehittymään edelleen, eikä tuudittautua laajuutensa sekä näkevyytensä tuomiin etuihin. (Fern Fort University, n.d)

TripAdvisor on saanut sivustona runsaasti kritiikkiä kommunikoinnista ja sekavuudesta. Sivustolta uupuvat uudet viestintäratkaisut, kuten chat-palvelu sekä yhteydenottopohja, jolla yhteydenotto olisi sujuvampaa. Ihmiset odottavat nopeaa palvelua. Tämän vuoksi TripAdvisor menettää potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät jaksakaan nähdä vaivaa yhteydenottoon. Tietoa joutuu etsimään sivustolta usein monen mutkan kautta. Perustoiminnot sekä käytön aloittaminen on tehty helpoksi, mutta siitä pidemmälle lähtiessä, on ohjeiden löytäminen haastavampaa. Useilla kielillä toimiminen 49 eri markkinoilla tuo omat haasteensa asioiden sujuvuuteen ja laatu sekä palveluiden sisällöt saattavat vaihdella maiden välillä. Tämän huomaa sivustolla esimerkiksi, kun vertailee suomenkielisiä ohjeistuksia englanninkielisiin. (TripAdvisor, n.d; TripAdvisor Insights, n.d) Alla olevassa

taulukossa on TripAdvisorista tehty SWOT-analyysi, joka kuvaa sivuston vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 2. TripAdvisorin SWOT-analyysi (Uenlue,2018; TripAdvisor, n.d; Bussgang, 2012)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Vahva näkyvyys 45 maassa - Yli 300 miljoonaa uniikkia käyttäjää kuukausittain - Markkinajohtaja matkailupalveluissa - Laaja tuoteportfolio - Vahva jälleenmyyjäyhteisö ja asiakastyytyväisyys 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Huijausarvostelut - Epäjohdonmukainen taloudellinen tulos - Tutkimuksen ja kehityksen vähäisyys - Kiihtyvä työvoiman vaihtuvuus ja vähentyminen
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Mysteerivierailututkimukset, rehellisten arvosteluiden saamiseksi - Matkailun suosion kasvu maailmanlaajuisesti - Investoinnit huipputekniikkaan ja teknologian kehitys - Uusille segmenteille laajentuminen - Verkkokaupan lisääntyminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailun lisääntyminen ja uudet tulokkaat alalla - Uudet ratkaisut, kuten alalla lisääntyvät C2C-palvelut (AirBnB) - Väestön lisääntyminen ja ympäristömääräykset - Kilpailijoiden teknologian kehitys

4.3 TripAdvisorin käyttö

Ensisilmäys TripAdvisorin sivuston toimintoihin ja palveluihin on sekava. Nettisivujen rakenteen ymmärtäminen vie aikaa ja etuihin tulee tutustua rauhassa. Pääasiassa TripAdvisor on tarkoitettu kuluttajille ja yrityksen omistajille, mutta kuntien rooli sivustolla on kasvamassa. Kuluttajat luovat profiileja sivustolle tarkastellakseen arvosteluja, suosituimpia kohteita ja suunnitellakseen matkansa. Yrityksen omistajat sen sijaan hallinovat näkyvyyttä ja brändiään ympäri maailmaa sekä kehittävät liiketoimiaan TripAdvisorin tarjoavien palveluiden avulla. Molemmissa käyttäjätyypeissä pääasiassa on TripAdvisorin maineen, näkyvyyden ja laajuuden hyödyntäminen. Sivusto laittaa yritykset alueellisiin kuntiin sekä kaupunkeihin ja luo jokaiselle oman Destination-sivunsa. Kuntien sekä kaupunkien sivuilla on mahdollista tutustua siellä oleviin palveluihin, julkaista kuvia ja kirjoittaa arvosteluja. Alueellisten sivujen haltuunotto ei ole mahdollista, sen sijaan sivun sisältöön vaikuttavat yritysten suosio sekä matkailijoiden

kirjoittamat arvostelut. Tämän vuoksi suurin osa kunnista ja kaupungeista onkin luonut itselleen oman käyttäjäprofiilin, jonka avulla pystyvät vaikuttamaan alueellisiin sisältöihin ja tuottamaan itse kuvia ja arvosteluja. (TripAdvisor Insights, n.d)

TripAdvisorin hyödyntäminen alkaa profiiliin luomisella, yrityksen lisäämisellä tai yrityksen haltuun ottamisella. Yrityksen haltuunotto onnistuu, kun TripAdvisor-käyttäjä on jo kirjoittanut yrityksestä arvostelun ja käynnistänyt näin profiilin luomisen. Yritysprofiilia luodessa tulee määrittää yrityksen tyyppi sekä yrityksen tiedot. Vaadittavat tiedot riippuvat valitusta yrityksen tyyppistä, mutta myös siitä kuinka paljon tietoa halutaan jakaa. Tämän jälkeen yrityksen omistajalla on mahdollisuus hallita yritystään hallinnointikeskuksen kautta. (TripAdvisor Insights, n.d) Sen avulla yrityksen omistaja kykenee:

- päivittämään liiketoiminnan yksityiskohtia
- tarkastelemaan analytiikkaa
- seuraamaan ja vastaamaan asiakasarvosteluihin
- ottamaan käyttöön varauspainikkeen varauksia varten
- hyödyntämään ilmaisia markkinointityökaluja
- saamaan lisätukea ohjekeskuksen ja omistajien foorumin kautta.

Luetellut palvelut ovat sivustolla ilmaisia, mutta lisätyökaluja on mahdollista hankkia käytettäväksi rahaa vastaan. Mainoksien ja kampanjoiden luominen tapahtuu TripAdvisorin oman sivuston avulla. Kampanjaa luodessa tulee sille määrittää tavoite ja pohtia missä yritys haluaa mainosten näkyvän. Budjetti ja päivittäiset summat vaihtelevat yrityksen mukaan ja TripAdvisor ehdottaa jokaiselle budjettia, joka olisi paras vastine rahalle. Mainoskampanjoiden tarkoituksena on hankkia yrityksen sivuille enemmän liikennettä ja mainostaa palveluita juuri sille sopivassa paikassa. TripAdvisorin kautta on myös mahdollista tilata yritykselle sivuston omia markkinoinnin apuvälineitä, jotka helpottavat arvosteluiden ja asiakkaiden hankkimisessa. Sivuilta on esimerkiksi mahdollista tilata yrityksen oveen ilmaiset TripAdvisor-mainostarrat, käyntikortteja sekä ladata erilaisia markkinointimateriaaleja. (TripAdvisor Insights, 2019)

Mainosten ja kampanjoiden luomisen lisäksi TripAdvisor opastaa luomaan oikeanlaisen ja tuottavan profiilin, joka herättää asiakkaiden huomion. Sivusto avustaa yrityksiä hallinnoimaan arvostelujaan oikeanlaisesti ja vastaamaan matkailijoille liiketoimintaa edistävällä tavalla. Sivuston tarjoavien tutkimusmateriaalien päätarkoituksena on parantaa näkyvyyttä ja kasvattaa yritysten liiketoimintaa. Tutkimusmateriaalien avulla yrityksillä on mahdollisuus tutustua muun muassa matkailualalla vaikuttaviin megatrendeihin, kuluttajien varauskäyttäytymiseen ja oppia kuinka vaikuttaa matkustajien mieleen. TripAdvisor Insights avustaa yrityksiä kehittymään niin yrityksenä kuin brändinä sekä optimoimaan heille oikeat ratkaisut. (TripAdvisor Insights, n.d)

5 TUTKIMUSTIEDON KERÄÄMINEN

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin haastattelua. Aineistonkeruu toteutettiin puhelimitse ja sähköpostitse kontaktoimalla 17 eri markkinointipäällikköä ympäri Suomea. Haastattelu koostui 12 eri kysymyksestä, jotka liittyivät TripAdvisorin käyttöön. Kuntien haastatteluiden lisäksi toiminnallisessa osuudessa on haastateltu TripAdvisorilla sekä Visit Finlandia. Tässä kappaleessa avataan hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä ja pohditaan niiden soveltuvuutta opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka koskee kuntien kokemuksia, mielipiteitä ja havaintoja sivustosta. Tämän kaltaisen tutkimusaineiston kokoaminen onnistuu parhaiten haastattelun muodossa. Haastattelu on tiedonkeruun menetelmistä kaikista käytetyin ja sitä hyödynnetään, kun halutaan tietoa ihmisten elämästä heidän kertomanaan. Haastattelut voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin, kuten strukturoimattomaan eli avoimeen haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun ja strukturoituun eli lomakehaastatteluun. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty puolistrukturoitua haastattelun muotoa. Haastattelussa käytettyjen kysymysten muoto ja järjestys on vaihdellut haastateltavan mukaan, mutta haastatteluissa on toistunut tietty teema. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne, n.d; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

5.1 Markkinointipäälliköiden haastattelu

Työn toiminnallinen osuus alkoi haastattelemalla Suomen 17 suurimman kunnan matkailualan markkinointipäälliköt. Markkinointipäälliköt haastateltiin sähköpostin välityksellä, joka on menetelmänä vaivaton niin haastattelijalle kuin haastateltavalle. Tutkimuksen kannalta tämä oli tärkeää, koska matkailuorganisaatioiden markkinointipäälliköt ovat yleensä hyvin kiireellisiä ja ajan löytäminen heidän kanssaan on haastavaa. Haastattelut toteutettiin 17.1.-19.2.2020 välisenä aikana. Viestissä kerrottiin tutkimuksesta sekä miksi heihin on otettu yhteyttä ja kysyttiin 12 kysymystä koskien TripAdvisorin käyttöä. Haastatteluissa pyrittiin saamaan tietoa kuntien kokemuksista, ajatuksista ja hyödynnetyistä toiminnoista.

Sähköpostien lisäksi kuntien markkinointipäälliköihin oltiin yhteydessä puhelimen välityksellä. Markkinointipäälliköillä oli kuukausi aikaa vastata sähköpostin kautta tulleeseen haastatteluun, jonka jälkeen heihin oltiin yhteydessä puhelimitse. Ensimmäisen soittokierroksen jälkeen vastauksia kertyi vain muutamalta henkilöltä, mutta lopulta vastauksia kertyi 10 kappaletta. Vastauksia jäi lopulta saamatta seitsemän eri kaupungin matkailuorganisaation markkinointipäälliköiltä.

5.2 TripAdvisorin haastattelu

Tutkimuksen aikana TripAdvisoriin oltiin yhteydessä sähköpostin välityksellä, koska nettisivuilta ei löytynyt suoria puhelinnumeroita, eikä sivustolla ole chatin kaltaista toimintaa. Sähköpostia lähetettiin useaan eri osoitteeseen, jotta tavoitettaisiin tutkimuksen kannalta oikea henkilö. Vastaus vastaanotettiin 17.1.2020, kuukauden jälkeen ensimmäisestä yhteydenotosta. Vastaus oli lyhyt ja siinä kerrottiin, että he eivät voisi vastata tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin, mutta kaikki tarvittavat tiedot löytyisivät heidän omilta nettisivuiltaan. Lisäksi sähköpostissa oli linkki uutiseen, joka oli julkaistu 2016. Uutisessa kerrottiin matkailuorganisaatioiden uudesta mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä TripAdvisorin kanssa. Sähköposti sisälsi myös lyhyen selvityksen kohteiden lisäämisestä sivustolle. Tämän jälkeen sivusto ei enää vastannut sähköpostin kautta lähetettyihin viesteihin. (TripAdvisor Listing Support Team, 2020)

5.3 Visit Finlandin haastattelu

Tänä vuonna Visit Finland tekee tiivistä yhteistyötä TripAdvisorin kanssa, jonka vuoksi myös heihin oltiin yhteydessä tutkimusta varten. Yhteistyön tavoitteena on korostaa ja markkinoida Suomea maailmanluokan matkakohteena ympäri maailmaa. Kunnilla on mahdollisuus lähteä yhteistyöhön mukaan toteuttamaan omia kampanjoitaan yhdessä TripAdvisorin kanssa ja keräämään arvokasta tietoa markkinoinnista sivuston avulla. Visit Finlandin kansainvälisestä markkinoinnista vastaava Virva Katajala vastasi sähköpostiin vasta useiden yhteydenottojen jälkeen. Sähköposti vastaanotettiin 6.3.2020. Vastauksessa kerrottiin ainoastaan, että yhteistyö TripAdvisorin kanssa oli peruttu tämänhetkisen koronavirustilanteen vuoksi, joka on aiheuttanut matkustuskieltoa globaalisti. Tutkimuksen kannalta tämä oli harmittava asia, koska monet hyödylliset tiedot jäivät tämän vuoksi saamatta. Opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi esittää jatkokysymyksiä vallitsevan tilanteen vuoksi. (Katajala, 2020)

5.4 Tiedon keräämisen analysointi ja jatkosuunnitelmat

Lopulta tutkimuksessa onnistuttiin keräämään vastaukset 10 markkinointipäälliköltä sekä lyhyet kommentit niin TripAdvisorilta kuin myös Visit Finlandilta. Tutkija on tyytyväinen valitsemiinsa tutkimusmenetelmiinsä, joita hyödynsi opinnäytetyössään. Tutkimuksen tekeminen oli onnistunut ja kyseisellä menetelmällä saatiin kerättyä tarpeeksi tietoa. Tiedon keräämistä olisi voinut jatkaa vielä pidemmälle ajanjaksolle sekä laajentaa pienempiin kuntiin, mutta työn etenemistä oli jatkettava aikataulun puitteissa.

Matkailuorganisaatioiden markkinointipäälliköt olivat todella kiireisiä ja suurin osa kertoi tekevänsä työtään yksin, jonka vuoksi vastaamiseen on vaikea löytää aikaa. Tutkimuksen tekemisessä eniten haasteita toi TripAdvisorin haastattelu, jonka suorat vastaukset jäivät uupumaan työstä. Sivuston kunnille tarjoamista palveluista onnistuttiin silti keräämään kattavat tiedot Visit Finlandin sekä matkailuorganisaatioiden kanssa tehtyjen yhteistöiden avulla.

TripAdvisorin hyödyntäminen on vasta aluillaan ja vain harvat kunnat ovat ruvenneet panostamaan siihen. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tutkimuksen laajentaminen pienempiin kuntiin ei olisi vielä tuonut työhön lisää arvokasta tietoa. Mikäli aiheen tutkimusta jatkettaisiin, tulisi jatkotutkimuksissa keskittyä TripAdvisorin kontaktointiin. Tutkimusta voisi myös laajentaa ulkomaalaisiin kaupunkeihin ja kuntiin, jotka ovat jo kehittyneempiä TripAdvisorin käytössä Suomeen verrattuna.

6 TULOKSET

Toiminnallisesta osuudesta kerätyt vastaukset jakoutuivat selkeästi kahteen leiriin. Suurimmalle osalle kuntien hyödyt TripAdvisorissa olivat täysin vieraita, kun taas osa oli tietoisia käynnissä olevista kampanjoista. Perehtyneemmät olivat isompia kuntia, jotka olivat itse mahdollisesti käynnistämässä yhteistyötä TripAdvisorin kanssa. Tuloksia analysoidessa kävi nopeasti ilmi, että pienemmät paikkakunnat eivät olleet perehtyneet sivustoon yhtä paljon kuin isommat. Pääosin kunnat olivat positiivisia TripAdvisorin tarjoamista hyödyistä ja kiinnostuneita kartoittamaan osaamistaan sivustosta. Kun taas osa koki, ettei sivusto soveltunut heidän tarpeisiinsa ja kertoi tarjolla olevan parempiakin vaihtoehtoja.

TripAdvisor auttaa vuosittain 490 miljoonaa matkailijaa suunnittelemaan matkansa ympäri maailmaa. Sivusto on matkailijoiden mukana jokaisessa päätöksessä. Tutkimusten mukaan 49% TripAdvisorista inspiroituneena vierailivat uudessa kohteessa ja 57% varasi nähtävyyden sivuston kautta ollessaan matkalla. TripAdvisorin kuluttajavetoinen liiketoimintamalli saa sen eroamaan kilpailijoistaan ja olemaan verkkoliikenteeltään matkailusivustoista vilkkain. (TripBarometer, 2018)



Kuva 6. At every stage of the decision journey (TripBarometer, 2018; TripBarometer,2016)

6.1 Kuntien mielipide sivustosta

Haastatteluissa markkinointipäälliköiltä kysyttiin käyttävätkö he TripAdvisoria markkinoinnissaan. Vain kolme kaikista vastanneista kertoi hyödyntävänsä sivua, mutta ei tekemällä yhteistyötä TripAdvisorin kanssa.

Monilla kunnilla löytyi kiinnostusta TripAdvisorista kohtaan, mutta sivustoon tutustuminen oli vasta alkutekijöissään. Kunnat kokivat TripAdvisorin hyödyllisemmäksi yrityksille kuin heille. Monet kunnat ovat kannustaneet ja kouluttaneet yrityksiä sivustolla, sen sijaan että olisivat itse keksineet keinoja hyödyntää sivustoa markkinoinnissaan. Kunnat eivät nähneet TripAdvisorista heille tärkeänä keinona markkinoida palveluitaan, mutta koska TripAdvisor on tällä hetkellä yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä suosittelusovelluksista Euroopassa, ei sitä voi myöskään sivuuttaa. ”Tehokkaaseen TripAdvisorin käyttöön on vielä matkaa, mutta sen merkitys tulee kasvamaan matkailumarkkinoinnissamme tulevaisuudessa” (Äkäslompolo, 2020).

Kuntien mielestä suurimmat hyödyt sivuston toiminnasta kohdistuu yrityksiin. Yhdeksi tärkeäksi hyödyksi kunnat kokivat asiakkaiden valjastamisen osaksi yritysten markkinointia. Tämän kuitenkin nähtiin vaativan asiakkaiden aktiivista kannustamista sekä kohdekorttien käyttöä. Sivusto nähtiin myös yritykselle tapana ”olla olemassa” sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille. Kuntien näkemys sivuston hyödyistä yrityksille on helppo ymmärtää, koska sivusto pohjautuu pääasiassa yritysten kohdekortteihin. Sivustolle tulleet kunnille tarkoitetut ominaisuudet sekä keinot ovat suhteellisen tuoreita, eikä ne ole tavoittanut vielä suurinta osaa kohderyhmästä. Aiheeseen perehtyneet kuitenkin huomaavat myös kuntien mahdollisuudet sivustolla. TripAdvisor esimerkiksi mahdollistaa kunnille digitaalisten kampanjoiden ohjaamisen digitaalisiin sisältöihin ja varauskansiin. Tällaisten kampanjoiden hyötysuhdetta ei kuitenkaan olla päästy vielä tutkimaan Suomessa. (Äkäslompolo, 2020; Jokela, 2020; Backman, 2020)

Haittapuoliksi kunnat kokivat, että kuka tahansa sivustolla pystyy luomaan kohdekortteja. Kohdekortti voidaan luoda, joko yrityksen tai kuluttajan toimesta sivustolle. Mikäli yritys haluaa lisätä kohteensa sivustolle, tulee heidän luoda samalla oma profiili, jonka avulla on mahdollista hallinnoida yritystä. Kuluttajan on mahdollista lisätä kohde sivustolle, mikäli hän ei esimerkiksi löydä etsimäänsä kohdetta sieltä. Kohteen lisääminen onnistuu lähettämällä lisäämispyyntö TripAdvisorin nettisivuilta. Toiseksi haitaksi kunnat kokivat, että sivusto vaatii aktiivista käyttöä, seuranta ja huolenpitoa. Aktiivisesta käytöstä saatavat hyödyt kuitenkin koskevat pääasiassa vain yrityksiä. Yritysten tehtävänä sivustolla on oman profiilinsa sisällön päivittäminen, näkyvyyden kasvattaminen sekä palautteisiin vastaaminen ja reagoiminen. Kuntien tehtävänä taas on tukea yritysten sekä kunnan näkyvyyttä digitaalisten kampanjoiden avulla, jotka he voivat automatisoida ja toteuttaa yhdessä esimerkiksi TripAdvisorin kanssa. Poikkeuksena on, mikäli kunta haluaa luoda matkailuorganisaatiolleen oman profiilin. Tällöin profiilin päivittäminen ja käyttäminen tulee vaatimaan aktiivisuutta, jotta se kerryttää tarpeeksi näkyvyyttä ja tuottaa hyötyä niin kunnalle, kuin yrityksillekin. (Backman, 2020; Jokela, 2020; Äkäslompolo, 2020; Simola, 2020)

6.2 Näin kunnat voivat hyödyntää TripAdvisoria

Suurin osa tutkimukseen vastanneista kunnista kertoi, ettei ollut löytänyt keinoa, kuinka kunnat hyödyntävät TripAdvisorin markkinoinnissaan. Alueellinen vahva läsnäolo sivustolla palvelee laajempaa kokonaisuutta, kun matkailijat etsivät tekemistä kohteessa. Tämän vuoksi yritysten aktivoiminen sivustolla on tärkeää ja kuntien tulee kannustaa yrityksiä ottamaan sivustonsa haltuun ja päivittää niitä tarpeen tullen. Monet kunnat olivat ymmärtäneet yritysten tärkeyden sivustolla ja järjestäneet heille erilaisia koulutuksia TripAdvisorin käytöstä. Yritysten kannustamisen lisäksi kunnat voivat hyödyntää useita kunnille suunnattuja toimintoja. (Backman, 2020)

6.2.1 Kunnan oma profiili

TripAdvisoriin liittyminen vaatii profiilin luomista. Henkilökohtaiset profiilit, joita myös kunnat hyödyntävät, poikkeavat yrityksille tarkoitetuista profiileista huomattavasti ja ovat toiminnoiltaan yksinkertaisempia. Yksityisesti kirjautunut pystyy kirjoittamaan arvosteluja kokeilemistaan palveluista ja palveluntarjoajista, luomaan matkoja (yksityisesti ja yleisesti) sekä jakamaan kuvia ja linkkejä. Kiinnostavia profiileja on mahdollista seurata ja seuraajia on mahdollista kerätä myös itselleen. Profiililla on mahdollisuus markkinoida haluamiansa palveluita ja ilmaista omia mielipiteitensä, joten se on erinomainen markkinointikeino. Henkilökohtaiset profiilit on tarkoitettu pääasiassa kuluttajille, mutta esimerkiksi matkailuorganisaatiot voivat hyödyntää niitä toiminnassaan. Henkilökohtaisista profiileista on mahdollista erottautua esimerkiksi vahvistettu-merkin avulla, joka ilmaisee, että TripAdvisor on vahvistanut profiilin olevan edustamansa henkilön, brändin tai tahon aito tili. (TripAdvisor, n.d)

Profiilin avulla matkailuorganisaatiot voivat markkinoida kuntien palveluita kuluttajille. Omalla sivulla on mahdollista tehdä julkaisuja ja arvosteluja kohteista sekä linkittää niitä. Merkitseminen (tagging) on keino varmistaa, että sisällöt näkyvät kaikilla asiaankuuluvilla kohdesivuilla. Julkaisuihin on mahdollista merkitä useita maantieteellisiä sijainteja ja kiinnostavia kohteita. Julkaisua tehdessä tulee muistaa aina merkitä myös siinä mainittu kohde. On myös suositeltavaa, että julkaisu sisältäisi linkin, joka helpottaa matkailijan suunnittelemaan matkansa ja löytämään lisää tietoa kohteesta. Julkaisut, jotka sisältävät kuvia tai videoita kiinnittävät herkemmin kuluttajan huomion. Tehdäkseen julkaisusta vielä näkyvämmän kannattaa hyödyntää hashtageja. Julkaisuja on mahdollista kohdentaa avainmarkkinoille lisäämällä niiden näkyvyyttä. Tämä onnistuu ainoastaan tekemällä yhteistyötä TripAdvisorin kanssa. Näkyvyyden lisäämisellä voidaan varmistaa ensisijainen sijoittuminen TripAdvisorin kotisivujen sosiaalisessa syötteessä. (Mertamo, 2019)

Henkilökohtaisessa profiilissa on myös mahdollista suunnitella matkoja tai matkaoppaita, joka on hyödyllinen ominaisuus, kun haluaa suositella useita kohteita kerrallaan. Reittien ja kohteiden lisäksi matkoihin on

mahdollista lisätä kuvia sekä linkkejä. Nämä ovat hyödyllisiä matkailijoille, jotka etsivät lisää tietoa kohteesta. Kuntien tulee muistaa matkoja luodessaan tehdä niistä julkisia kaikille. (TripAdvisor, n.d)

Profiilin ylläpitämisessä ja sisällöntuottamisessa on tärkeää keskittyä luomaan kohdekohtaista sisältöä. Profiilit ovat esimerkiksi matkailuorganisaatioille keino jakaa suosituksia ja ideoita matkailijoille sekä ohjata heitä hakemaan tietoa oikeilta sivuilta. Parhaiten menestyvät julkaisut hyödyttävät ketä tahansa milloin tahansa. Tämän lisäksi sisältöä voi luoda esimerkiksi vuodenaikojen sekä tiettyjen kohderyhmien mukaisesti, kuten aikaisemmin käytyjen asiakassegmenttien. Uusia julkaisuja tulisi luoda tasaiseen tahtiin, jotta kiinnostus sivustoa kohtaan säilyy. Näkyvyys ja tunnettuus tulevat kasvamaan ajan kanssa, mutta vaatii profiiliin sitoutumista ja omistautumista. (TripAdvisor, n.d; Mertamo, 2019)

Haastatteluiden perusteella kunnat eivät nähneet hyödyllisiksi ylläpitää omia profiileja TripAdvisorissa. Pääasiassa tähän vaikutti sivustoihin väärittävä ajankäyttö ja sitoutuminen. Naantalinnon vastauksen mukaan tämä riippuu myös siitä, kuinka paljon kaupungilla tai kunnalla on omaa tuotantoa eli onko käyttäjillä mahdollisuutta arvostella yrityksen tai kaupungin palveluita. Useat kunnat ovat mieluummin lähteneet hyödyntämään TripAdvisorin muita palveluita tai ovat kannustaneet yrityksiä profiilien ylläpitämiseen. (Äkäslompola, 2020)

6.2.2 Yhteistyö TripAdvisorin kanssa

Alueellinen markkinointi ja kampanjoiden luominen tapahtuu ainoastaan yhteistyöllä TripAdvisorin kanssa. Kiinnostuneiden matkailujärjestöjen on mahdollista aloittaa yhteistyö lähettämällä TripAdvisorille sähköpostia tiettyyn osoitteeseen. Yhteistyössä TripAdvisor-tiimi kykenee hyödyntämään omia tietojaan, joiden avulla he tekevät suosituksia ja valitsevat jokaiselle kohteelle parhaimman vaihtoehdon. TripAdvisorin sponsoroinnista on tarjolla kolme eri tasoa, jotka vaihtelevat niin sisällöiltään kuin hinnaltaankin. Halvaksi yhteistyö ei tule, joten kuntien ja matkailuorganisaatioiden kannattaa pohtia tarkkaan kampanjoiden tarvetta. (Mertamo, 2020) Sponsorisoinnin osa-alueita ovat:

- integroituminen matkareitteihin
- omistettu aloitussivu
- yhteismerkitty (co-branded) luovuus
- päätoiminen integrointi (ominaisuus päävideossa tai interaktiivisessa kokemuksessa)
- mukautettu luova.

Sponsoroinnin myötä kohdemarkkinointijärjestön on mahdollista sisällyttää TripAdvisorin kohdesivuille kohdennettua bannerimainontaa, valokuvia, videoita, linkkejä ja muita mainosviestejä. Kuntien ja matkailuorganisaatioiden on myös mahdollista päivittää mainos- ja sisältömoduulinsa säännöllisesti sivuillaan. Yksityistä sisäänkirjautumista käyttämällä kohdemarkkinointi organisaatioilla on mahdollista pitää enintään viisi valitsemaansa mainoslinkkiä, paikallinen tapahtumakalenteri sekä kausiluonteiset videot ja valokuvat. Vakiintunut tuotemerkin läsnäolo varmistetaan koko vuoden ajaksi kiinteällä hinnalla, joka sovitaan TripAdvisorin kanssa tapauskohtaisesti. Yhteistyön avulla voidaan varmistaa, että matkustajilla on aina ajan tasalla oleva määränpääsisältö (destination-site) suoraan alueen omalta markkinointijärjestöltä. (TripAdvisor, 2010)

Sivusto jakaa asiakasmatkansa kolmeen osaan markkinointisuunnitelmaansa. Nämä ovat tietoisuus ja kiinnostuksen lisääminen, harkinta ja muuntaminen. Suurin osa markkinoinnista painottuu ensimmäiseen vaiheeseen, joka on heidän mielestään avain kasvavaan ja ylläpitävään sitoutumiseen. Tavoitteena on herättää kiinnostusta käyttäjissä, jotka eivät ole aikaisemmin harkinneet matkustamista määränpäähän ja siirtää heitä kohti varauksia. Tällainen keino on TripAdvisorin karuselli, jonka avulla voidaan kiinnittää matkustajan huomion tuoteviestinnän ja kohdistuksien avulla. Karusellin avulla voidaan esitellä useita tuotteita tai viestejä yhdessä mainosyksikössä, varmistaa oikean kohdeyleisön tavoittaminen ja tuottaa matkailijoille inspiroivaa sisältöä. Karusellit voidaan sijoittaa esimerkiksi kunnan tai matkailuorganisaation omille sivuille. (Mertamo, 2020)

Toisena vaihtoehtona on sisältökumppanuus yhteistoiminnallisten mainosyksiköiden tai videotuottajien kanssa. Mainosyksiköiden sisältökumppanuudessa TripAdvisor integroi yhteistyökumppanin sekä oman brändinsä yhteismerkityiksi sisältöyksiköiksi. TripAdvisorin tutkimusten perusteella asiakkaat ovat sitoutuneempia, kun TripAdvisorin tuotemerkki sekä elementit, kuten arvostelut ja luokitus ovat näkyvissä sisällöissä. Yksiköiden avulla matkustajia voidaan ohjata yhteistyökumppanin sponsoroituihin kohdesivuihin. Halutessaan yhteistyökumppanilla on myös mahdollisuus luoda yhteismerkitty video TripAdvisorin kanssa. TripAdvisor tuottaa videon ja sisällyttää siihen parhaimmat arvostelut tietyistä kohteista, jonka jälkeen sitä voidaan hyödyntää herättämään lisää kiinnostusta. (Mertamo, 2020)

Käyttäjän polun toisessa vaiheessa eli harkinnassa lisätään sisältömarkkinointia ja keskitytään kohdesivustoon. TripAdvisorin kohdesivusto mahdollistaa käyttäjien pääsyn kaikkiin kohteen tarjoamiin hotelleihin, nähtävyyksiin ja ravintoloihin. Kohdesponsorointi sallii tämän sivun sisällön omistamisen ja muokkaamisen. Matkailuorganisaatioiden tilit on mahdollista integroida suoraan kohdesivustoon, jolloin se tuottaa automaattisesti sisältöä sinne. Sivuilta löytyvän sisällön sijaintia voi muokata ja sijoittaa halumaansa paikkaan. Sisällön avulla voidaan esitellä nähtävyyksiä, reittejä tai

muita syitä matkustaa määränpään, kuten artikkeleita tai linkkejä. (Mertamo, 2020)

Yhteistyön viimeisessä vaiheessa keskitytään viestin toistamiseen ja laajentamiseen. Sisältöä pyritään kohdistamaan käyttäjiin, jotka ovat olleet kiinnostuneita määränpään sisällöstä ja heiltä pyritään saamaan tuloksia. TripAdvisor uudelleen kohdistaa viestejään kohteesta kiinnostuneille matkustajille erilaisten kanavien kautta. Mitä enemmän sitoutumista tapahtuu, sitä enemmän TripAdvisorin algoritmit työskentelevät ja syöttävät markkinointia matkustajalle. Tämä toteutetaan aina tapauskohtaisesti sekä TripAdvisorin omien kokemusten ja tutkimuksien avulla. (Mertamo, 2020)

TripAdvisor ei paljasta julkisesti kaikkia yhteistyössä mahdollisia markkinointikeinoja. TripAdvisorin vastauksen mukaan matkailuorganisaatiot voivat hyödyntää TripAdvisorin tarjoamia palveluita heidän haluamallaan tavalla. Yhteistyösopimukset vaihtelevat esimerkiksi kuntien tai matkailuorganisaatioiden koon ja palveluiden mukaan ja uusia palveluita kehitetään jatkuvasti. Tarkimmat ja laajimmat vastaukset saa kysymällä suoraan sivustolta heidän mahdollisuuksistaan. Näin on helpoin lähteä pohtimaan, onko yhteistyössä saatavat palvelut omaan käyttötarkoitukseen soveltuvia. (TripAdvisor, 2010)

6.2.3 Yhteistyö Visit Finlandin kanssa

Visit Finlandilla oli suunnitteilla aloittaa tiivis yhteistyö TripAdvisorin kanssa vuonna 2020. Yhteistyö kuitenkin kaatui koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilan myötä. Yhteistyö olisi tuonut kunnille ja matkailuorganisaatioille uusia mahdollisuuksia hyödyntää sivustoa. ”Visit Finland auttaa Suomessa toimivia matkailuyrityksiä kansainvälistymään, kehittämään, myymään ja markkinoimaan kilpailukykyisiä ja laadukkaita matkailutuotteita” (Business Finland Oy, n.d). Tämän lisäksi Visit Finland opastaa kuntia ja matkailuorganisaatioita toimintamallien sekä markkinoinnin suunnittelussa. (Business Finland Oy, n.d)

TripAdvisorin toimintojen ja palveluiden ymmärtäminen ei aina ole helppoa, jonka vuoksi yhteistyö Visit Finlandin kanssa on kannattavaa. Visit Finlandilla on tarjolla kattava määrä Suomen matkailualan tutkimustietoa, jonka vuoksi he ovat suomalaisille yrityksille ja kunnille tärkeä yhteistyökumppani. Visit Finlandin kanssa on mahdollista pohtia omalle alueelleen soveltuvia markkinoinnin kanavia ja keinoja kansainvälistymiseen. Visit Finland konsultoi mielellään TripAdvisorin yhteistyöhön mukaan haluvia kuntia ja auttaa heitä määrittämään sopivat työkalut ja sponsoroinnin tason. Visit Finlandin avulla kunnan on myös helpompi määrittää kampanjan kohderyhmät ja asiakassegmentit, jotka soveltuvat kunnan tarpeisiin. Yhteistyön alkaessa on hyvä selvittää oman alueensa toimintamalli ja eri sidosryhmien vastualueet. Alla oleva kuva näyttää matkailuyrityksen monet erilaiset sidosryhmät eri aluetasoilta. (Business Finland Oy, 2019b)



Kuva 7. Matkailuyrityksen toimintaan liittyviä sidosryhmiä eri alueta-
soilla (Business Finland Oy, 2019b)

6.3 Matkakohteiden saaminen sivustolle

Haastatteluiden perusteella matkakohteiden löydettävyyttä sivustolta ei varmisteta kunnissa muuten, kuin kannustamalla yrityksiä sivustolle. Yritysten lisäksi on tärkeää, että sivustolta löytyvät kuntien maksuttomat ”näe ja koe”-kohteet. Näihin kohteisiin kuuluvat esimerkiksi kaikki luonnon omat nähtävyydet, jotka eivät ole suoraan minkään yrityksen omistuksessa. Epäselvää on kuitenkin, kenen vastuulla on tämän kaltaisten kohdekorttien lisääminen sekä niiden päivittäminen. Ongelmaan ei ole löydettävissä selkeää ratkaisua TripAdvisorin omilta sivuilta.

Haastatteluissa kunnat olivat eri mieltä siitä kenen vastuulle tämän kaltaiset kohteet kuuluvat. Suurin osa kunnista koki luonnonkohteiden lisäämisen kuuluvan heille ja matkailuorganisaatioille. Esimerkiksi Naantalissa matkailuorganisaatioilla tai vastaavalla taholla on usein täsmällistä tietoa kohteista, niiden saavutettavuudesta ja aukioloajoista. Tämän vuoksi olisi heidän mielestään luonnollista, että he olisivat päävastuussa tämän tyyppisten kohteiden syöttämisestä. (Äkäslompola, 2020)

Haastatteluiden vastauksissa esitettiin myös, että metsähallituksen tulisi ottaa kohteiden lisäämisestä vastuu. Metsähallituksen tehtävänä on tuottaa luonnonvara-alan palveluita yksityisistä kansalaisista suuryrityksiin. Matkailualan yritykset ovat Metsähallitukselle merkittävä asiakas- ja kumppanuusryhmä. Metsähallituksen kanssa on mahdollista solmia

yhteistyösopimus, jossa sovitaan rooleista ja vastuualueista. Yhteistyön tulee perustua aktiiviseen vuorovaikutukseen ja molempien osapuolien edun tavoittelemiseen. Ongelmana yhteistyössä on nähty Metsähallituksen rajalliset resurssit sekä aikaa vievä päätöksenteko ja reagointikyky. (Business Finland Oy, 2019b; Jokela, 2020)

Tutkimuksen aikana tehdyssä haastattelussa kysyttiin TripAdvisorin mielihpidettä asiaan. TripAdvisorilta saamassa vastauksessa kerrottiin, että mikäli virallinen organisaatio haluaa varmistaa kohteiden olemisen sivustolla, voivat he huolehtia siitä. TripAdvisorille on mahdollista lähettää lista kaikista ravintoloista, majoituksista ja nähtävyyksistä, jotka halutaan sivulle. Listan voidaan sitten toimittaa TripAdvisorille, jolloin he lisäävät kohteet sivustolle. Tämän kaltaisen listan luominen tuottaa kuitenkin kunnille tai matkailuorganisaatioille paljon työtä. Listan tekeminen ei myöskään takaa kaikkien kohteiden olemista sivustolla. Kunnilta vaadittaisiin myös aktiivista listan päivittämistä ja kohteiden seuranta, jotta voitaisiin varmistaa, että kaikki kohteet ovat sivustolla. (TripAdvisor Listing Support Team, 2020)

Ongelmaan ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta, vaan tämä tulee ratkaista tapauskohtaisesti. Kuntien ja matkailuorganisaatioiden tulee kannustaa yrityksiä sivustolle ja ylläpitämään omaa profiiliaan. Omistuksessa olemattomien kohteiden lisääminen sivustolle vaatii organisointia ja vastuu tulee jakaa sopimalla alueen toimijoiden kanssa. Kuntien sekä matkailuorganisaatioiden tulisi miettiä, mitkä kohteet halutaan sivustolle ja millä tavalla. (Business Finland Oy, 2019b) Esimerkkinä tästä on Espoo, joka koee julkisten luontopolkujen, - alueiden sekä puistojen olevan alueorganisaatioiden vastuulla. Tämä antaa heille mahdollisuuden pohtia, kuinka he haluavat kohteiden esiintyvän sivustolla. Tällä hetkellä Espoon tavoitteena on muun muassa Nuuksion kansallispuiston muuntaminen maantieteelliseksi alueeksi kohdekortin sijasta, jotta alueen palvelut nousisivat eri tavoin alustalla esille. Tampereen mielestä ongelmaan auttaisi myös, jos luontokohteista saataisiin matalan kynnyksen ostettavia tuotteita, kuten bussikuljetusta, opastusta tai välinevuokrausta. Tällöin kohteen lisäämisestä ja tietojen ajankohtaisuudesta huolehtisi paikalla oleva yrittäjä. (Backman, 2020; Jokela, 2020)

Vastuun ottaminen mahdollistaa markkinointistrategian luomisen. Kunnat kykenevät näin nostamaan tiettyjä kohteita markkinoinnissaan ja luomaan kohteet sivustolle haluamallaan tavalla. Alueorganisaatioiden toimintamallit vaihtelevat alueittain, joten jokaisen tulee löytää itselleen toimiva keino markkinoinnin tekemiseen ja kohteiden lisäämiseen. Useimmiten vastuu markkinoinnista on kuitenkin alueorganisaatiolla. Sitoutuminen kohteiden lisäämiseen sekä aktiiviseen päivittämiseen luodaan markkinointistrategialla, jossa vastuualueet jaetaan selkeästi. (Business Finland Oy, 2019b)

6.4 Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen

Alueellisten kohteiden ja yritysten saadessa näkyvyyttä, keräävät kunnatkin sitä. TripAdvisor perustuu matkailijoiden suositukseen ja palautteeseen. Palautteeseen täytyy myös vastata, jotta sisältö nousee esille. Varmistaakseen laajemman näkyvyyden tulisi kuntien olla yritysten tukena sivustolla ja päinvastoin. Yrityksille tarkoitetut markkinointikeinot ja hyödyt ovat täysin heidän päätettävissään, mutta kunnat voivat tukea markkinointia kouluttamalla ja valmentamalla yrityksiä. (TripAdvisor Insights, n.d) Haastatteluissa markkinointipäälliköiltä kysyttiin, minkälaisia keinoja he ovat käyttäneet matkailijoiden osallistuttamiseen TripAdvisorissa. Vastanneista ainoastaan Naantali kertoi käyttävänsä tähän tarkoitukseen TripAdvisor-tarroja, Widgettejä sekä sähköposti kehotuksia palautteen jättämiseen. (Äkäslompolo, 2020)

Kuntien omien nettisivujen tulisi olla osa heidän TripAdvisor markkinointiaan. TripAdvisorissa tehtävät markkinoinnin toimenpiteet ovat rajalliset, joten matkustajat kannattaa ohjata kuntien tai matkailuorganisaatioiden omille sivuille. Kunnat pystyvät rakentamaan sisältöään haluamallaan tavalla omille nettisivuilleen, markkinoimaan haluamiansa palveluitaan matkailijoille sekä tarjoamaan tarvittavaa lisätietoa. Matkustajien ohjaamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdesivulla julkaistuja artikkeleita ja linkkejä. Kunnat voivat kannustaa matkailijoita TripAdvisorista sivuilleen myös esimerkiksi hyödyntämällä ilmaisia Widgettejä. Ne ovat yksinkertaisia verkkosovelluksia, joiden avulla on helppo tuoda dynaamista sisältöä TripAdvisor-sivulta kunnan omalle verkkosivulle. Widgettejä voi hyödyntää esimerkiksi uusimpien arvosteluiden tai palkintojen jakamiseen ja rohkaistamaan asiakkaita jättämään arvosteluja. Niiden tekeminen onnistuu helposti sivuston ohjeiden avulla. Omilla nettisivuilla voi hyödyntää esimerkiksi TripAdvisorin tarjoamia arvioita ja arvosteluja. (TripAdvisor, n.d)

Jotta huolella päivitetty kohdesivusto ei menisi hukkaan, on tärkeää toteuttaa myös hakukoneoptimointia. Internetin käyttö alkaa yleensä hakukoneiden avulla ja kolmea ylimmäistä tulosta napsautetaan kaikista todennäköisemmin. Vain alle 10% selaajista jatkaa toiselle sivulle asti. TripAdvisorilla työskentelee päivittäin hakukoneoptimoinnin asiantuntijoita, mutta sijoitukseen voi vaikuttaa myös itse. Korkeammalle sijoittuminen varmistaa profiilin tai kohdesivujen näkyvyyden ja tuo sivustolle lisää kävijöitä. Hakukoneoptimointia varten voi hyödyntää esimerkiksi Googlen ilmaista avainsanojen suunnittelijaa tai Google My Business-palvelua. Optimointi kannattaa aloittaa pohtimalla oman alueen tai kohteen avainsanat, joita kohdeyleisö hyödyntää hakiessaan. Tämän jälkeen voi alkaa optimoimaan myös oman sivustonsa sisältöä sen mukaiseksi. (TripAdvisor Insights, 2015)

6.5 Johtopäätökset

Useilla kunnilla sivustojen vertailu on vielä kesken, jonka vuoksi he eivät ole vielä aloittaneet TripAdvisorin käyttöä. Esimerkiksi Tampereen on tarkoitus laittaa kampanjat pyörimään Expediaan, Booking.com ja TripAdvisoriin, jonka jälkeen matkailumarkkinointi voidaan priorisoida asiakassegmenttien mukaan. Tutkimuksessa markkinointipäälliköiltä kysyttiin, onko heidän mielestään olemassa TripAdvisoria parempia sivustoja. Vastauksissa nousi esiin muun muassa Google Maps, joka koetaan tärkeämmäksi sijaintitietoihin perustuvan helppokäyttöisyytensä ansiosta. (Jokela, 2020; Äkäslompolo, 2020) Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että TripAdvisor ei ole vielä kuntien ykkösvaihtoehto matkailumarkkinoinnin toteuttamiseen, vaan pitemminkin pakollinen paikka olla. Sivuston kunnille tarjoamat ilmaiset markkinoinnin keinot ovat vähäisiä ja yhteistyön aloittamista sivuston kanssa tulee pohtia tarpeen mukaan.

Kuntien markkinoinnissa sivustoa voidaan hyödyntää näkyvyyden kasvattamiseen, alueellisten palveluiden markkinointiin sekä alueen oman brändin kasvattamiseen ja luomiseen. Nämä hyödyt on mahdollista saavuttaa aikaisemmin luetelluilla toiminnoilla sekä aktiivisella panostuksella. Sivusto tarjoaa kunnille mahdollisuuden yhteistyöhön TripAdvisorin sekä Visit Finlandin kanssa, mahdollisuuden luoda oma profiili ja keinoja markkinointia omaa aluetta sekä sen palveluita. Käytettävissä olevat toiminnot lisääntyvät suuresti, kun TripAdvisorin hyödyntäminen tapahtuu yhdessä TripAdvisorin kanssa. Ilmaiset toiminnot vaativat enemmän aikaa ja työtä, mutta niiden avulla on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä. Näihin toimintoihin kuuluu muun muassa palautteen pyytäminen tarrojen ja mainonnan avulla, Widgettien hyödyntäminen, kunnan oman profiilin käyttö ja matkailuorganisaatioiden verkkosivujen linkittäminen. Tämä tosin vaatii enemmän aikaa ja aktiivisen henkilön, joka toteuttaa ennalta sovittua suunnitelmaa aikataulun mukaisesti.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että uudenlaisia ja halvempia markkinoinnin keinoja on saatavilla, ja niistä kertyvät hyödyt voivat olla sivustosta saataviin nähden suuremmat. TripAdvisoria ei pidä sivuuttaa, sen tunnettuuden ja näkyvyyden vuoksi, mutta sen hyöty-kustannussuhdetta alueen markkinoinnille tulee pohtia. Sivuston merkitys vaihtelee alueesta, koosta ja toimintamallista riippuen, jonka vuoksi yhteistyö TripAdvisorin kanssa ei ole kaikilla alueilla tarpeellista. Alueorganisaatioiden tavoin, opinnäytetyön tekijä kannattaa eri sivustojen toimintojen vertailua ja markkinoinnista saatavien tuloksien analysointia ennen markkinoinnin työkalujen valikointia. TripAdvisorin hyödyntäminen on hyvä aloittaa yritysten kannustamisesta ja puuttuvien kohdekorttien lisäämisestä sivustolle, jonka jälkeen voi alkaa suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä.

7 POHDINTA

Toimeksiannon valintaan vaikutti sen selkeys ja mielenkiintoisuus. Aihe oli ajankohtainen ja vaati tutkimusta. Opinnäytetyö on lähdetty toteuttamaan suoraan työelämän ja kuntien tarpeiden perusteella työn tilaajan ohjeiden mukaisesti. Toimeksiantaja sekä ohjaava opettaja auttoivat prosessissa koko sen ajan, antaen samalla palautetta työstä. Työn teoreettinen osuus eteni nopeaa vauhtia ja sen rajaaminen tuotti aluksi haasteita. Lopulta työn teoreettiseen osuuteen valikoitui matkailuala, matkailualan digitalisoituminen ja TripAdvisor aiheen perusteella. Osuuden rajaamisessa hyödynnettiin tutkimuskysymyksiä, jotka olivat miten kunnat voivat hyödyntää TripAdvisorin markkinoinnissaan, mitä toimintoja sivustolla on tarjota kunnille ja miten kunnat voivat kasvattaa näkyvyyttä TripAdvisorissa. Teoria osuudessa on käytetty lähteenä pääasiassa asiantuntijoiden artikkeleita sekä verkkosivuja.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla. Haastattelemisen toteutettiin sähköpostin sekä puhelimen välityksellä. Tutkimusmenetelmä oli työlle soveltuva valinta, joka toi tarvittavat tulokset. Teoreettisen osuuden sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella laadittu haastattelupohja oli onnistunut ja tuotti monipuolisia tuloksia. Tulokset koostuivat haastattelun vastauksista, teoreettisessa osuudessa kerätystä tiedosta sekä omista käyttökokemuksista.

TripAdvisor on laajalle levinnyt sivusto, joka on suurimmalle osalle tunnettu sisällöstään, mutta ei toiminnoistaan. Aiheen ajankohtaisuus nousi esille tutkimusta tehdessä, jolloin useat kunnat kiinnostuivat saamaan opinnäytetyön myös itselleen. Kunnat sekä yritykset ymmärtävät sivuston merkityksen niin omassa tunnettuudessaan kuin markkinoinnissaankin, mutta aristavat sivustolle menemistä. Perimmäinen ongelma sivuston aktiiviseen käyttämiseen liittyy aikaan ja valikoiman laajuuteen. Markkinointikeinoja syntyy jatkuvasti uusia ja kuntien tulisi osata poimia niistä itselleen kaikista hyödyllisimmät. Näitä tulisi oppia käyttämään aktiivisesti sekä hyödyntää tarjolla olevia toimintoja niin kunnan kuin siellä olevien yritystenkin tunnettuuden parantamiseen. Monet kokevat ongelmalliseksi ajan löytämisen edes sivustoon tutustumiseen, sen aktiivisesta käytöstä puhumattakaan. Tämä ongelma näkyy erityisesti kuntien käyttäytymisessä eikä niinkään pienten ja keskisuurien yritysten.

Ajan käytön sekä laajan valikoiman lisäksi sivuston ongelmana nähdään toimintojen ja ohjeistuksen epäselvyys. TripAdvisor päivittyy ja kehittää toimintojansa jatkuvasti, jolloin sen mukana pysyminen vaatii aktiivista omistautumista. Sivustosta saatavat hyödyt eivät tapahdu päivässä. Sen sijaan se vaatii järjestelmällistä hallinnointia ja sisällöntuottamista. Monet kokevatkin sivuston liian haastavaksi ja aikaa vieväksi, jonka vuoksi

tyytyvät enemmän muihin tarjolla oleviin matkailumarkkinoinnin keinoihin. Näkyvyytensä vuoksi kunnat eivät kuitenkaan voi sivuuttaa TripAdvisoria täysin, vaan koittavat tasapainotella sivustolla oman aikansa puitteissa.

TripAdvisor on matkan suunnittelussa ja matkailumarkkinoinnissa hyödynnetyistä sivustoista suurimpia ja vaikutusalueeltaan kattavimpia. TripAdvisor on apuväline kunnille ja yrityksille, jotka haluavat lisätä kansainvälistä markkinointiaan ja luoda omaa brändiään. Sivustolta täysin poissa oleminen ei ole mahdollista, jonka vuoksi siihen kannattaa tutustua edes joissain määrin. Jopa minimipanoksella saadaan aikaiseksi kunnalle sekä alueen yrityksille hyödyllistä markkinointia, jolla kasvatetaan alueen näkyvyyttä.

Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin merkitys on tällä hetkellä kasvava ja sen hyödyntäminen ei ole vielä avautunut kaikille. Vanhentuneista tavoista ja keinoista luopuminen on hidasta ja uuden opetteleminen vaatii aikaa. Tähän on kuitenkin edesauttanut tällä hetkellä vallitseva poikkeustila, joka on johtanut palveluiden ja töiden pakkodigitalisoitumiseen. Kun markkinoinnin keinot priorisoidaan vastamaan nykypäivän tavoitteita, saadaan uusia tuloksia aikaiseksi, jolloin ymmärretään nykyisten markkinoinnin keinojen tarjoamat mahdollisuudet. Tällainen mahdollisuus on TripAdvisor, jota toivottavasti tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa entistä enemmän matkailumarkkinoinnissa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen opinnäytetyön kokonaisuuteen ja kokee sen onnistuneeksi. Monet yhteistyöt TripAdvisorin sekä Visit Finlandin kanssa ovat vasta käynnistymässä, joten aiheesta on mahdollista toteuttaa uusia tutkimuksia tulevaisuudessa. Myöhemmissä tutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi tutkia tarkemmin hyödynnettyjen toimintojen hyöty-kustannussuhdetta ja verrata niitä muihin samankaltaisiin sivustoihin. Tämän lisäksi tutkimusta voitaisiin laajentaa ulkomaalaisiin kaupunkeihin, jotka ovat Suomeen verrattuna jo kokeneempia sivuston käytössä.

LÄHTEET

- Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola K. (2019). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Business Finland Oy, Visit Finland. Haettu 4.1. osoitteesta https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf
- Ailisto, H., Collin, J., Juhanko, J., Mäntylä, M., Ruutu, S., Seppälä, T., Halén, M., Hiekkänen, K., Hyytinen, K., Kiuru, E., Korhonen, H., Kääriäinen, J., Parviainen, P. & Talvitie, J. (2016). Onko Suomi jäämässä alustalouden juonasta?. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Haettu 5.2.2020 osoitteesta https://www.etla.fi/wp-content/uploads/vnk_raportti_2016_19.pdf
- Alustatalous. (2020). Alustaekosysteemien kehittäminen. Haettu 29.1.2020 osoitteesta <https://www.alustatalous.fi/alustaekosysteemien-kehittautuminen.html>
- Backman, T. (2020). TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa. Sähköpostiviesti tekijälle 27.1.2020.
- Business Finland Oy. (n.d). Matkailu muuttuu nyt nopeasti. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>
- Business Finland Oy. (2019a). Suomen matkailuvienti kasvoi miljardilla eurolla vuodessa. Business Finland Oy, Visit Finland. Haettu 26.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/suomen-matkailuvienti-kasvoi-miljardilla-eurolla-vuodessa/>
- Business Finland Oy. (2019b). Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Business Finland Oy & Visit Finland. <https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf>
- Bussgang, J. (2012). The Secrets to TripAdvisor’s Impressive Scale. Harvard Business Review 10/2012. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://hbr.org/2012/10/the-secrets-to-tripadvisors-im>
- Elinkeino- ja innovaatio-osasto. (2014). Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – Katse vuoteen 2030. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 4.1.2020 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf>

Fern Fort University. (n.d). TripAdvisor, Inc. SWOT Analysis/ Matrix. Haettu 21.2.2020 osoitteesta <http://fernfortuniversity.com/terms/pers/swot/nyse/3979-tripadvisor--inc-.php>

Garcia, J., Galindo, A. & Suarez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. Emerald Insight. Haettu 16.12.2019 osoitteesta <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/pdf?title=the-effect-of-online-and-offline-experiential-marketing-on-brand-equity-in-the-hotel-sector>

HAMK. (n.d). Let's go Tavastia. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 2.12.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/lets-go-tavastia/>

HAMK. (n.d). Opinnäytetyöopas. Haettu 29.4.2020 osoitteesta https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK_opinn%C3%A4ytety%C3%B6opas.pdf

Hay, B. (2019). The future of national tourism organisations marketing functions – there is no future?. Emerald Insight. Haettu 16.12.2019 osoitteesta <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-08-2019-0075/full/pdf?title=the-future-of-national-tourism-organisations-marketing-functions-there-is-no-future>

Hirvenoja, S. (2020). Myynti- ja markkinointijohtaja, Turun kaupunki, Visit Turku. Haastattelu 7.2.2020.

Hyvinvointiklusteri.fi. (n.d). Talouden klusterit – monta syytä olla mukana. Haettu 28.2.2020 osoitteesta <http://hyvinvointiklusteri.fi/talouden-klusterit-monta-syyta-olla-mukana/>

Jokela, H. (2020). TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa. Sähköpositiivisesti tekijälle 14.2.2020.

Jänkälä, S. (2019). Matkailun SWOT. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 12.1.2020 osoitteesta http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimia_laraportti.pdf

Jänkälä, S. (2019). PESTEL- lähestymistapa matkailun toimintaympäristöön. Haettu 12.1.2020 osoitteesta http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimia_laraportti.pdf

Jänkälä, S. (2019). Toimialaraportit – matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 12.1.2020 osoitteesta

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimia_laraportti.pdf

Kaufer, S. (2019). TRIP – TripAdvisor Inc at JPMorgan Global Technology, Media and Communications Conference. Thompson Reuters Street Events. Haettu 2.12.2019 osoitteesta <http://ir.tripadvisor.com/static-files/0f98cedd-4bc7-464d-8333-ca630742ce2d>

Kauppinen, I. (n.d). Matkailumarkkinointi Internetissä. Matkailun Internet-markkinointi – Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <http://www.matkailumarkkinointi.com/>

Katajala, V. (2020). Markkinointi viestinnän päällikkö, Kansainvälinen markkinointi, Visit Finland & Business Finland Oy. Sähköpostiviesti tekijälle 6.3.2020.

Kinstler, L. (2018). The world's biggest travel site has turned the industry upside down – but now it is struggling to deal with the same kinds of problems that vexing other tech giants like Facebook, Google and Twitter. Lahti, T. (2020). TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa. Sähköpostiviesti tekijälle 8.1.2020

Lemiläinen, E. (2020). Markkinointisihteeri, Visit Varkaus. Haastattelu 6.2.2020.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. (n.d). Kysely- ja haastattelumenetelmät. Haettu 5.3.2020 osoitteesta <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Mertamo, O. (2020). Projektipäällikkö, HAMK Smart Research Unit. Sähköpostiviesti tekijälle 18.2.2020.

Mertamo, O. (2019). Projektipäällikkö, HAMK Smart Research Unit. Sähköpostiviesti tekijälle 11.11.2019

OECD. (2017). Analysing Megatrends to better shape the future of Tourism. The Organisation for Economic Co-operation and Development. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://www.oecd.org/cfe/tourism/Tourism-meeting-Issues-Paper-on-Analysing-Megatrends-to-Better-Shape-the-Future-of-Tourism.pdf>

OECD. (2018). Megatrends shaping the future of tourism. The Organisation for Economic Co-operation and Development. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-6-en.pdf?expires=1579971161&id=id&accname=guest&checksum=67B75D27B1EF3906435C2F33054E30B2>

Puranen, T. (2018). Mikä on brändi?. Puranen Consulting Oy. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaa-oma-ja-sen-mittaaminen/>

Pyykkönen, M. (2020). Markkinointijohtaja, Joensuun kaupunki. Haastattelu 6.2.2020

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (2006). 6.3 Haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 5.3.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (n.d). 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 8.4.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Silvennoinen, N. (2020). Markkinointipäällikkö, Visit Savonlinna. Haastattelu 6.2.2020.

Simola, K. (2020). TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa. Sähköpostiviesti tekijälle 17.1.2020.

The Guardian 8/2018. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

TripAdvisor Insights. (n.d). TripAdvisor Management Center: Quick Start Guide. TripAdvisor. Haettu 20.1.2020 osoitteesta <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w746>

TripAdvisor Insights. (2015). Näin saat sivustollesi enemmän Google-näkyvyyttä vain tunnin työllä viikossa. TripAdvisor. Haettu 23.4.2020 osoitteesta <https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/w596>

TripAdvisor Strategic Insights & Oxford Economics. (n.d). Sizing Worldwide Tourism Spending (or "GTP") & TripAdvisor's Economic Impact. TripAdvisor. Haettu 2.12.2019 osoitteesta <https://mk0tain-sights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/09/World-wide-Tourism-Economics-2017-compressed.pdf>

TripAdvisor. (2010). TripAdvisor Provides Destination Marketing Organizations with Exclusive Tourism Page Sponsorships. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://tripadvisor.mediaroom.com/2010-04-14-TripAdvisor-Provides-Destination-Marketing-Organizations-With-Exclusive-Tourism-Page-Sponsorships>

TripAdvisor. (n.d). Tietoja TripAdvisorista. TripAdvisor. Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi-about-us>

TripAdvisor Listing Support Team. (2020). TripAdvisor in municipal marketing. Sähköpostiviesti tekijälle 17.1.2020.

TripBarometer. (2016). Traveler Trends & Motivations Global Findings. Haettu 11.4.2020 osoitteesta <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf>

TripBarometer. (2018). Global Report. Haettu osoitteesta <https://marketinginsights9m7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Suomen matkailuklusteriin kuuluvat toimialat. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf/7951911f-0aea-8f38-c085-d21135978b5e/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf/7951911f-0aea-8f38-c085-d21135978b5e/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf>

Uenlue, M. (2018). TripAdvisor Business Model Canvas. Innovation tactics. Haettu 26.1.2020 osoitteesta <https://www.innovationtactics.com/tripadvisor-business-model-canvas/>

UNEP. & WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

UNWTO. (n.d). Glossary of tourism terms. The World Tourism Organization. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. (2018). Digitaalisen alustalouden tiekartasto. Innovaatorahoituskeskus Business Finland Oy. Haettu 27.1.2020 osoitteesta https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustalouden_tiekartasto_web_x.pdf

Visit Finland & ORC International. (2017). Optimizing digital channels for marketing and promotions in the travel industry. Haettu 4.1.2020 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Optimizing-Digital-Channels-VF-Dec-2017.pdf>

Visit Finland. (2014). Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailualojen kehitystä. Haettu 4.1.2020 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

Visit Finland. (2017). Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Visit Finland. (2018). Matkailuvuosi 2018 - Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Visit Finlandin Rudolf - tilastopalvelu, Tilastokeskus. Haettu 17.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/496c6f/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/2018-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>

Visit Finland. (2019a). Matkailun kehitys 2018. Visit Finlandin Rudolf – tilastopalvelu, Tilastokeskus. Haettu 18.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/495239/contentassets/65a2dc680c4749ea9695b48d5f214280/yopymisten-kehityskatsaus-2018.pdf>

Visit Finland. (2019b). Suomen matkailun digitiekartta. Business Finland Oy. Haettu 27.1.2020 osoitteesta https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf

Westerlund, N. (2020). Markkinointipäällikkö, Visit Vaasa. Haastattelu 6.2.2020.

Äkäslompola, U. (2020). TripAdvisor kuntien matkailumarkkinoinnissa. Sähköpostiviesti tekijälle 19.2.2020.

Haastattelukysymykset matkailuorganisaatioiden markkinointipäälliköille

1. Käytättekö TripAdvisorilla markkinoinnissa? Millä tavoin ja miksi?
2. Miten kunnat voivat mielestänne hyödyntää TripAdvisorilla markkinoinnissaan parhaiten?
3. Kenen vastuulla on "Näe ja koe"-tilien luominen ja käyttäminen (esimerkiksi luontopolut ja puistot)?
4. Kuinka varmistatte kohteiden olemassaolon sivustolla? Kenen vastuulla tämä on?
5. Onko kaupunkien ja kuntien oman tilin luominen koettu hyödylliseksi? Miksi? Millä tavoin omia sivuja hyödynnetään?
6. Minkälainen sisältö saa näkyvyyttä, reagointia aikaiseksi?
7. Kuinka asukkaat ja vierailijat saadaan osallistettua toimintaan ja tuottamaan sisältöä?
8. Kuinka tärkeiksi/hyödyllisiksi koette TripAdvisorin osana matkailumarkkinointianne?
9. Onko olemassa mielestänne toimivampia ja kannattavampia sivustoja tai sovelluksia?
10. Mitkä ovat teidän mielestänne parhaimmat hyödyt TripAdvisorin käytöstä? Entä haitat?
11. Onko TripAdvisorin ohjeistus ja käyttö teidän mielestänne tarpeeksi selkeätä? Miten sen tulisi muuttua?
12. Uupuuko sivustolta joitain toimintoja, jotka kokisitte hyödyllisiksi?