

Hanna Auvinen

Blogi Disneyland Pariisista

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu- ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2012



Koulutusala Matkailu- ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Hanna Auvinen	
Työn nimi Blogi Disneyland Pariisista	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen & Pekka Oikarinen
	Toimeksiantaja
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 58
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkoon opas ja blogi Disneyland Pariisista. Oppaan tavoitteena oli antaa käytännön informaatiota Disneyland Pariisiin matkaaville suomalaisille. Opas käsittelee muun muassa saapumista Disneylandiin Pariisin lentokentiltä, majoitusmahdollisuuksia ja antaa hyödyllisiä vinkkejä. Blogi taas kertoo omista kokemuksistani teemapuistossa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee teemapuistojen vetovoimatekijöitä ja Disneyland Pariisin vetovoimatekijöitä. Koska opinnäytetyöni on toiminnallinen, olen käsitellyt sitä, millainen on hyvä toiminnallinen opinnäytetyö. Tuote toteutettiin verkkoon, joten olen käsitellyt verkkokirjoittamista ja muun muassa verrannut verkkokirjoittamisen eroja paperille kirjoitettuun tekstiin. Tämän lisäksi olen perehtynyt blogien historiaan, käsitteisiin, uuden blogin perustamiseen, verkostoitumiseen blogin avulla sekä blogin markkinointiin. Teoriaosuudessa käsitellään myös lapsiperheitä matkailijoina ja sitä, miten heidät on otettu huomioon Disneyland Pariisissa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kerron myös miten blogin perustaminen ja ylläpito etenivät. Aloitan kertomalla blogin aloittamisen vaiheista ja oppaan rakentamista. Olen käyttänyt paljon kuvia havainnollistamaan projektin etenemistä vaihe vaiheelta. Lopuksi käyn läpi blogini kävijätilastoja neljän kuukauden ajalta.</p> <p>Kävijätilastojen valossa blogi oli oikein onnistunut projekti. Blogi keräsi kävijöitä 13 eri maasta ja klikkauksia tehtiin yli 2 000 kappaletta neljän kuukauden aikana. Tavoitteena oli saada blogiin kommentteja, joiden pohjalta olisin voinut kehittää ja vielä blogiani eteenpäin. Kehitysideoita sisältäviä kommentteja en kuitenkaan saanut, joten niiltä osin tavoitteet eivät täyttyneet.</p> <p>Blogi tuotteena oli uusi, innovatiivinen ja moderni tapa toteuttaa toiminnallinen opinnäytetyö. Koko prosessi oli mielenkiintoinen toteuttaa, kun teoriaa sai peilata suoraan käytäntöön.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Disneyland Pariisi, blogi, teemapuistot, verkkokirjoittaminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Hanna Auvinen	
Title Blogging about Disneyland Paris	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen & Pekka Oikarinen
	Commissioned by
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 58
<p>The purpose of this thesis was to create a guide book and a blog about Disneyland Paris. The goal of the guide book was to give practical information for Finnish travelers to Disneyland Paris. The guide book consists of connections from airport, accommodation facilities and gives useful hints about Disneyland Paris. The blog also tells about my own experiences there.</p> <p>The theory part of this thesis deals with theme park f and Disneyland Paris. My thesis is functional and that is why the theory of functional thesis is also covered. The final product was created to Internet so a part of my thesis describes the theory about writing and publishing at Internet. In addition, the history of blogs, concepts, creation of a new blog, networking and blog marketing are included in the theoretical part. Families with children as travelers are also taken into account.</p> <p>In this thesis I have described how creating a blog and its upkeeping continued. I have used a lot of pictures for illustrating the project. In conclusion, I am telling about visitor statistics of my blog during a period of four months.</p> <p>Visitor statistics shows that the blog was a successful project. It collected visitors from 13 different countries and they made over 2 000 clicks during the four months. The goal was that the visitors would leave comments to the site, and based on these comments I could develop my blog further. I did not get any comments with development ideas, so in this aspect my aims did not get fulfilled.</p> <p>The blog was a new, innovative and modern way to get a functional thesis into practice. I was able to reflect the theory into practice and that is why the whole process was interesting.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Disneyland Paris, a blog, theme park
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3 DISNEYLAND PARIISI	7
3.1 Kaksi teemapuistoa	8
3.1.1 Disneyland Park	8
3.1.2 Walt Disney Studiot	10
3.2 Seitsemän teemahotellia	12
4 MATKAKOHTTEEN VETOVOIMA	15
4.1 Teemapuistot	15
4.2 Disneyland Pariisin vetovoimatekijät	19
5 LAPSIPERHEET MATKAILIJOINA	21
5.1 Lapsiperheiden matkustusmotiivit	21
5.2 Lapsiperheiden päätöksenteko	22
5.3 Lapsiperheet Disneyland Pariisissa	23
6 VERKKOKIRJOITTAMINEN	26
6.1 Tekstin tarttumakohdat	27
6.2 Tekstin laatuvaatimukset	27
6.2.1 Silmäiltävyys	28
6.2.2 Luettavuus	28
6.2.3 Käytettävyys	29
7 BLOGIT	31
7.1 Blogien lyhyt historia	32
7.2 Käsitteet	33
7.3 Uuden blogin aloittaminen	33
7.4 Tekniikka	36
7.5 Verkostoituminen ja keskustelu	37
7.6 Blogin markkinointi	38
8 TOTEUTUS	40

8.1 Blogin perustaminen	40
8.2 Oppaan kirjoitus	41
8.3 Bloggaaminen	45
8.4 Yhteenveto tilastoista	49
8.5 Arviointi	52
9 POHDINTA	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Blogien suosio on noussut viimeaikoina runsaasti. Suosiota voi selittää ennen kaikkea niiden monikäyttöisyydellä, mutta myös sillä, että ne ovat helposti suuren yleisön saavutettavissa. Nykyään blogit ovat nousseet myös tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Yritykset ovat havainneet blogit erinomaiseksi keinoksi hankkia lisänäkyvyyttä ja herättää keskustelua. Tämä toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi blogi, joka kertoo kokemuksistani Disneyland Pariisissa.

Disneyland Pariisi on valtava teemapuisto Marne-La-Valleen kylässä, aivan Pariisin tuntumassa. Puisto koostuu kahdesta eri teemapuistosta, Disneyland Parkista ja Walt Disney Studioista. Teemapuistossa vierailee vuosittain yli kymmenen miljoonaa turistia, mukaan lukien myös suomalaisia matkailijoita. Suunnitellessani omaa matkaani Pariisiin ja kyseiseen teemapuistoon, havaitsin että suomenkielistä tietoa on puistosta hyvin vähäisesti tarjolla. Tästä syystä halusin luoda Disneyland Pariisiin suomenkielisen oppaan. Opinnäytetyöni tuote koostuu siis oppaasta sekä blogista.

Tavoitteena oli luoda informatiivinen ja innostava opas, josta olisi hyötyä Disneyland Pariisiin matkaaville ja matkaa suunnitteleville. Oppaan tarkoituksena oli tarjota faktatietoa ja blogissa taas kertoa omista kokemuksistani ja mielenkiintoisista havainnoistani Disneylandissa viettämäni päivän aikana. Blogin avulla oli tarkoitus herättää keskustelua lukijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli, että lukijat kertoisivat omista kokemuksistaan puistossa. Näiden vinkkien avulla kehittäisin omaa opastani lukijoiden toiveiden mukaiseksi ja mahdollisimman hyödylliseksi.

Teoriaosuus käsittelee teemapuistojen ja Disneyland Pariisin vetovoimatekijöitä, lapsiperheitä matkailijoina, verkkokirjoittamista sekä bloggaamista. Haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista tässä opinnäytetyössä oli perehtyä verkkokirjoittamiseen ja blogien maailmaan. Näihin kahteen aiheeseen perehtymällä uskon saaneeni paljon eväitä tulevaisuuttani varten, koska nykyaikana yhä enenevässä määrin ihmiset tarvitsevat ja käyttävät verkkoa hyväkseen myös työelämässä. Vaikka Disneyland Pariisi tarjoaa elämyksiä vauvasta vaariin, oli luontevaa valita kohderyhmäksi lapsiperheet, joille teemapuisto on suunnattu.

Tartuin tähän opinnäytetyön aiheeseen suurella mielenkiinnolla ja motivaatiolla. Tämäntyyppistä opinnäytetyötä ei ollut aikaisemmin tehty, joten oli houkuttelevaa perehtyä aiheeseen ja tuoda siihen uusia näkökulmia. Toisaalta tavoitteiden asettamiseen ja suunnitteluvaiheeseen en pystynyt ottamaan mallia mistään aikaisemmasta toiminnallisesta opinnäytetyöstä.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää toiminnallisuuden, teoreettisuuden, tutkimuksellisuuden ja raportoinnin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimustietoa kerätään tutkittavasta ilmiöstä niin kattavasti, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin. Se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä ja järjestämistä. Matkailualalla toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi perehdyttämiskansio tai jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin tai kokouksen järjestäminen. Kohderyhmästä riippuen toteutustapa voi olla esimerkiksi kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio tai kotisivut. (Vilka 2010, 2–4; Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotteen toteutustapa oli blogi ja sen yhteyteen tehty opas Disneyland Pariisiin. Verkossa opas on kaikkien saatavilla ja saavuttaa näin suuremman yleisön, kuin vaikka painettu versio. Oppaassa käsitellään muun muassa Disneyland Pariisin majoitusmahdollisuuksia sekä esitellään laitteita. Blogi mahdollisti vapaamman kerronnan omista kokemuksista.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen. Se sisältää toiminnallisen osuuden ja raportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin. Tuotoksen tulisi aina pohjata ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijä käyttää alan tutkittua tietoa työnsä tietoperustan rakennusaineena. Hän perehtyy teorioihin ja tutkimuksiin jo ennen toiminnallisen osuuden toteutusta. Hän käyttää hyväkseen myös opinnoissaan karttunutta tietoperustaa. Opinnäytetyössä on tutkiva ja kehittävä ote, eikä sen raportointi rajoitu asioiden ja tekemisten kuvailuun. Tekijä kirjoittaa alansa asiantuntijana perustellen, pohtien, perehtyen ja vakuuttaen. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012; Airaksinen 2009, 22.)

Hyvä toiminnallisen opinnäytetyön aihe on sellainen, jonka idea nousee koulutusohjelman opinnoista ja aihe nivoutuu siten, että sen avulla pystyy luomaan yhteyksiä työelämään, mahdollisesti ylläpitämään suhteita työelämään. Opinnäytetyön aihe kannattaa valita sellaiselta alueelta, jossa itse on hyvä, jossa on motivoitunut lisäämään tietojaan ja kehittämään taitojaan. Suositeltavaa on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi toimeksiantaja. Toimeksiannettu opinnäytetyö lisää vastuuntuntoa ja opettaa projektihallintaa, johon kuuluu täsmällisen suunnitelman tekeminen, tietyt toimintaehdot, tiimityö sekä aikataulutettu toiminta.

Toiminnallisen opinnäytetyön voi kuitenkin tehdä myös ilman toimeksiantajaa. Tärkeintä on omien tietojen ja taitojen syventäminen siihen asiaan, mikä itseä kiinnostaa eniten. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16–17.)

Tässä opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa. Idea Disneyland Pariisista opinnäytetyön aiheena lähti liikenteeseen nimenomaan omista havainnoistani. Pääsin toteuttamaan omia mielenkiinnon kohteita ja vapaat kädet suunnitteluun. Motivaatiosta ei täten ollut puutetta missään vaiheessa opinnäytetyöprosessia. Keksittyäni aiheen en myöskään nähnyt tarpeelliseksi hankkia itselleni virallista toimeksiantajaa. Tein opinnäytetyöni avuksi jokaiselle Disneyland Pariisiin matkustavalle ja matkaa suunnittelevalle.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelijoilla on aina ohjaaja. Ohjaaja tukee opiskelijaa teorian ja kokemuksen yhdistämisessä, jotta hän saavuttaisi tarvittavat taidot itseään kiinnostavassa asiassa tai vähintään mahdollisuudet taitojen kehittämiseen. Ohjausprosessin tulisi tuoda opiskelijan työskentelyyn myös kurinalaisuutta ja järjestelmällisyyttä. Sen tarkoituksena on tukea opiskelijaa aiheen ajankohtaisuuden, käytännönläheisyyden ja työelämälähtöisyyden näkökulmista. (Vilkka & Airaksinen 2004, 51.)

Tässä opinnäytetyössä oli kaksi ohjaajaa. Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle, kun esittelin heille ideani Disneyland Pariisista opinnäytetyöni aiheeksi. Ohjaajien ehdotuksesta ajatus blogista lähti liikkeelle ja he kannustivat tarttumaan rohkeasti tähän uudelleenlaiseen tapaan tehdä toiminnallinen opinnäytetyö. Etenkin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa ohjaajien tuki oli erityisen tärkeää, kun kokonaisuuden hahmottaminen oli hankalaa.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa opiskelija laatii opinnäytetyönsä aiheesta kirjallisen aiheanalyysin. Aiheanalyysistä selviää opinnäytetyön aihe ja perustelut valinnalle opiskelijan kehittymisen kannalta. Aiheanalyysissä kuvataan myös opinnäytetyön tarve ja tavoitteet. Tärkeää on selvittää, miksi aiheeseen on tarpeellista perehtyä syvemmin ja mitä hyötyä työstä on. Tässä vaiheessa rajataan myös aihe, jotta tiedetään mihin opinnäytetyössä keskitytään. Aiheanalyysiin liitetään työskentelysuunnitelma aikatauluineen. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012.)

Aiheanalyysin hyväksynnän jälkeen tehdään toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Tämä tehdään siksi, että toiminnallisessa opinnäytetyössä idean ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja

perusteltuja. Toimintasuunnitelma on lupaus siitä, mitä opiskelija aikoo työssään tehdä. Se on myös osoitus siitä, että opiskelija kykenee johdonmukaiseen päättelyyn. Suunnitelma jäsentää tekijälle sen, mitä hän on tekemässä. Toimintasuunnitelmaan kartoitetaan kohderyhmä ja aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus. Opinnäytetyön aikataulu suunnitellaan toimintasuunnitelmaan. Aikataulussa on hyvä ottaa huomioon omat resurssit ajan suhteen. Mukaan on hyvä ottaa myös alustava hahmotelma tulevan raportin rakenteesta, josta hahmottuu aiheeseen liittyvät keskeiset asiat. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–32).

Toimintasuunnitelmani oli opinnäytetyösuunnitelma, jonka laadin ennen kuin aloitin oppaan ja blogin suunnittelun. Suunnitelmaa kirjoittaessa itselle hahmottui konkreettisesti se, mistä opinnäytetyössäni oli kyse. Alustavan sisällysluettelon laatiminen valotti teoriataustaa ja helpotti aikataulun suunnittelua. Huolellisesti laadittu suunnitelma auttoi tuotteen toteuttamisvaiheessa, kun ydinidea, tavoitteet ja kohderyhmä olivat selvät. Suunnitelman pohjalta oli helppo lähteä toteuttamaan itse tuotetta.

Opinnäytetyön toteutus etenee hyväksytyyn opinnäytetyösuunnitelman mukaisesti. Toteutusvaihe etenee opiskelijan itsenäisenä työskentelynä hyödyntäen ohjaavien opettajien ohjausta. Teoriaosuuden kirjoittamisen rinnalla opiskelija toteuttaa toiminnallisen opinnäytetyönsä tuotetta. Teoriaosuuteen tutustuminen helpottaa käytännön toteutusta. Tuote täytyy osata hallita kokonaisuutena ottaen huomioon kaikki sen eri osa-alueet. Aiemmin kirjoitetusta suunnitteluvärsiosta kirjoitetaan opinnäytetyötä kokonaisuutena käsittelevä raportti. Raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten olet tehnyt, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin on päädytty. Raportti on parhaimmillaan yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys, joka auttaa aiheesta kiinnostunutta perehtymään opinnäytetyöprosessiin. Laadukas raportti syntyy vaiheittain eikä kiiruhtamalla, sillä teksti kypsyy kuin hyvä viini. Lopulta prosessissa syntyy valmis opinnäytetyö, joka koostuu tuotteesta sekä raportista. (Kaajanin Ammattikorkeakoulu 2012; Airaksinen & Vilkkä 2003, 65–67.)

Toiminnallisen opinnäytetyön ideana ei ole pelkästään tapahtuman tai tuotteen toteutus, vaan tarkoituksena on osoittaa kykenevyyttä yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto käytäntöön. Tärkeää on kyetä pohtimaan alan teorioita ja niiden avulla kehittämään alan ammatikulttuuria. Alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa tulisi käyttää valintoihin ja valintojen perusteluun. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 4–42.) Etenkin verkkokirjoittamisen ja blogien teorian sisäistäminen oli erityisen tärkeää tämän opinnäytetyön kannalta. Teorian pohjalta tehdyt

valinnat tuottivat positiivisia tuloksia. Esimerkkinä tästä blogin hakukoneoptimointi, johon ilman teoriaa olisin tuskin kiinnittänyt huomiota. Tuotetta oli myös helpompi lähteä rakentamaan, kun teoriapohja oli tuttu.

Opinnäytetyöprosessi huipentuu työn esittelyyn eli presentaatioon. Opinnäytetyöntekijälle esitys on tärkeä tapahtuma, ennen kaikkea se on oppimistilanne. Esityksen suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, koska se lisää varmuutta ja lievittää jännitystä. Sisällön suunnittelun lähtökohdaksi on yleisö. Yleisön kannalta kannattaa miettiä, mitä he haluavat kuulla, miksi he osallistuvat ja mitä he odottavat. Sisältöä suunnitellessa on tärkeää miettiä, mitkä ovat opinnäytetyön asiasisällön pääkohdat. Esityksessä on olennaista kertoa työn lähtökohdat ja toimeksianto, tavoitteet, keskeiset lähteet, keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Esittäjän tulee olla tarkka ajankäytöstään. Tarkoituksena on keskittyä olennaiseen ja vältettävä takertumasta yksityiskohtiin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 97–98; Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012.)

3 DISNEYLAND PARIISI

Walter Elias ”Walt” Disney (5.12.1901 - 15.12.1966) oli yhdysvaltalainen tuottaja, ohjaaja, sarjakuvapiirtäjä, animaattori ja sarjakuvapiirtäjä. Hän on mies Disneyn valtaisan suosion takaa. Waltia on kuvailtu maailman kuuluisimmaksi viihdyttäjäksi ja mahdollisesti maailman tunnetuimmaksi epäpoliittiseksi julkiseksi hahmoksi. Hän on muokannut animaatioillaan kulttuuria ja amerikkalaista tietoisuutta. Animaatioidensa lisäksi Disney muutti amerikkalaisen vapaa-ajan muotoja Disneyland-puistoillaan. Walt ei halunnut tehdä Disneylandista tavallisen huvipuiston kaltaista laitteiden, pelien ja esitysten sekamelskaa, vaan hän muokkasi puistoa johdonmukaiseksi kokemukseksi, teemapuistoksi. (Gabler 2008, 11–13.)

Teemapuistoista ensimmäinen avattiin vuonna 1955 Kaliforniaan. Sen vaikutus oli alusta asti valtaisa, ja Disneylandista tulikin nopeasti elämyspuistojen kuningas. Huvipuistojen isälle ja perustajalle, Walter Elias Disneylle, puisto kuului suurimpiin unelmiin. Näillä sanoilla hän kuvaili Kaliforniaan perustettua luomustaan avajaistilaisuudessa:

”En halua ihmisten tulevan puistoon katsomaan elämää, jota he elävät. Haluan heidän tuntevan, kuin he olisivat kokonaan toisessa maailmassa. Nyt voin tulla tänne ja elää uudelleen lämpimiä muistoja menneisyydestäni. Ja nuoret voivat nauttia haasteista ja nähdä lupauksen tulevaisuudesta. Disneyland on omistettu aatteille, unelmille, ja niille tosiasioille, jotka ovat muokanneet Amerikkaa. Toivon samalla sen tuovan iloa ja inspiraatiota maailmaan”. (Childs 1979, 2–3.)

Myöhemmin Disneyland valtasi myös Euroopan. Vuonna 1992 Pariisin Marne-la-Vallèen maaseudulle rakennettussa Disneylandissa vierailee vuosittain miljoonia turisteja. Vain 32 kilometriä Pariisin keskustasta ja keskeinen sijainti Euroopassa takaavat sen, että Disneyland on yksi Euroopan suosituimmista matkakohteista. (Airaksinen & Savolainen 2007, 250.)

Ranskaan rakennetun puiston sijaintipaikan valintaan vaikuttivat Länsi-Euroopan väestöpohja (350 miljoonaa ihmistä suhteellisen suppealla alueella) ja Länsi-Euroopan vauraus ja positiiviset talouskasvuodotukset. Suuri vaikutus oli myös Pariisin läheisyydellä ja asemalla yhtenä Euroopan liikenteen ja matkailun polttopisteistä. (Vuoristo 1998, 142.)

Disneyland Pariisiin alkutaival ei kuitenkaan ollut odotetunlainen. Puisto ei vetänyt kävijöitä odotetulla tavalla ja lippujen hinnat olivat korkeat. Syynä alun vaatimattomaan menestykseen luultavasti oli se, että Disneyn tuotevalikoima ei tarpeeksi houkutellut eurooppalaisia matkailijoita, etenkin kun puisto sijaitsi alueella, jossa matkailijoiden odotukset kohdistuivat Ranskan kulttuuriin ja Pariisiin. (Davidson 1998, 164.)

3.1 Kaksi teemapuistoa

Vuonna 2012 Pariisin teemapuisto juhlii 20-vuotista historiaansa. Lapsuuden satumaisia elämyksiä pääsee kokemaan kahdessa eri huvipuistossa, eivätkä niiden tarjoamat kokemukset hevillä unohdu. Viiteen eri osaan jaetussa Disneyland Parkissa on monipuolista tekemistä. Vierailija voi hypätä seikkailuun Karibian merirosvojen kanssa tai kurkistaa tulevaisuuteen. Walt Disney Studioilla sen sijaan saa uppoutua elokuvien maailmaan ja pääsee kurkistamaan kulissien taakse. Kummassakin huvipuistossa elämyksiä on tarjolla jokaiselle aistille, koska pelkästään puistossa kulkeminen on valtaisa kokemus niin lapsille kuin aikuisillekin. Perinteisiä huvipuistolaitteita on tarjolla kaiken ikäisille, sekä Disneyland Parkissa että Walt Disney Studioilla. Kummassakin puistossa on paljon ravintoloita ja koko perheelle sopivia showsesityksiä. Kahden huvipuiston lisäksi Disneylandin alueella on seitsemän eri teemahotellia, joista jokainen on sisustettu oman teemansa mukaan. Kolmas puiston osa, Disney Village, tarjoaa ravintola- ja shoppailumahdollisuuksia. (Disneyland Paris Info 2012.)

3.1.1 Disneyland Park

Disneyland Park on jaettu viiteen eri osaan, joista jokainen on suunniteltu ja rakennettu viimeisen päälle teemansa mukaisesti (kartta 1). Puiston eri teema-alueet sulautuvat luontevasti yhteen, ja vierailija voi todella tuntea olevansa osa satua. Tuttu Disney-hahmo saattaa kävellä vastaan vaikka nurkan takaa. Astuessaan Disneylandiin täytyy ensin kävellä läpi Main Street USAn, joka johdattelee suoraan puiston keskellä sijaitsevalle pääaukiolle. Aukiolta on pääsy jokaiseen viiteen teema-alueeseen. Jalkojen alkaessa väsyä voi hypätä puiston reunoja kulke-

van junan kyytiin. Jokaisessa viidessä eri osassa on juna-asema, joten juna on kätevä tapa liikkua tema-alueelta toiselle. (Magicalkindoms 2012.)



Kartta 1. Disneyland Park. (Dirpmagic 2012).

Main Streetilla vierailija pääsee aistimaan pikkukylän viehätysvoimaa ja vieraanvaraisuutta kuin suoraan 1900-luvulta, kun Walt Disney oli pikkupoika. Eläinrakkaat voivat nauttia kii-reettömästä kyydistä hevosen vetämällä raitiovaunulla läpi Main Streetin, ja keksinnöistä kiinnostuneet pääsevät tutustumaan teolliseen vallankumoukseen Discovery Arcadessa. Itse Main Streetilla on pääasiassa vain kauppoja ja ruokapaikkoja, ja suora katu johdattaakin suu-relle aukiolle, josta on pääsy muille puiston osiin. (Disneyland Paris Info 2012.)

Heti Main Streetille astuessa ei voi olla kiinnittämättä huomiota valtaisana ja ihastuttavana kohoavaan Prinsessa Ruususen linnaan. Fantasylandissa Disneyn sadut tulevat todelliseen elämään, kun vieras voi lentää Peter Panin kanssa Mikämikä-maahan tai astua unelmien satu-linnaan. Fantasyland tarjoaa paljon tekemistä perheen pienimpien kanssa. Aikuisille tarjotaan

silmänruokaa pastellivärien ja upeiden rakennusten muodossa. Fantasylandissa on kaikki värikästä, pirteää ja iloista. (Disneyland Paris Info 2012.)

Main Streerilta poistuttaessa vasemmalla alkavassa Frontielandissa rehevät metsät ja purojen äänet houkuttelevat vierailijaa astumaan läpi jyvien porttien. Frontieland on Amerikan lännen aihepiiriin, sen taruihin ja totuuksiin keskittyvä maa. Astuttuasi sisään löydät itsesi pienestä 1900-luvun kaivoskaupungista. Frontielandissa Disneylandin vierailija voi nousta jännittävään Big Thunder Mountain –junan kyytiin, ratkaista sulhastaan turhaan odottaneen morsiamen mysteerin Phantom Manor –linnassa tai kiertää Frontieland vanhan höyrylaivan kyydissä. (Disneyland Paris Info 2012.)

Frontielandia tutkiessaan muuttuu maisema kuin huomaamatta ja vieras huomaa astuneensa Adventurelandiin ja seikkailujen maailmaan. Tämä puiston osa on omistettu seikkailijoille, merirosvoille ja aarteenetsijöille. Sisäänkäyntiportti on valtava marokkolaistyylinen holvikäytävä, jonka läpi kuljettuaan vieras astuu kuin vilkkaalle basaarille. Täällä Pirates of the Caribbeanin merirosvot ja Indiana Jones ovat vahvasti läsnä. (Disneyland Paris Info 2012.)

Puiston viidennessä osassa, Discoverylandissa, vieras pääsee kurkistamaan suoraan tulevaisuuteen. Jännittävät laitteiden myötä vierailija pääsee tutustumaan Tähtien Sota – elokuvien maailmaan ja avaruuden valloitukseen. Discoveryland on omistettu entisaikojen visionääreille ja sille, kuinka he ovat visioineet tulevaisuuden, jota nyt elämme. (Disneyland Paris Info 2012.)

3.1.2 Walt Disney Studiot

Walt Disney Studiot on Disneyland Pariisin toinen teemapuisto. Disneyland Parkin vieressä sijaitsevat Studiot esittelevät elokuvien, television ja animaatioiden maailmaa. Walt Disney Studiot on jaettu neljään eri teema-alueeseen (kartta 2): Front Lot, Toon Studio, Production Countryyard ja Backlot. (Magical Kingdoms 2012.)

Walt Disney Studioille astuttaessa vieraat toivottaa tervetulleeksi Front Lotin aukio, jossa voi ihastella 1930- ja 1940 –luvun tyylistä Hollywoodin studioitten arkkitehtuuria. Aukiolla on matkamuistomyymälöitä, Walt Disney Store, ensiapupiste ja löytötavarapiste. Infopisteestä saa esitteitä ja voit tehdä ravintolavarauksia. Walt Disney Storen takana silmiinpistävä pilkottaa Studioitten maamerkki, valtaisa vesitorni. Etenkin illalla aukio on komea neonvärisessä valaistuksessaan. (Magical Kingdoms 2012.)



Kartta 2. Walt Disney Studioiden (Dlrmagic 2012).

Front Lotista poistuttaessa saavutaan Walt Disney Studioitten keskusaukiolle. Huomiotaan ei voi olla kiinnittämättä valtavana kohoavaan The Twilight Zone Tower of Terroriin. Talo on Production Courtyard – teema-alueen korkein rakennus, jossa sijaitsee Walt Disney Studioitten yksi huikaisevimmista laitteista. Production Courtyard johdattelee vieraan elokuvien ja television tuotantoon. (Magical Kingdoms 2012.)

Production Countryardista matka jatkuu Backlotiin. Vaikka Blacklot koostuukin vain kolmesta eri kohteesta, tarjoaa nämä kolme monipuolisia kokemuksia ja elämyksiä, stunteja ja äänistudion. Tarjolla on vauhtia ja vaarallisia tilanteita sekä ripaus historiaa. Blacklot sijaitsee Walt Disney Studioitten portilta katsottuna aivan puiston perillä, vasemmassa kulmassa. Neljäs Walt Disney Studioitten teema-alue on Toon Studio, joka on avattu vuonna 2007. Toon Studio on omistettu animaatioille ja sisältää Toy Story Playlandin. (Magical Kingdoms 2012.)

3.2 Seitsemän temahotellia

Disneylandin seitsemän eri temahotellia tarjoaa ainutlaatuisia elämyksiä, viimeisen päälle mietittyä sisustusta ja unohtumattomia unia. Jokainen hotelleista on sisustettu oman teemas mukaisesti. Tarjolla on niin Villin Lännen tyyliä kuin vaaleanpunaista pastelliunelmaa. Kaikki hotellit sijaitsevat kävelymatkan päässä puistoista, mutta tarjolla on myös ilmainen kyyditys puistojen portille. Jokaisessa hotellissa on mahdollisuus tavata rakkaita Disneyn hahmoja. Sviitissä yöpyvät ovat oikeutettu VIP FastPass -lippuun. Disneylandin omissa hotelleissa yöpyvät voivat viettää lähes joka päivä puistossa kaksi ylimääräistä tuntia ennen puiston virallista aukeamista. (Magical Kingdoms, 2012.)

Disneyland Hotel sijaitsee aivan Disneyland Parkin sisäänkäynnin luona, joten huoneista on komeat näkymät Disneylandiin. Valoisat ja avarat huoneet ovat sisustettu pastillivärein. Huoneet sisältävät yhden ison kahden hengen sängyn tai kaksi kahden hengen sänkyä, kylpyhuoneen, hiustenkuivaajan, kaksi puhelinta, television, radion, ilmastoinnin, minibaarin ja ympärivuorokautisen huonepalvelun. Huoneet ovat neljän hengen huoneita, mutta voit myös varata perhehuoneen (neljä aikuista, yksi lapsi). (Visit Disneyland Paris 2012.)

Disneyland Hotellista on vain kolmen minuutin kävelymatka Walt Disney Studioille ja Disney Villageen. Hotellissa on kaksi ravintolaa: Inventions ja California Grill. Aamupalalla on mahdollisuus tavata tuttuja Disneyn hahmoja. Lapset on huomioitu Minnin leikkihuoneella ja uima-altaalla. Aikuiset voivat rentoutua Celestia Span hoidoissa. (Disneyland Paris 2012.)

Loistokkaan New Yorkin tapaan sisustettu Hotel New York sijaitsee aivan puiston läheisyydessä, muutaman minuutin kävelymatkan päässä. Avarat ja mukavat huoneet sisältävät ilmas-

toinnin, kylpyhuoneen, television, ympäri vuorokautisen huonepalvelun sekä paljon, paljon muuta. Voit kokea ripauksen eleganssia New York City Baarissa tai nauttia hienostuneesta keittiöstä Manhattan – ravintolassa. Tässä neljän tähden hotellissa on ulko- ja sisäaltaat, poreamme, sauna, kaksi kuntosalia, kaksi tenniskenttää ja luistelurata. (Disneyland Paris Offers 2012.)

1900-luvun Englannin merenrantatyylisiä vieraat pääsevät nauttimaan Disney’s Newport Bay Clubissa, joka sijaitsee aivan Disneylandin vesistöjen äärellä noin kymmenen minuutin kävelymatkan päässä puistoista. Tässä hotellissa alkupalat voi nauttia Fisherman’s Wharfissa katsellen järvelle tai rentoutua altaalla. Hotellissa on sekä sisä- että ulkoaltaat, poreamme, sauna ja hierontamahdollisuus. Lapsilla on mahdollisuus päästä tapaamaan suosittuja Disneyn hahmoja. Merensinisellä ja valkoisella sisustetut huoneet sisältävät ison kahden hengen vuoteen tai vaihtoehtoisesti kaksi kahden hengen vuodetta, kylpyhuoneen, television, radion, ilmastoinnin ja minibaarin. Lisämaksusta on mahdollisuus saada näkymä järvelle. (Disneyland Paris 2012.)

Disney’s Sequoia Lodgessa, Amerikan kansallispuistojen inspiroimassa hotellissa, voi tuntea vuoriston karun lumouksen vain muutaman minuutin kävelymatkan päässä puistoista. Hotellin aulassa palava tuli on kuin tehty cocktailin tai virkistävän juoman siemiluun. Rankan päivän jälkeen vierailija voi nauttia maistuvan aterian hotellin kahdessa ravintolassa: Hunter’s Grillillä tai Beaver Creek Tavernassa. Hotellissa on sisä- ja ulkoaltaat, sauna ja kuntosali. Lapsilla on mahdollisuus tavata rakkaita Disneyn hahmoja. Kotoiset puisilla huonekaluissa sisustetut huoneet sisältävät kylpyhuoneen, television, puhelimen, ilmastoinnin ja minibaarin. Jostain huoneista on näkymä keskelle mäntymetsää ja huoneet sijaitsevat lähellä uima-allasta. (Disneyland Paris Direct 2012.)

Disney’s Hotel Cheyenessä voi jatkaa Frontielandin lännen tunnelmia vain 20 minuutin kävelymatkan päässä Disneylandista. Vierailija voi nauttia countrymusiikista samalla kun nauttii virkistävän juoman Red Garter Saloonissa. Nälkäisille on Chuck Wagon Cafessa tarjolla syöniin-paljon-kuin-jaksat – lounas ja hotellissa sijaitsevasta pienestä putiikista löytää kaiken mitä nuori cowboy tarvitsee sekä paljon kotiväelle vietäviä tuliaisia. Lapsilla on myös mahdollisuus tavata rakkaita Disneyn hahmoja. Huoneista löydät hevosenkengän ovesta cowboy bootsin muotoisen lampun. Lännen tyyliin sisustetuissa huoneissa on iso kahden hengen

sänky vanhemmille, kerrossängyt lapsille, kylpyhuone, televisio, puhelin ja radio. (Disneyland Paris 2012.)

Disney's Hotel Santa Fe tarjoaa vierailijalle palan mahtavaa lounaisamerikkalaista maisemaa Rio Grande – joen varrelta. Teemana on New Mexico, ja sen auringonpolttama maaperä ja karu autioma on huomioitu sisustuksessa ja kasvillisuudessa. Tässä hotellissa nälkä lähtee meksikolaisessa Cantinassa ja jano tyydytetään baarissa nimeltä Rio Grande. Lapsilla on mahdollisuus tavata Disneyn hahmoja ja leikkiä omassa leikkinurkkauksessaan. Huoneista löytyy kylpyhuone, puhelin, televisio, radio ja kattotuuletin. (Tjäreborg 2012.)

Disney's Davy Crocket Ranchissa vierailija palaa luontoon ja rentoutuu itse Davy Crocketin inspiroivissa erikoislaatusissa maalaismaisemissa. Täällä voi ottaa vaikka ottaa aamupalan mukaan ja nauttia sen huoneessaan. Päivälliseksi voi suunnata Crockett's Tavernaan ja syödä niin paljon kuin jaksaa. Erikoisuutena hotellin allasalueelta löytyy vesiputous ja poreamme. Hotellissa on myös tennis- ja koripallokentät ja ilmainen pysäköinti. Lapsilla on mahdollisuus tavata rakkaita Disneyn hahmoja. Huoneista löytyy olohuone, keittiö kodinkoneineen, mikroaaltouuni, keittolevyt, astioita, vedenkeitin, kahvinkeitin, astianpesukone, puhelin, televisio ja radio. (Disneyland Paris 2012.)

4 MATKAKOHTTEEN VETOVOIMA

”Matkailua voidaan pitää systeeminä, jossa matkailija liikkuu lähtöalueelta kohdealueelle, viettää kohdealueella tietyn ajan ja palaa takaisin. Matkailija lähtee matkalle, koska hänellä on motiivi tai useita motiiveja. Kohdealueella taas on vetovoima, joka pyrkii vastaamaan matkailijan motiiveihin.” (Aho, Ilona & Järviluoma 1997, 52.) Vetovoimatekijöillä selitetään siis kysymystä ’Miksi ihmiset lähtevät lomamatkalle ja miksi turistit valitsevat matkakohteekseen juuri sen maailmankolkan, mihin ovat tulleet?’ Kohteessa täytyy olla jotain yliveraista, jos sinne nähdään tarvetta matkustaa jopa maapallon toiselta puolelta. (Aho 1994, 32.)

Yllä oleviin kysymyksiin ei ole olemassa yhtä ja ainoata vastausta. Aho (1994, 175) määrittelee vetovoiman lyhyesti: ”Matkailullinen vetovoima voidaan määritellä yleisesti kaikkien niiden matkakohteeseen liittyvien tekijöiden summaksi, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta tarkastelevana olevan kohteen sijaintipaikkakunnan ulkopuolisessa väestössä”. Yleisesti vetovoimalla tarkoitetaan siis sitä voimaa, jolla alue, kohde, nähtävyys tai matkailutuote vetää matkailijoita puoleensa (Hemmi & Vuoristo 1993, 82).

4.1 Teemapuistot

Perinteiset nähtävyydet (monumentit, kirkot, linnat ja taidekokoelmat) ovat kautta aikojen olleet Euroopan turismin vetovoimia. Huolimatta massaturismin suuntautumisesta rantakohteisiin ja hiihtokeskuksiin, ovat historialliset ja kulttuurilliset nähtävyydet säilyttäneet suosiionsa. Euroopan perinteisten nähtävyyksien rinnalle on kuitenkin tullut uudenlaisia vetovoimaisia kohteita, teemapuistoja. (Davidson 1998, 146.)

Turistikohteiden tarjonta voidaankin jakaa kahteen erilliseen kategoriaan. Ensimmäinen on historialliset ja kulttuurilliset nähtävyydet, jotka usein luonnollisesti liittyvät määränpään itessään. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa Roomaan matkaavat haluavat nähdä Colosseumin ja Pariisiin matkaavat Eiffel – tornin. Edellä mainittujen kaltaiset nähtävyydet eivät vain symboloi maata, jossa ne sijaitsevat, vaan koko Eurooppaa. Nämä vakiintuneet Euroopan nähtävyydet saavat nykyään kilpailla turistien huomiosta toisen kategorian kohteiden kanssa,

joka on teemapuistot. Viimeisten neljänkymmenen vuoden aikana teemapuistojen määrä on kasvanut huomattavasti. Seuraavat kappaleet käsittelevät teemapuistojen suosion syitä ja niiden kehittymistä. (Davidson 1998, 146.)

Perinteisiin huvipuistoihin verrattuna teemapuistot erottuvat sijaintinsa, laajuutensa ja erikoistumisasteensa vuoksi. Teemapuistot eivät tarjoa vain huvipuistolaitteita, vaan teemaan perustuvia esityksiä, kauppoja ja ravintoloita. Luonteenomaista on keskittyä johonkin teemaan tai ideaan, joka antaa leimansa koko puiston toiminnalle. Tarjolla on seikkailua, historiaa, scifiä ja fantasiaa. Tavanomaista on myös, että samassa yhteydessä on tarjolla majoituspalveluita, jolloin niitä voidaan pitää todellisina matkailukeskuksina. (Vuoristo 1998, 142; Goeldner & Ritchie 2011, 175.)

Vuoristo (1998, 142) määrittelee teemapuistot laaja-alaisiksi vapaa-ajanviettokeskuksiksi, jotka ovat siis erillisiä kokonaisuuksia. Toiminta perustuu valitun teeman vetovoimaisuuteen sekä vahvaan taloudelliseen takamaahan, alueelliseen ostovoimaan ja kysyntään, joka voi olla maailmanlaajuistakin.

Teemapuisto konseptin syntyä ja miljardien liikevaihtoa pidetään Walt Disneyn ansiona. Hän perusti ensimmäisenä Disneyn hahmoihin perustuvan Disneylandin Californiaan ja sen jälkeen moni on seurannut häntä vaihtelevalla menestyksellä. (Gee, Makens & Choy 1996, 390.) Teemapuistojen suosioon perustuva konsepti ei ole kuitenkaan helposti määriteltävissä. Tussauds Group, joka on maailman toiseksi suurin vapaa-ajanyritys heti Disneyn jälkeen, määrittelee teemapuiston seuraavasti: teemapuistot tarjoavat huvipuistolaitteita ja ajanvietettä. Nämä ainutlaatuiset, teemaan perustuvat puistot tarjoavat tekemistä koko perheelle. Vierailija maksaa sisäänpääsymaksun, jonka jälkeen kaikki laitteet ja kohteet ovat hänen vapaasti käytettävissä hausassa ja turvallisessa ympäristössä. (Davidson 1998, 147.)

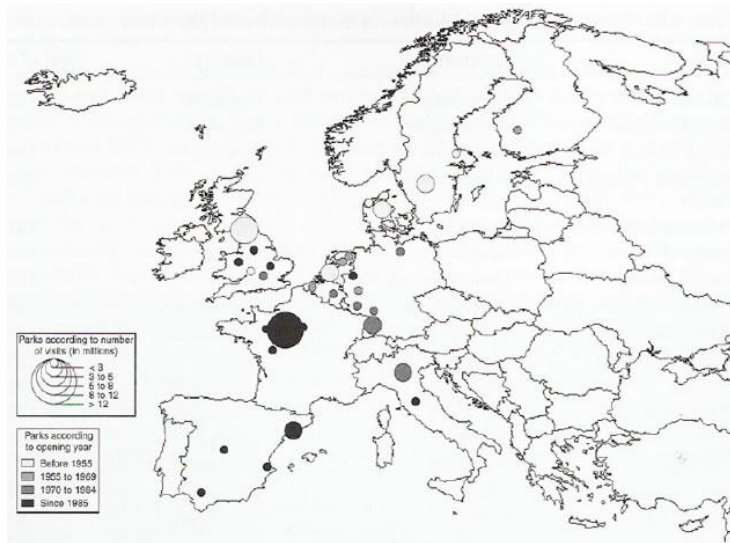
Teemapuiston elämyksellisyys perustuu sille, että se tarjoaa jatkuvasti nähtävää ja koettavaa. Vierailijan aisteja ”pommitetaan” niin nähtävillä kuin kuultavillakin ärsykkeillä. Jopa jonotusalueilla on pyritty siihen, ettei vierailija pääsisi tylsistymään. Vierailijalle tarjotaan kaikki palvelut ”yhden katon alla”, mikä tarkoittaa sitä, että teemapuistoissa on tarjolla useita ravintoloita ja matkamuistomyymälöitä. Ravintolat ja erilaiset myymälät ovatkin ainoat paikat, jossa vie-

railijan täytyy lompakkonsa puistojen porttien jälkeen kaivaa esille. Teemapuistoille tyypillistä on se, että maksettuaan sisäänpääsymaksun on laitteiden käyttö maksutonta koko päivän. (Davidson 1998, 147.)

Teemapuistojen menestys perustuu siihen, että puistoissa on tarjolla tekemistä koko perheelle. Huolimatta siitä, että suurimman huomion markkinoinnissa saavat puistojen hurjimmat vuoristoradat, on puistoissa laaja tarjonta laitteita tarkoitettuna juuri perheen pienimmille. Huvipuistolaitteiden lisäksi puistoissa on puistoja puutarhoja rentoutumiseen. (Davidson 1998, 152.) Teemapuistot ovat usein ulkoilmapuistoja, jolloin huono ilma näkyy saman tien kävijämäärissä. Asiakkaille pääsy teemapuistoon saapumiselle on kuitenkin huvipuistolaitteet, tunnelma ja ajanviette. Muut palvelut ja mukavuudet joita asiakkaat arvostavat ovat viihdyttävät puistot, pysäköintimahdollisuudet, vieraanvaraisuus, ruokailumahdollisuudet ja vähittäismyynti. (Swarbrooke 1995, 55, 94.)

Suurien perinteisten nähtävyyksien sijaitessa eteläisessä Euroopassa (esimerkiksi Rooman ja Kreikan loisteliaitten sivilisaatioiden muistomerkit) sijaitsevat teemapuistot pohjoisemmassa Euroopassa, kaukana Välimeren alueesta, jolla vieraillee vuosittain miljoonia turisteja. Ensimmäinen syy tähän on se, että teemapuistot ovat rakennettu alueille, joiden läheisyydessä ja lähialueilla asuu suuria määriä ihmisiä, jolloin suuret kävijämäärät ovat mahdollisia. (Davidson 1998, 148.) Puistojen täytyy olla potentiaalisten asiakkaiden helposti saavutettavissa. Suurin osa teemapuistoista houkuttelee 90 prosenttia asiakkaistaan kahden tunnin ajomatkan alueelta. On arvioitu, että menestyvässä teemapuistossa täytyy olla 15 miljoonaa asukasta kahden tunnin ajomatkan päässä. (Swarbrooke 1995, 75.)

Teemapuistojen potentiaaliset asiakkaat ovat sellaisia, jotka haluavat nauttia vapaa-ajastaan ja joilla on varaa maksaa siitä. Tästä syystä suurin osa Euroopan teemapuistoista sijaitsee tiheään asutuilla, teollistuneilla ja suhteellisen varakkailta alueilla keskittyen Pariisiin sekä pohjoisen Reinin ja Pohjanmeren varrelle (kartta 3). Asiakkaille brändi ja tema merkitsevät todella paljon. Tästä syystä teemapuistojen pahimpia kilpailijoita ovat juuri toiset teemapuistot, mutta myös muut lomakeskukset huvituksineen ja pelihalleineen. (Swarbrooke 1995, 95.)



Kartta 3. Teemapuistojen keskittyminen Keski-Eurooppaan (Clave 2007, 459).

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, Disney hallitsee vahvasti teemapuistomarkkinoita. Vuonna 2011 kahdeksan kävijämäärältään suosituinta teemapuistoa perustuu Disney-teemaan. Yli 17 miljoonalla vuosittaisella kävijällä maailman ensimmäinen teemapuisto Floridan Magic Kingdom on puistoista ensimmäisellä sijalla. Lähes 11 miljoonaa kävijää kerännyt Disneyland Pariisi on viidennellä sijalla. Lista todistaa siis sen, että teemapuistot ovat suosittuja ympäri maailman.

Taulukko 1. Suosituimmat teemapuistot vuonna 2011 (Global Attractions Attendance Report 2011):

	Teemapuisto	Kävijämäärä
1.	Magic Kingdom (Walt Disney World), Florida, USA	17 142 000
2.	Disneyland, Anaheim, USA	16 140 000
3.	Tokyo Disneyland, Tokio, Japani	13 996 000
4.	Tokyo Disney Sea, Tokio, Japani	11 930 000
5.	Disneyland Park (Disneyland Paris), Pariisi, Ranska	10 990 000
6.	Epcot (Walt Disney World), Florida, USA	10 825 000
7.	Disney's Animal Kingdom (Walt Disney World), Florida, USA	9 783 000
8.	Disney's Hollywood Studios (Walt Disney World), Florida, USA	9 699 000
9.	Universal Studios Japan, Osaka, Japani	8 500 000
10.	Islands of Adventure (Universal Orlando), Florida, USA	7 674 000

4.2 Disneyland Pariisiin vetovoimatekijät

Micheal Peters (1969) on jaotellut maiden ja alueiden vetovoimaisuutta kuvaavat tekijät seuraavasti (Aho 1994, 176):

- Kulttuuri
- Perinteet
- Luonto
- Huvitukset
- Muut houkuttelevat tekijät.

Tästä viiden kohdan jaottelussa painottuu selvästi elämyksellisyys. Disneyland Pariisiin tarjoama vetovoimaisuus on selkeästi luokiteltavissa kohtaan huvitukset. Petersin luokittelu on yksi eniten käytetyistä, mutta sitä on kritisoitu, koska se ei ota huomioon matkan suorittamiseen liittyviä seikkoja, jotka ovat yhteydessä kulkuvälineisiin ja edelleen saavutettavuuteen. (Aho, Ilola & Järviluoma 1997, 54.) Vuonna 1979 Ritchie ja Zins sen sijaan jaottelivat vetovoimatekijät kahdeksaan luokkaan, jotka ovat luonnon kauneus ja ilmasto, kulttuuri ja sosiaaliset piirteet, urheilu-, virkistys-, ja koulutuspalvelut, ostos- ja kaupalliset palvelut, alueen infrastruktuuri, hintataso, suhtautuminen matkailijoita kohtaan sekä alueen saavutettavuus. (Aho, Ilola & Järviluoma 1997, 54–55.)

Ritchiesin ja Zinsin listassa painotetaan siis palveluiden merkitystä vetovoimatekijänä. Pariisin Disneyland tarjoaa nykyisellä keskuksellaan kävijöilleen kaksi Disney – teemapuistoa, seitsemän teemahotellia, 73 ravintolaa, lukuisia live-esityksiä sekä golf- ja muita liikuntamahdollisuuksia. Valtavat mahdollisuudet lähes pakottavat viettämään puistossa useamman päivän, koska kaikkea ei mitenkään kerkeä kokemaan yhden päivän aikana. (Airaksinen & Savolainen 2007, 250.) Petersin luokitukseen verrattuna Ritchie ja Zins ottavat huomioon myös saavutettavuuden, hintatason sekä alueen ihmisten suhtautumisen matkailijoita kohtaan.

Saavutettavuuden kannalta Disneyland Pariisi on rakennettu erinomaiselle paikalle. Teemapuisto sijaitsee Marne-La-Valleen kylässä lähellä Pariisia, sen esikaupunkeja ja reuna-alueita, joilla yhteensä asuu yli kymmenen miljoonaa ranskalaista. Pariisi taas sijaitsee Euroopan sydämessä ja siellä vierailee vuosittain miljoonia turisteja. Pariisin kolmelle eri lentokentälle

saapuu päivittäin lentoja ympäri maailman ja kulkuyhteydet ovat vaivattomia. Hintatasoltaan Pariisin Disneyland on melko kallis eurooppalaisille etenkin majoituksen ja ruokailun suhteen. Toisaalta kertaalleen maksettu pääsylippu oikeuttaa käyttämään kaikkia puiston huvituksia ampumarataa lukuun ottamatta niin monta kertaa kuin mieli tekee. (Perrard 1993, 11, 96; Swarbrooke 1995, 119.)

Ranskan valuutta on euro, joka helpottaa esimerkiksi suomalaisten matkustamista Pariisiin. Sään puolesta Pariisissa ei kovin suuria lämpötilaeroja ole lukuun ottamatta satunnaisia helleaaltoja tai hyvin kylmiä kausia. Keväisin ilma on parhaimmillaan ja tällöin on myös suurin turistikausi, joka jatkuu kesään. Kuivin aika on maaliskokuussa, mutta muuten lyhyet sadekuurot yllättävät lähes jokaisena vuodenaikana. Disneyland Pariisissa tämä tarkoittaa sitä, että puistossa kärsitään kylmästä ja kosteasta ilmasta osan aikaa vuodesta. (Simula 2012.)

5 LAPSIPERHEET MATKAILIJOINA

Tarkasteltaessa lapsiperheitä on huomion arvoinen seikka se, että käsite ”perhe” saattaa muuttua dramaattisesti siirryttäessä maasta toiseen. Yleisesti ottaen Yhdysvalloissa ja pohjoisemmassa Euroopassa perhe käsittää usein vanhemmat ja yhdestä kolmeen lasta. Sen sijaan Etelä-Euroopassa, Lähi-Idässä ja useissa Aasian maissa perheissä lapsiluku on yleensä suurempi ja perheen muut sukulaiset osallistuvat myös lomamatkoille ja ovat enemmän mukana perheen päätöksenteossa. Tarkastelussa on kuitenkin perinteinen Pohjois-Euroopan malli perheestä. Perinteisen perheen rakenne (isä + äiti + kaksi lasta) on kuitenkin muuttunut ja nykyään kasvava ilmiö on yksinhuoltajaperheet. Tällöin, usein johtuen vanhempien erosta, perhe koostuu yhdestä vanhemmasta ja lapsista. (Swarbrooke & Horner 1999, 146–147; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 95.)

Moutinhon (2009, 55–56) mukaan lapsiperheiden tehdessä päätöstä matkakohteesta ovat perheen arvot ja roolit suuressa roolissa. Matkakohteen valintaan vaikuttaa siis perheen rakenne, mutta myös perheen jäsenten ikä, siviilisääty, yksinhuoltajuus sekä perheen vanhempien työtilanne. Lopullinen päätösvalta matkakohteesta on perheen aikuisilla, mutta lasten toiveita ja tarpeita kuunnellaan. Moutinhon mukaan matkustaminen koetaan perhettä yhdistäväksi ja vahvistavaksi tapahtumaksi.

Vuoden 2001 kulutustutkimuksen mukaan yhä suurempi osa lapsiperheiden kulutuksesta suuntautuu vapaa-aikaan. Lapsiperheet kuluttavat yhä enemmän rahaa kulttuuri- ja huvipalveluihin sekä ravintoloissa syömiseen. Yhteiseen vapaa-aikaan panostetaan etenkin viikonloppuisin sekä lomilla. Lomalla on yhä tavallisempaa suunnata perheen kesken hiihtokeskukseen, teemakylpylöihin, huvi- ja vesipuistoihin tms. (Raijas & Wilska 2007, 7–8.)

5.1 Lapsiperheiden matkustusmotiivit

”Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta” (Vuoristo 1998, 41). Vuoriston mukaan matkailun yhteydessä motivaatio käsittää seuraavia seikkoja:

1. Matkailumotivaatio ja siten matkailukäyttäytyminen syntyvät ihmisen tarpeista
2. Motivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin ja asenteisiin, kulttuuriin ja ilmenee yksilöllisin muodoin
3. Määränpään ja matkakohteen imago vaikuttaa motivaatioon ja matkatyyppin valintaan.

Miten hyvin lapsiperheet matkallaan viihtyvät, liittyy ensisijaisesti siihen, täyttääkö matkaiden tarpeensa ja odotuksensa. Perheiden tarpeet vaihtelevat ja ovat sidoksissa moniin tilannetekijöihin, kuten lasten ikään, sukupuoleen, persoonallisuuteen, perheen sosiaaliseen asemaan ja niin edelleen. Perheiden tarpeet myös poikkeavat toisistaan. Tarpeet voivat olla biologisia ja fysiologisia, kuten nälkä, jano ja liiallisen kylmyyden tai kuumuuden välttäminen. Psykologiset tarpeet voivat olla esimerkiksi arvostuksen ja rakkauden tarpeet. Näiden lisäksi on sosiaalisia yhteenliittymisen ja kommunikaation tarpeita. Tarpeiden tyydytys on myös perheiden motivaation tärkein tekijä, koska mitä paremmin tarpeet tyydyttyvät, sitä tyytyväisempiä perheet ovat. (Kurki 2008, 82.)

Iso-Aholan sosiaalipsykologisen matkailun ”pako” -motiivin mukaan matkailijan (ja näin myös lapsiperheiden) motivaatiovoimat koostuvat kahdesta eri tyypestä. Ensimmäinen tyyppi koostuu pakomotiiveista, jonka mukaan perheet haluavat paeta henkilökohtaista ympäristöään ja muiden ihmisten välistä vuorovaikutusympäristöä. Vanhemmille loma voi olla pakomatka arjen rutiineista ja vaatimuksista. Toinen tyyppi koostuu pyrkimyksestä saada psykologisia palkintoja kuten lepo, rentoutuminen, itsensä sivistäminen ja toteuttaminen sekä myös ihmiskontaktit ja vuorovaikutus. Perheille lomamatka voi olla ainutlaatuinen mahdollisuus viettää aikaa yhdessä ja tehdä heitä kiinnostavia asioita. (Vuoristo 1998, 43.)

5.2 Lapsiperheiden päätöksenteko

Yhä enenevässä määrin perheissä käytetään lapsiin rahaa, kun vanhemmat haluavat antaa lapsilleen ”parhaan mahdollisen” lapsuuden. Samaan aikaan kun kasvatusperiaatteet ovat muuttuneet demokraattisemmiksi, myös lasten sananvalta perheen yhteisissä kulutuspäätöksissä on kasvanut. Kuka tekee perheessä lopullisen ostopäätöksen, vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan. Esimerkiksi perheen hankkiessa autoa, on miehellä asiaan enemmän sananvaltaa ja

nainen taas vaikuttaa enemmän kodin sisustukseen. Kuitenkin kun suunnitellaan perheen vapaa-ajanviettoa, päättävät vanhemmat pääsääntöisesti yhdessä. (Raijas & Wilska 2007, 2; Korkeamäki ym. 2000, 105.)

Lapset vaikuttavat perheen päätökseen matkakohteesta, mutta heidän roolinsa on usein passiivinen. Vaikka lapset usein ilmaisevat toiveensa liittyen lomanviettoon, taipuvat he kuitenkin vanhempien päätökseen. Lasten mielipiteitä kuunnellen vanhemmat suunnittelevat matkansa yleensä niin, että lapset olisivat tyytyväisiä ja iloisia. Vanhemmat tietävät, että kaikilla olisi kamala loma, jos lapset ovat surullisia. Äiti saattaa esimerkiksi valita sellaisen hotellin, jossa on uima-allas, jotta lapset viihtyisivät paremmin. Ajoittain loma on vanhemmille myös aikaa, jolloin he haluavat viettää aikaa yhdessä paeten vanhemmuuteen liittyviä velvollisuuksia. (Swarbrooke & Horner 1999, 57–58; Blichfeldt, Pedersen, Johansen & Hansen 2010, 1.)

Vuonna 2006 Kuluttajatutkimuskeskuksen tuottaman tutkimuksen mukaan lasten mielipide painoi eniten juuri vapaa-aikaan liittyvissä ostopäätöksissä. Yli puolet vanhemmista myönsi kuuntelevansa lasten mielipidettä päätettäessä erilaisista vapaa-ajan kulttuuripalveluista ja lomamatkoista. Lasta kuunneltiin sitä enemmän, mitä vanhempi hän oli. Tutkimus tehtiin suomalaisille lapsiperheille. (Raijas & Wilska 2007, 29.)

5.3 Lapsiperheet Disneyland Pariisissa

Perheen käyttäytymiseen ja tarpeisiin loman aikana vaikuttaa eniten heidän sen hetkinen elämänvaiheensa. Swarbrooke ja Horner (1999, 96) ovat jakaneet perheiden elämänvaiheet seuraaviin osiin: lapsi, teini-ikäiset, nuoret aikuiset, nuoret pariskunnat, nuori pari ja pieni vauva, kasvavat perheet, keski-ikäiset ja iäkkäät. Tätä perheen elinkaarta voidaan tarkastella myös matkailun näkökulmasta, koska tietyssä vaiheessa olevat perheet kaipaavat lomallaan erilaisia asioita.

Nuori pari pienen vauvan kanssa antaa lomallaan arvoa turvallisuudelle ja mukavuudelle. He välttävät usein maita, joissa hygieniataso on huono ja valitsevat ennemmin sellaisen lentoyhtiön ja hotellin, jotka tarjoavat vauvalle erityispalveluita. Vauvaperheille on tärkeää päästä kulkemaan rattaiden kanssa ja että tarjolla on vauvanhoitoon liittyviä tiloja ja välineitä. Disneyland Pariisissa on vauvanhoitohuoneita kaksin kappalein, yksi kummassakin teemapuis-

tossa. Nämä Baby Care Centerit ovat varustettu niin, että vaipanvaihto ja syöttäminen käyvät kätevästi. Yleisestä käsityksestä huolimatta on alle kävelyikäisen lapsen kanssa miltein helpointa olla reissussa. Vauva pääsee lähes minne tahansa ilmaiseksi, syöttäminen käy käden käänteessä ja nukkuminenkin onnistuu lähes missä vain. Disneyland Pariisiin jokainen ravintola on varustettu syöttötuolein ja putiikit tarjoavat ostettavaa myös aivan perheen pienimmille. Kantoreppu on kätevä apuväline ja se voi korvata matkarattaat jopa kokonaan. Disneyland Pariisissa rattaiden vuokraaminen on mahdollista, jos reissuun on lähdetty vain kantorepun kanssa. Rattaat ovat kuitenkin hyvin yksinkertaisia, eivätkä lapselle välttämättä kovin mukavia, joten omien rattaiden mukaan ottamista suositellaan. (Dlrp Magic 2012; Fernandez & Lahti 2012, 30–31; Swarbrooke & Horner 1999, 96.)

Pienet lapset (2 – 5-vuotiaat) kyllästyvät helposti, jos matkustusaika on pitkä. Tästä syystä pienten lasten kanssa matkustaessa suhkoht lyhyt matka kohteeseen on tärkeä. (Swarbrooke & Horner 1999, 96.) Suora lento Helsingistä Pariisiin kestää noin kolme tuntia, jonka ajaksi kannattaa lapselle varata riittävästi puuhattavaa. Käsimatkatavaraan sopivia leluja ovat muun muassa puuha- ja tarravihkot, pelikortit, minikirjat ja pikkuautot. Koneen ruoka-ajat poikkeavat mitä luultavimmin totutusta, joten käsimatkatavaroihin kannattaa varata myös riittävästi pikkunaposteltavaa evääksi. (Fernandez & Lahti 2012, 60–61.)

Juuri kävelemään oppineiden lapsien kohdalla kohteen turvallisuuden kiinnitetään edelleen huomiota, kuten vauvaperheissäkin. Muutaman vuoden ikäiset lapset vasta opettelevat oma-toimista liikkumista, joten vaaratilanteet parvekkeilla ja uima-altailla ovat mahdollisia. (Swarbrooke & Horner 1999, 96.) Kävelemään oppineet tutkimusmatkailijat saattavat kadota vanhempien näköpiiristä muutamassa sekunnissa. Aiemmin mainitut Baby Care Centerit ovat myös kadonneiden lasten ja heitä etsivien vanhempien kohtaustapaikka Disneyland Pariisissa. Lapsen kadotessa kehoitetaan välittömästi ottamaan yhteyttä henkilökuntaan. Lasten vanhempien kannattaa kuitenkin ennaltaehkäistä katoamistilanteita pitämällä heitä tarkasti silmällä ja kävelemään käsi kädessä ruuhkaisilla alueilla. (Dlrp Magic 2012.)

Kouluikää lähestyvät ja ala-luokilla olevat lapset (5 – 12-vuotiaat) kaipaavat omanikäistä leikkiseuraa. He viihtyvät hyvin leikkipaikoilla ja uima-altailla. Kouluikäiset lukemaan oppineet lapset ovat kiinnostuneita kielistä, kylteistä ja sanojen opettelusta. Kouluikäisen lapsen kanssa voi käydä jo keskusteluja matkakohteesta, kulttuurista ja elämäntapojen eroista. Lapsella on jo omia toiveita siitä, mitä matkalla voidaan tehdä. Toive unelmien matkasta Disneyland Pa-

riisiin, onkin saattanut tulla jo tämän ikäisen lapsen omasta suusta. Disneyland Pariisi tarjoaa valtavan määrän tekemistä ja kokemista, joten matkan suunnittelua ja kohteeseen tutustumista voi jossain määrin suorittaa lapsen kanssa kotona. Lapsi kannattaa ottaa mukaan suunnitteluun jo alusta alkaen, jolloin he voivat esittää omat matkatoiveensa. Lapset tuntevat olonsa sitä turvallisemmaksi, mitä enemmän he tietävät lomakohteesta ja suunnitelmista etukäteen. (Fernandez & Lahti 2012, 35, 110–111.)

Teini-ikäiset lapset (13 – 18-vuotiaat) haluavat olla itsenäisiä ja tehdä lomallaan aikuismaisia aktiviteetteja. Tunnetusti tämä on hankala ikävaihe ja perheen yhteinen lomamatka voi tuntua teinin pahimmalta painajaiselta, etenkin jos yhteiselo nuorempien sisarusten kanssa ei aina suju. Vastuulliselle nuorelle voi loman aikana antaa silloin tällöin hetki omaa aikaa, kuten hetki hotellin uima-altaalla tai ostosreissu ostoskeskukseen, muistaen kuitenkin turvallisuuden. Oman ajan antaminen on tärkeää, mutta nuorta kannattaa rohkaista myös ottamaan osaa perheen yhteisiin aktiviteetteihin. (Rantapallo 2012.) Disneyland Pariisi tarjoaa elämyksiä vauvasta vaariin, mutta jos matkalla on mukana myös perheen vanhempia lapsia, voi useampi päivä teemapuistossa alkaa kyllästyttämään. Perheen teini-ikäisen lapsen kanssa voi toinen vanhemmista tehdä päiväreissun Pariisiin. Pariisin suurkaupunki tarjoaa valtavasti nähtävää ja tekemistä, joten lapselle voi antaa jopa mahdollisuuden suunnitella omatoimisesti päivän ohjelma omien toiveidensa mukaisesti.

Muutaman hyödyllisen vinkin avulla perheen yhteisestä lomamatkasta tulee vielä onnistuneempi siitä huolimatta minkä ikäisten lasten kanssa reissussa ollaan. Jos vain mahdollista, puistoon vierailua kannattaa välttää viikonloppuisin, etenkin kesäisin. Maanantaista perjantaihin on puistossa rauhallisempaa. Disneyland Park ja Walt Disney Studiot aukevat kymmeneltä aamulla. Jos on paikalla noin 15 minuuttia aikaisemmin, säästyy pahimmalta jonottamiselta jo sisäänkäynnillä. Fast Pass – systeemiä kannattaa hyödyntää, jos ei halua juuttua jonoihin suosituimmissa laitteissa. Fast Pass lipun saa syöttämällä puiston pääsylipun Fast Pass – koneeseen ja se syöttää sinulle lipun, jossa on aika, jolloin voit astella laitteeseen omaa Fast Pass – sisäänkäyntiä myöten. Jos mukana on pieniä lapsia, kannattaa ensimmäiseksi suunnata Fantasylandiin, jossa on heille kaikista eniten tekemistä. Päivät puistossa saattavat äkkiä vierrähtää pitkäksi, joten hengähdystaukojen pitäminen päivän mittaan on suositeltavaa. (O'Toole 2009.)

6 VERKKOKIRJOITTAMINEN

Luodakseen laadukasta verkkotekstiä on kirjoittajan ymmärrettävä erot kirjoittaessa paperille ja verkkoon. Paperilta luettaessa faktoihin liittyvät kokonaisuudet ovat paremmin hahmoteltavissa. Tämä johtuu siitä, että paperisivulle mahtuu yleensä enemmän asiaa kuin yhdelle näytölle. Myös paperin silmäily on helpompaa. Lähtökohtaisesti paperille painettu teksti on tarkoitettu luettavaksi alusta loppuun, kun taas verkkoteksti jää helposti kesken. Toisaalta kirjoittajan kannalta verkkotekstin mahdollisuus on sen kyyvyssä tehdä paperia paremmin oikeutusta ihmisen rikkaalle ajattelulle. Paperilla visuaalisuus on usein vähäistä, kun taas verkkoteksti mahdollistaa kuvien ja multimedian käytön. Verkkotekstissä asiat on kiteytettävä ja lavertelua vältettävä ja mukaan on otettava vuorovaikutuksen näkökulma. (Alasilta 1998, 12, 44; Alasilta 2004, 25.)

Verkkotekstin tulee siis olla (Parkkinen 2002, 91–92):

- lyhyttä
- selkeästi otsikoitua
- verkkoa varten laadittua
- hakukoneiden löydettävissä.

Nykyaikainen tekniikka on luonut paljon mahdollisuuksia viestintään. Verkkokirjoittamisessa sisällön laatu, silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys takaavat sivun toimivuuden. Myös verkkokirjoittamiseen pätee tuttu sanonta: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Marsa Luukkonen perehtyy verkkokirjoittamisen laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Luukkonen painottaa kolmea eri osa-aluetta, jotka vaikuttavat sivun toimivuuteen. Ihminen lukee verkkotekstiä silmäillen, joten tekstissä täytyy olla tarttumakohtia. Tällaisia tarttumakohtia ovat esimerkiksi osuvasti tekstin sisältöä kuvaava pääotsikko, jaksojen ydinsanoman kertovat väliotokset ja esittämisjärjestys. (Luukkonen 2004, 97.)

6.1 Tekstin tarttumakohdat

Verkkotekstin otsikoista tulisi laatia mahdollisimman sisältöpitoisia, tiedottavia ja uutisoivia. On otettava huomioon, että moni lukee verkkotekstistä vain otsikon ja sen avulla tekstistä etsitään oikeata tietoa. Otsikossa tulisi siis kertoa asiaa ja käyttää selkeää yleiskieltä välttäen outoja termejä, vierassanoja ja lyhenteitä. Tärkeintä on kiinnittää huomiota yksinkertaisuuteen esittämättä sen suurempaa kielellistä näppäryyttä. Otsikon ei tarvitse olla erityisen vetävä tai kiinnostava, kunhan tekstin sisältö tulee selväksi. Pahimpia otsikointimokia on liian pitkien sanojen, lyhenteiden tai symbolien käyttäminen. Joskus lyhenteet tosin ovat välttämättömiä, jotta vältetään liian pitkien sanojen käyttö. Tällöin lyhenteiden tulee olla kaikille tuttuja, kuten: ”Jääkiekon MM-kisat alkoivat.” (Kortesuo 2009, 24; Luukkonen 2004, 125–126; Uimonen 2003, 63.)

Kuvaruudut aiheuttavat jopa 35 % hitaamman lukunopeuden verrattuna paperiseen versioon. Tästä syystä väliotsikointia tulisi käyttää paljon, jotta itseään kiinnostavan ja tärkeän informaation löytäminen olisi helpompaa. Hyvä verkkoteksti etenee tärkeimmästä vähiten tärkeään, koska tällöin tekstin voi jättää kesken ja silti saada tärkeimmän informaation haltuunsa. Otsikon jälkeen tulee tekstiosuus, johon on kiteytetty tekstin pääsanoma ja muussa tekstissä sukellaan aiheeseen syvemmälle. Jos teksti vaihtelee rakenteeltaan, täytyy lukijan kahlata teksti läpi kappale kappaleelta ja poimia itse tärkeimmät asiat. Paperilla tämä onnistuisi kynän ja alleviivauksien avulla, mutta ruudulla ihminen lukee vain silmillään. (Parkkinen 2002, 91; Uimonen 2003, 67.)

6.2 Tekstin laatuvaatimukset

Tehokkaan tekstin perusvaatimukset voidaan jakaa kolmeen kohtaan: silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Silmäiltävyys antaa tekstistä ensivaikutelman, kun lukijan katse pyyhkäisee tekstin yli. Luettavuus tarkoittaa sitä, miten nopeasti lukija pystyy lukemaan tekstin ja ymmärtämään sen. Käytettävyys liittyy siihen, miten vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. (Alasilta 1998, 134.)

Nämä kolme kohtaa perustuvat tietoihin lukijan tottumuksista lukiessa ja tutkimuksiin ihmisen aivojen kyvystä omaksua tietoa. Sisäistämällä käsitteet silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys verkkokirjoittaja oppii ottamaan huomioon lukijan tarpeet ja tarjoamaan hänelle sopivia kiinnekohtia tekstissä. (Luukkonen 2004, 96.)

6.2.1 Silmäiltävyys

Ruudulta lukiessa katse pyyhkäisee sen näkymän yli, joka kerralla mahtuu näytölle. Silmäiltävyys eli tekstin antama ensivaikutelma on ratkaistavissa muutamalla asialla. Verkkotekstin silmäiltävyyttä voi arvioida tarkistamalla seuraavat seikat (Alasilta 2012.):

- Pääotsikko mahtuu yhdelle riville
- Sivun ensimmäinen virke ei ole liian pitkä
- Ensimmäisen kappaleen pituus on korkeintaan viisi riviä
- Väliotsikot on sijoitettu 2–5 kappaleen välein
- Luettelo on hyvä kirjoittaa listaksi aina, kun luettelee vähintään kolme tärkeää asiaa.

Verkkoteksti kannattaa aloittaa tärkeimmällä tiedolla. Olennaisen tiedon voi tiivistää ingressiksi, joka on erillään muusta tekstistä. Tekstin ilmavuus helpottaa silmäilyä ja tästä syystä kannattaa kirjoittaa lyhyehköjä kappaleita ja jättää kappaleväli. Silmäiltävyyden kannalta eduksi on, jos tekstiä ei kirjoita reunasta reunaan, vaan palstanleveyden rajoittaa sellaiseksi, että tekstiä on miellyttävä lukea. Väliotsikoinnin lisäksi silmälle voi antaa muitakin tarttumakohtia, kuten lihavoinnit ja värit. Kuvat taas tehostavat viestin perille menoa. Suositeltavaa on käyttää kuvia, joiden herättämät mielikuvat ovat sopusoinnussa viestin kanssa, jonka tekstillä haluaa välittää. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

6.2.2 Luettavuus

Kirjoituksen helppolukuisuus, yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Tällöin tekstin sanoman omaksuu ja muistaa helposti. Helppolukuisuutta edistää asiatyylinen yleiskieli ja lyhyet kappaleet. Oudot ammattisanat, lyhenteet, turhat täytesanat ja

fraasit vaikeuttavat viestin välittymistä oikeana. Pitkät lauseet taas vaikuttavat tekstin omaksumiseen. Lukijan täytyy tankata pitkiä lauseita monta kertaa, koska työmuistin kapasiteetti on rajallinen. (Luukkonen 2004, 98.)

Luettavuuteen vaikuttavat myös ulkoasu, kielellinen ymmärrettävyys ja lukijan motivaatio. Ikävännäköistä ja vaikeaselkoista tekstiä eivät halua lukea kuin poikkeuksellisen motivoituneet lukijat. Tämä toteutuu verkossa vielä useammin kuin paperiversiota lukiessa. Ulkoasun saa helposti luettavasti varmistamalla tutun ulkoasun. Tutun ulkoasun saa aikaiseksi käyttämällä tavallisimpia fontteja, pieniä kirjaimia ja lihavoimatonta tekstiä. Tekstin kielellisessä ymmärrettävyydessä on kyse siitä, miten hyvin lukija pystyy selittämään lukemastaan olennaisen sisällön. Tehokas kieli syntyy juuri tutuista sanoista. (Alasilta 1998, 141–142.)

6.2.3 Käytettävyys

Käytettävyys eli se, miten vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon, syntyy oikeista asiavalinnoista. Tietämällä lukijan tiedontarpeen pystyy kirjoittaja tekstillään vastaamaan lukijan toiveisiin ja teksti on kiinnostavaa luettavaa. Lukijalle on tärkeää, että hän pystyy nopeasti löytämään tarvitsemansa tiedon. Häntä kiinnostaa vain oma päämääränsä ja kaikki muu hidastaa etenemistä. Käytettyä helpottaa myös aikaisemmin mainitut tekstin tarttumakohdat. (Luukkonen 2004, 99–100.)

Se, joka pystyy ratkaisemaan käytettävyyden ongelman, on todellinen verkkoviestinnän ammattilainen. Haastavaa on se, miten kirjoittaja pystyy rakentamaan tekstit ja tietosisällöt niin, että lukija edes kohtuullisen varmasti löytää etsimänsä tiedon. Sen lisäksi jopa sellaisen tiedon, jota hän ei edes osaa etsiä, mutta tarvitsee työssään. Käytettävyys on tekstin kolmesta laatuvaatimuksesta monitahoisin, koska käytettävyys osaltaan koostuu silmäiltävyydestä ja luettavuudesta. Käytettävyyden osatekijät voi jakaa kuuteen pääkohtaan: (Alasilta 1998, 145–147).

- Silmäiltävyys
- Luettavuus
- Lukijan motivaatio

- Juonellisuus
- Lukemisen ohjaus
- Jäsentely ja rakenne.

Kun teksti antaa silmäiltäessä hyvän ensivaikutelma, lukija kiinnostuu. Jos teksti osoittautuu helppolukuiseksi, kiinnostus saattaa jatkua. Sujuvasti ja mielenkiintoisesti kirjoittava motivoi lukijaa ja saa hänet innostumaan tekstistä. Juonellisuuden vaatimus korostuu juuri verkossa, jota on syytetty tiedon pirstaloimisesta. Haasteena onkin hahmottaa lukijalle kokonaisuus ja asioiden väliset yhteydet, kun hän saa eteensä vain ruudullisen verran tietoa. Tarinaa voi rakentaa kertovalla väliotsikoinnilla ja syiden ja seurausten loogisella esittelyllä. (Alasilta 1998, 148–149.)

Välillä lukijan vaellus verkkotekstissä muistuttaa suunnistusta aavikolla. Kirjoittajat neuvovat harvoin, miten tekstiä kannattaa lukea. Yksittäiseenkin verkkotekstiin kannattaa rakentaa erilaisia opastustauluja, joita ovat esimerkiksi otsikot, luettelot ja orientoivat kuvat. Rakenteiden pitäminen kohtalaisen yksinkertaisina vaikuttaa luettavuuteen kaikista tehokkaimmin. Tärkeä osa suunnittelua onkin juuri tekstin kokonaisrakenteen suunnittelu. (Alasilta 1998, 150–151.)

7 BLOGIT

Ensisijaisesti blogi on viestinnän väline, julkaisumuoto, jolla on tietyt ominaispiirteet. Nykyään blogit ovat nousseet tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Ne ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. (Rinta 2009, 151–152.) Kirjassaan *Blogit ja bloggaaminen* (2006) Kilpi määrittelee blogin seuraavasti: tyypillinen blogi on verkkosivu tai – sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista blogille on, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa.

Tärkeä voima blogikulttuurin syntyminen taustalla on kuitenkin blogijulkaisemisen helppous, nopeus ja yksikertaisuus. Jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa, koska blogin perustaminen käy nykyään vaivattomasti. Tähän tarvitsee vain voimassa olevan sähköpostiosoitteen tai käyttäjätunnuksen luomisen palveluun. Kuka tahansa siis voi harrastaa bloggaamista. (Kilpi 2006, 3.) Alla olevassa kuvassa on esimerkki Suomen ulkoasiainministeri Aleksander Stubbin blogista (kuva 1).

The image shows a screenshot of a blog post by Aleksander Stubb. The page layout includes a header with navigation links like 'BLOGI', 'TYÖ', and 'VIENNINEDISTÄMÄTKAT'. The main content area features the title 'Suomi ja EU huippukokouksen jälkeen' and a sub-header 'Suomen EU-polttikasta on käyty julkista keskustelua edellisen Eurooppa-neuvoston jälkeen vilkkaasti. Hyvä niin! EU elää yhtä vaikeimmista kriiseistään, ja tehtävistä ratkaisuista on puhuttava avoimesti.' Below the text are social media sharing buttons for Like, Tweet, and Share. A sidebar on the left shows a calendar for June 2012 and a list of recent posts. A sidebar on the right displays a photo of Aleksander Stubb and a section for 'Uusimmat kommentit' with several user comments.

Kuva 1. Aleksander Stubbin blogi (Alex Stubb 2012).

7.1 Blogien lyhyt historia

Blogin historia on lyhyt ja sen historia alkaakin vasta vuodesta 1997, jolloin John Barger alkoi kutsua Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan termillä ”Weblog”. Tämä sana oli yhdistelmä sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Blogi sai nykyisen nimensä vuonna 1999, kun Peter Merholz lisäsi sanaan yhden välilyönnin alkoi kutsua ilmiötä sanalla ”we-blog” eli me bloggaamme. Tästä syntyi lyhennys ”blogi” ja niiden kirjoittajista tuli ”bloggereita”. (Kilpi 2006, 11.)

Vuoden 1999 elokuussa Pyra Labs julkisti Blogger – nimisen verkkopalvelun, jonka myötä blogien luomisen helppous johti blogien räjähdysmäiseen kasvuun. Neljä vuotta myöhemmin hakukonejätti Google osti Pyra Labsin ja liitti Bloggerin omiin palveluihinsa. Blogger – sivuston alkuinfossa mainitaankin, että ”sen jälkeen, kun Blogger lanseerattiin vuonna 1999, blogit ovat muokanneet internetiä, vaikuttaneet politiikkaan, uudistaneet journalismia ja antaneet miljoonille ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään ja tulla kuulluiksi.” (Blogger 2012.) Vuonna 2004 avatusta uudistetusta Bloggerista löytyivät jo nykyaikaisellekin blogille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten CSS-tekniikkaa hyödyntävät sivupohjat, käyttäjäkommentit sekä mahdollisuus lähettää blogimerkintöjä sähköpostilla. (Kilpi 2006, 10–11.)

Aluksi blogit olivat lähinnä linkkilistoja, jotka sisälsivät vaihtelevissa määrin linkkejä, omia ajatuksia ja esseitä. Ennen Bloggerin kaltaisten palveluiden syntyä blogeja saivat pystyyn vain ne, jotka osasivat rakentaa Internet – sivuja. Nämä ensimmäiset bloggaajat olivat kuin Internetin tutkimusmatkalaisia etsien ja välittäen tietoa mielenkiintoisimmista ja tärkeimmistä ilmiöistä muille kiinnostuneille. Tämä sama piirre on bloggaajissa säilynyt tähänkin päivään saakka. Blogit esiintyvät Internet – maailman vähän tunnetuihin, mutta mielenkiintoisiin nurkkauksiin ja bloggaajat kommentoivat sellaisia uutisia ja artikkeleita, jotka ovat huomion arvoisia. Ajan kuluessa bloggaajilta ei ole puuttunut rohkeutta huomautella suuristakaan asioista ja blogit ovat myös menneet henkilökohtaisempaan suuntaan. (Sedergren 2012.)

Vuoden 2005 alussa Blogilista.fi – sivusto ryhtyi seuraamaan suomalaisia blogeja. Suuresta suosiosta kertovat tilastot: tällä hetkellä blogilistalla on 44 602 blogia ja yhden päivän aikana on tullut 4 822 702 uutta blogikirjoitusta, 46 uutta blogia ja 52 uutta käyttäjää. (Blogilista.fi 2012.)

7.2 Käsitteet

Blogin ollessa suhteellisen tuore ilmiö Suomessa on se tuonut tullessaan myös uusia käsitteitä. Suomen kieleen oli aluksi tarjolla muun muassa loki, web-loki, veppiloki ja verkkoloki. Voiton peri kuitenkin blogi, josta johdannaisena käytetään kahden g:n muotoja bloggaus ja bloggaaja. Yhden g:n muotoja käytetään jonkun verran, mutta aiemmin mainitut sopivat paremmin suomalaisen suuhun. (Kilpi 2006, 67.)

Blogi on yksilön, organisaation tai ryhmän ylläpitämä julkinen tai tietylle käyttäjäryhmälle rajattu verkkosivusto. Blogissa uusin sisältö on aina ylimpänä ja muilla käyttäjillä on mahdollisuus kommentointiin. **Some** viittaa sosiaaliseen mediaan kokonaisuutena eli blogeihin, verkkokeskusteluihin, videonjakopalveluihin ja yhteisöpalveluihin. Sosiaalista mediaa on kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät yhdessä luovat ja jakavat sisältöä. Näistä tunnetuin on Facebook. **Postaus** on yksi artikkeli blogissa, jonka blogin kirjoittaja on halunnut julkaista. Postaus voi olla myös pelkkä kuva, video tai piirros. Kuitenkaan yksi postaus itsessään ei muodosta blogia, vaan sen muodostaa koko verkkosivun sisältö kokonaisuudessaan. **Tagit** ovat avainsanoja, joiden avulla lukija voi klikata itsensä suoraan häntä kiinnostavaan aihepiiriin. Avainsanalista on usein esillä blogin sivupalstalla. **Blogosfääri** on kaikkien muiden blogeja kommentoivien bloggaajien ja oman bloginsa kommentit sallivien luoma verkosto. **Blogroll** on suosituslista, jonka avulla lukijoille kerrotaan, mitä blogeja kirjoittaja itse lukee ja suosittelee. Suosituslistalle kannattaa lisätä kaikki parhaat löytämäsi blogit, myös kilpailijoiden. Blogroll on osa verkostoitumista ja blogosfääriin liittymistä. **Spammiesto** on ohjelma, joka estää automaattisia mainosohjelmia kommentoimasta blogia. Tämän avulla bloggaaja varmistaa, että kommentoija on oikea ihminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10–12.)

7.3 Uuden blogin aloittaminen

Aloittaessa blogia kannattaa miettiä blogille itseään kiinnostava aihe. Oma kiinnostus heijastuu myös tekstiin ja motivoi kirjoittajaa antamaan kaikkensa. Aiherajaus tulee miettiä tarkasti, koska ammattimainen bloggaaja ei kirjoita kaikesta mahdollisesta. Paljon lukijoita haluavan bloggaajan kannattaa valita keskilaaja aiherajaus, koska siten saa laajimman lukijakunnan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18.) Jotta aloitusvaiheessa ymmärtäisi, mistä bloggaamisesta

todella on kyse, kannattaa tutustua laajaan valikoimaan muiden blogeja. Blogihakukoneet auttavat löytämään itseään kiinnostavia blogeja, joiden lukemisesta suurella todennäköisyydellä on apua oman kirjoittamiseen. (Scoble & Israel 2008, 207.)

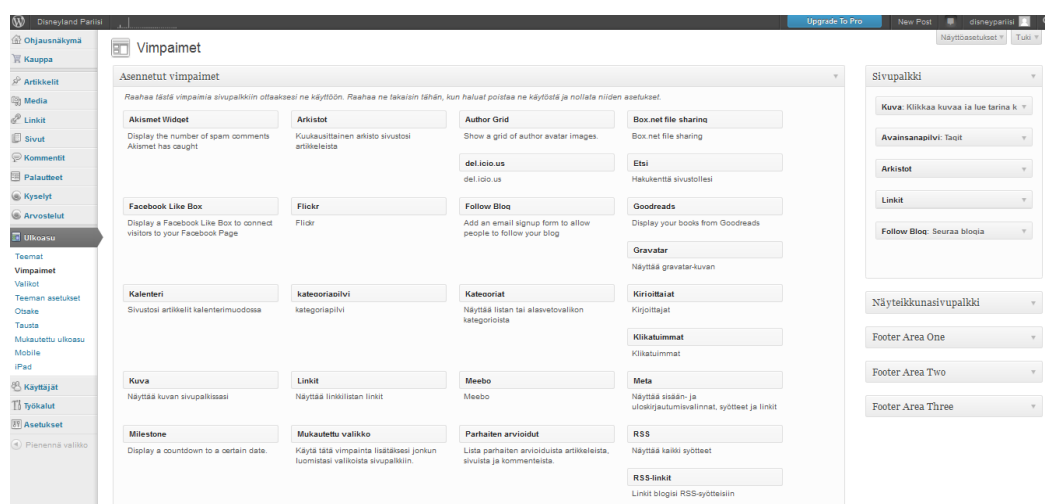
Blogin nimeämisessä voi käyttää useaa eri keinoa. Tärkeintä nimeämisessä on kuitenkin se, että blogin nimi jää helposti lukijan mieleen ja liittyy käsiteltävään aiheeseen – suoraan tai välillisesti. Blogin nimi voi olla oman alan erityistermi tai sanaleikki siitä (esimerkiksi Pastanjauhantaa). Se voi olla myös tuttu sanonta (esimerkiksi Ei oo totta) tai alkusoinnun sisältävä sanapari (Ajattelun Ammatilainen). Nimeksi voi valita aihepiiriin viittaavan sijainnin (Arkistokaapilla) tai suoran viittauksen aihepiiriin (Merkintöjä mediasta). Itse keksitty titteli (Ajattelun ammatilainen) tai tavoite (Taitavaksi kouluttajaksi) osoittavat kykyä käyttää mielikuvitusta. Blogin nimi voi olla suoraan myös kirjoittajan oma nimi tai firman nimi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19–25.)

Lukuisia eri ulkoasuteemoja on saatavilla kaikkiin blogialustoihin. Tarjolla on sekä maksuttomia että maksullisia teemoja, joista alkuun saattaa olla jopa vaikea valita mieleisensä, koska tarjontaa on niin paljon. Mieleisen blogipohjan löydyttyä klikataan vain teemasta ”Asenna/Install” – nappia. Jokaisessa eri teemassa on myös mahdollisuus muokata esimerkiksi taustakuvaa, yläkuvaa ja blogin värimaailmaa. Lisää teemoja löytyy Googlen hakutoiminnalla kirjoittamalla esimerkiksi ”Wordpress themes”. On selvää, että maksullisilla teemoilla saa näyttävämmän ulkoasun blogilleen ja niissä on usein enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ulkoasuun. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40)

Kuvilla saa tehtyä blogistaan mielenkiintoisemman ja mieleenpainuvamman. Harva jaksaa lukea läpi pitkää kirjoitusta ilman tekstiä värittäviä kuvia. Jos itselläsi ei ole käytössä aiheeseen sopivia kuvia, kannattaa käyttää hyödykseen internetistä löytyviä kuvapankkeja. Googlen kuvahauulla ei kuvia kannata hakea, koska niiden käyttäjäoikeuksien jäljittäminen voi olla työlästä. (Kortesuo & Kurvinen, 41.) Ilmainen ja hyvä kuvapankki on esimerkiksi flickr.com. Flickr on palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omia kuviaan. Bloggaajan kannalta hyödyllistä on se, että joihinkin kuviin on lisätty Creative Commons Attribution License –lisenssi ja näitä kuvia voi jokainen käyttää vapaasti blogissaan, kunhan lisää kuvan sivustolleen oikealla

tavalla. (Mikko Saari 2012.) Kohdasta ”Toteutus” löytyy tarkemmat ohjeet kuvan lisäämiseen Flickr-kuvapalvelusta.

Blogin lisäosat (widgetit, suomeksi vimpaimet) ja sivupalkki ovat tärkeä keino saada lukija viihtymään blogissa pitempään. Sopivien lisäosien avulla kävijä tutustuu blogiin paremmin. Sivulaidassa sijaitseva palkki voi sisältää tekstiä, linkkejä sekä erilaisia vimpaimia. Sivupalkin elementit helpottavat blogin selaamista sekä antavat oleellista tietoa blogin sisällöstä. Sivupalkkia pääsee muokkaamaan blogin hallintapaneelin kohdasta ”Vimpaimet” (kuva 2). (Bloggaaja.fi. 2010)



Kuva 2. Vimpaimet –valikko. (Auvinen 2012).

Etsi – vimpaimen hakukentän avulla lukija voi etsiä hakuterminejä sisältäviä merkintöjä. Kalenteri näyttää linkkeinä ne päivät, jolloin merkintöjä on tehty ja arkisto – vimpain näyttää kuukausilistauksen. Linkit – vimpain näyttää linkkilistasi, jonka olet luonut hallintapaneelin kohtaan Linkit. Avainsanapilvessä näkyy merkinnöiden avainsanat, joiden avulla lukijan on helppo siirtyä itseään kiinnostaviin blogimerkintöihin. Käytännöllisen Teksti – vimpaimen avulla voi kertoa blogin sisällöstä vapaamuotoisen tekstin avulla. Sivupalkkiin on mahdollista lisätä näkymään myös viimeisimmät artikkelit, viimeisimmät kommentit sekä blogin RSS-syötteen. Näitä kaikki vimpaimia yhdistelmällä on mahdollista luoda blogille persoonallinen ilme. (Bloggaaja.fi.)

7.4 Tekniikka

Kun päätös blogin perustamisesta on syntynyt, on seuraava askel päättää se, perustaako blogin jollekin olemassa olevalle blogipalvelulle (pilvipalvelu) vai käyttääkö blogiaan omalla palvelimellaan. Ennen kuin tekee päätöksen näiden kahden väliltä, on hyvä miettiä omia tavoitteitaan blogin suhteen. Yksityishenkilölle blogipalvelun käyttö on yleensä helpompi ja kannattavampi tapa lähteä liikenteeseen. Valmiiden blogipalveluiden käyttö on myös yritysblogeille helpoin tapa aloittaa bloggaaminen, mutta osassa niissä on joitain rajoitteita tai palvelun oma leima on voimakkaasti näkyvässä. Ilmaisuuden vastineeksi blogipalvelut näyttävät usein mainoksia kirjoitusten yhteydessä. (Kilpi 2006, 53; Rinta 2009, 160.)

Maksuttomat pilvipalvelut tarjoavat helpon tavan päästä alkuun blogikirjoittamisen maailmaan. Pilvipalvelut tarkoittavat käytännössä siis sitä, että blogin ylläpito onnistuu mistä tahansa nettiselainta käyttävästä tietokoneesta käsin. Pilvipalveluista tarjottavien blogipalveluiden heikkoutena yleensä on se, että niissä on rajoituksia tilastoinnin, ulkoasun, mainosohjelmien ja lisäosien suhteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34.) Suosittuja blogipalveluita ovat esimerkiksi Vuodatus.net, Blogspot ja Wordpress.

Käyttääkseen mitä tahansa blogipalvelua täytyy aluksi luoda käyttäjätunnus, johon tarvitsee olemassa olevan sähköpostiosoitteen. Pilvipalvelut ohjaavat käyttäjää vaihe vaiheelta, joten blogin luominen onnistuu keneltä tahansa. Blogipalvelut tarjoavat käyttäjälleen ilmaiset ja helppokäyttöiset työkalut blogin kirjoittamiseen. Blogin luominen vie vain hetken, ulkoasun muokkaaminen on helppoa ja kuvien liittäminen vaivatonta. (Kilpi 2006, 53–55.)

Verkosta ladattavat blogialustat tarjoavat blogille parhaat muokkaus- ja kehitysmahdollisuudet. Jos suunnitelmissa on ammattimainen bloggaaminen, ei pilvipalveluita kannata edes harkita. Asennetussa blogialustassa voi vapaasti vaikuttaa blogin ulkoasuun, saa parhaimman web-analytiikan käyttöönsä, voi hyödyntää laaja-alaisesti verkon mainosohjelmia sekä saada esimerkiksi sellaisia lisäosia, joiden avulla voi laajentaa blogialustaa verkkokaupaksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–35.)

Omale palvelimelle asennettavan blogialustan asentaminen ja ylläpito vaativat jonkin verran aikaa, vaivaa ja osaamista. Asentaminen onnistuu kokemattomaltakin, mutta vaatii vähintään englannin kielen perusteiden hallitsemista. Alkuun tulee hankkia webbhotelli (esimerkiksi Sigmaticilta: www.sigmatic.fi), jota tilatessa varaat myös verkko-osoitteen blogillesi. Tämän jälkeen voit ladata itsellesi uusimman version haluamastasi alustasta, esimerkiksi Wordpress.comista. Tarkemmat asennusohjeet löytyvät Wordpressin nettisivuilta osoitteesta: http://codex.wordpress.org/WordPressin_asentaminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 37.)

7.5 Verkostoituminen ja keskustelu

Liittyäkseen osaksi blogosfääriä on bloggaajan sallittava muiden kommentointi omaan blogiin (Kilpi 2006, 17). Omien kokemusteni pohjalta useimpiin blogeihin on olemassa kommentointimahdollisuus. Kieltämällä kommentoinnin evää itseltään mahdollisuuden verkostoitua, kehittää tekstiään ja saada uusia näkökulmia. Hyvä blogi on paikka, jossa keskustellaan ja saatuihin asiallisiin kommentteihin tulee suhtautua arvostavasti. (Scoble & Israel 2007, 211.)

Moni bloggaaja turhautuu, jos lukijoiden kommentteja ei kuulu. Kortesuo ja Kurvinen (2011) listaavat 12 kohdan listan, jolla blogikommentointia saa vilkkaammaksi. Tästä listauksesta hyödyllinen neuvo on se, että korneja loppukysymyksiä ei kannata esittää, vaikka usein kirjoittajille annetaankin tällainen vinkki. Loppukysymysten ongelmana on usein se, että ne ovat retorisia. Tällöin ne eivät aktivoi ketään ja rajaavat keskustelua liikaa. Omaa blogiansa ei myöskään kannata kommentoida muka-ulkopuolisena, koska jos tästä jää kiinni, uskottavuus murenee hetkessä. Kannattavaa on kirjoittaa selkeästi ja kiinnostavasti sekä laatia niksilistoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–88.) Verkostoitumisen kannalta on tärkeää, että bloggaaja on blogin kautta tavoitettavissa. Ainakin oman sähköpostiosoitteen ilmoittaminen kannattaa, koska tavoittamattomuuden vuoksi moni bloggaaja on menettänyt työtilaisuuksia ja kutsuja. (Scoble & Israel 2001, 212.)

Blogroll on listaus siitä, mitä blogeja bloggaaja itse lukee. Mitä useampi lisää blogisi omaan listaansa, sitä paremmaksi nousee oma hakukonenäkyvyytesi. Paras tapa päästä usealle blog-

roll – listalle on kirjoittaa laadukasta sisältöä. Osa verkostoitumista on myös se, että lisää omalle sivustollesi vastaavan listan, jossa suosittelet mielestäsi mielenkiintoisia blogeja. Itseäsi ja lukijoiitasi kiinnostavia blogeja voit etsiä blogihakupalveluista, kuten blogilista.fi – osoitteesta. Huolehdi myös, että olet itse listautunut blogihakupalveluihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89.)

7.6 Blogin markkinointi

Blogin markkinointi kannattaa aloittaa vasta siinä vaiheessa, kun siellä on sisältöä. Saadaksesen omaan blogiinsa kommentteja, tulee sitä markkinoida löytääkseen oman kohdeyleisön. Blogille saa kävijöitä olemalla itse esillä alan keskustelupalstoilla ja auttamalla muita keskustelijoita. Säännöllisesti päivittyvällä ja hyvin rakennetulla sisällöllä on selvää vaikutusta lukijavirtoihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–139.)

Bloggaajan on tärkeää pysytellä ajan tasalla aiheestaan, ja tähän on olemassa kolme eri työkalua: Google Alerts, Google avainsanatyökalu ja Google Trends (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140–141). Google Alerts on ilmainen ja kätevä keino pysytellä ajan tasalla haluamistaan aiheista. Google Alertsiin määritellään haluamansa aihe ja se seuraa puolestasi uutisia, blogeja ja nettisivuja. Ilmoitus saapuu sähköpostiin, kun aiheesta ilmestyy uusi kirjoitus. Tämän palvelun avulla yritykset seuraavat, mitä heidän tuotteistaan kirjoitetaan ja bloggajat seuraavat oman alan uutuuksia. (Google Finland Press Blog 2012, Google Alerts: verkkoseurantaa ilmaiseksi.) Googlen avainsanatyökalu taas on työkalu, joka auttaa löytämään uusia avainsanaideoita ja lisäämään niitä blogiin. Sen avulla voi tunnistaa epäolennaisia termejä ja käyttää haetuimpia termejä. (Google 2012, AdWords ohjeet.) Google Trendin tarkoituksena on tuottaa kaikille avointa tietoa hakutrendeistä, eli siitä, miten paljon tietyllä avainsanalla on Googlestä haettu (Virenius 2008).

Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään Googlen avainsanatyökalua, jolla valitaan blogille tärkeimmät avainsanat. Tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja tuoda sivuille lisää kävijöitä. Menestyminen hakukonetuloksissa syntyy sisällöstä, sivuston ulkopuolisista linkeistä sekä tekniikasta. Sisällön merkitys on tärkein, koska hakukone etsii

verkkosivujen sisällöstä niitä hakusanoja, joilla käyttäjä tietoa hakee. Saadakseen blogipostauksen korkealle hakukonetuloksissa täytyy kiinnittää huomiota sivun otsikkoon ja aloittaa se hakusanalla. Postaus kannattaa otsikoida käyttäen tärkeintä avainsanaa alussa ja käyttäen sitä myös leipätekstissä. Hakukoneet käyttävät sisällön tunnistamiseen myös kuvien tiedostonimiä, joten koskaan ei kannata kuvan tiedostonimeksi kirjoittaa IMG_744, vaan kuvan pitää sisältää oleellinen hakusana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144–149.)

8 TOTEUTUS

Aloitin opinnäytetyöni tilanteesta, jossa kattavaa suomenkielistä tietoa Disneyland Pariisista ei löytynyt. Disneylandista oli kirjoitettu muutamia kirjoituksia, joissa puistoa käsitellään hyvin pinnallisesti. Esimerkkinä seuraavat sivustot:

- <http://www.tjareborg.fi/ranska/disneyland-paris>
- <http://www.matkaopaslehti.fi/artikkeli/13752/uutta/>
- <http://www.nicehouse.fi/matkailu/kertomukset/disney.htm>
- <http://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyudet/disneyland-paris-sadun-taikaa/>.

Näillä sivustoilla Disneylandista kerrotaan tärkeimmät asiat ja annetaan hyviä vinkkejä, mutta mielestäni puistoon matkaava haluaa ja tarvitseekin kattavampaa tietoa. Sekä Matkaopas-lehti ja nicehouse.fi -sivusto tarjoavat kätevän muistilistan puistoon, joista lukija voi poimia itselleen vinkkejä matkalleen. Tjäreborg tarjoaa matkapaketteja Disneylandiin, mutta varsinaista kohdeopaskirjaa ei heidänkään sivuilla ole.

Keskustelupalstoilla aiheesta on käyty keskustelua paljonkin, kun matkaan lähtevät ovat kyselleet neuvoja viisaammilta. Keskustelupalstoilla on tarjolla omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin perustuvaa tietoa. Netissä ei ole julkaisukynnystä, joten kuka tahansa voi julkaista lähes mitä tahansa (Luukkonen 2004, 59). Hyödynsin keskustelupalstojen tarjoamia kirjoituksia muistaen kuitenkin sen, että luotettavia nämä lähteet eivät ole. Hyödynsin keskustelupalstoja blogini markkinointiin, jotta saisin postauksiini kommentteja ja blogilleni uusia lukijoita.

8.1 Blogin perustaminen

Perustin blogin Wordpressiin (www.wordpress.com), joka on maksuton pilvipalvelu. Lukuisista maksuttomista blogipalveluista päädyin juuri tähän, koska Wordpressin ulkoasun muokattavuus miellytti itseäni eniten. Suomenkielisellä WordPressin sivuilla mainostetaankin: ”WordPress on moderni henkilökohtainen julkaisualusta. Sen painopisteinä on esteettisyys,

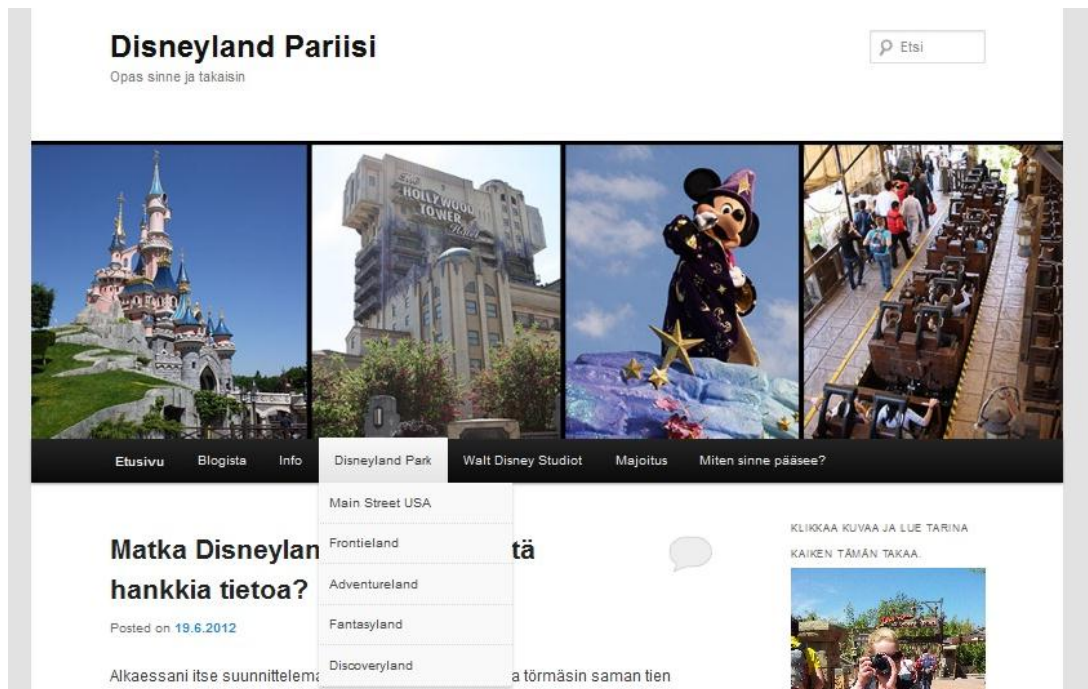
web-standardit ja käytettävyys. WordPress on sekä ilmainen että samalla korvaamaton.” (WordPress Suomi 2012.)

Blogin perustamisen jälkeen mietin blogilleni nimen ja suunnittelin millaisen ulkoasun haluan sivustolleni. Monista eri blogin nimeämisvaihtoehdoista päädyin nimeen, josta ilman ylimääräisiä kikkailuja käy ilmi mistä on kyse. Blogini nimi on siis yksinkertaisuudessaan ”Disneyland Pariisi”. Harkitsin opas – sanan liittämistä nimeen, mutta päätin jättää sen kuitenkin pois, koska jo etusivulta lukijalle käy ilmi mistä on kyse. Ulkoasun halusin olevan selkeä, joten päädyin Wordpressin valmiiseen ja ilmaiseen teemaan nimeltä Twenty Eleven. Siinä tausta on hillitty, fontti on selkeä ja linkit infisivuille sijaitsivat itseäni miellyttävässä paikassa, kuvan alapuolella. Sivustoni kuvaksi suunnittelin ja muokkasin omista kuvistani kuvakollaasin, jossa on neljä erilaista kuvaa Disneyland Pariisista. Halusin tällä kuvalla kertoa lukijoille, miten monipuolisesta teemapuistosta on kyse.

8.2 Oppaan kirjoitus

Halusin blogissani olevan sisältöä ennen kuin aloittaisin sen markkinoinnin tai lisäisin sen blogilistoille. Ajattelin, että tulevat lukijani kiinnostuisivat enemmän sivuistani, jos siellä olisi tietoa jo tarjolla. Tästä syystä päätin kirjoittaa oppaan ensin, ja sen jälkeen aloittaa bloggauksen. Oppaan rakentamiseen ja kirjoittamiseen käytin noin kolme viikkoa.

Opinnäytetyösuunnitelmaani olin varannut aikaa oppaan kirjoittamiseen pari viikkoa. Aikataulu kuitenkin venyi, koska en ollut osannut varautua siihen, että blogin tekniikan opettelu ja sisäistäminen veisi runsaasti aikaani. Käytin paljon aikaa myös ulkoasun suunnitteluun ja muokkaamiseen. Kuvien lisäämisen opettelu Flickr -kuvapalvelusta oli aikaavievää, mutta tekniikan opittua hyvinkin yksinkertaista.



Kuva 3. Yleisnäkymä blogista. (Auvinen 2012).

Sivusta muodostui lopulta kuvan 3 kaltainen. Etusivulla sijaitsevat blogikirjoitukset aikajärjestyksessä. Blogista – sivulla kerron blogini taustoista ja itsestäni, Info – sivulla sijaitsevat vinkkilista ja ohjeet lippujen ostamiseen, ja Disneyland Park sekä Walt Disney Studios – sivuilta aukeavat tiedot puiston eri osista ja laitekuvaukset. Majoitus – sivulla taas esitellään Disneylandin seitsemän eri temahotellia ja Miten sinne pääsee? – osiossa kerrotaan, miten Disneyland Pariisiin pääsee Pariisiin kahdelta eri lentokentältä, keskustasta ja autolla. Alla on esimerkki vinkeistä Fast Pass – järjestelmän käyttöön (Auvinen 2012):

”Fastpassa on uusi järjestelmä, joka on ilmainen palvelu kaikille kävijöille. Fastpass -lipun avulla varaat itsellesi ajan, jolloin siirryt laitteeseen suoraan omaa Fastpass -linjaa pitkin. Tämä kätevä järjestelmä lyhentää jonoja.

Fastpass -lippuautomaatit sijaitsevat laitteiden sisäänkäyntien läheisyydessä. Sähköisestä taulusta näet mille aikavälille Fastpass -lippuja tällä hetkellä on saatavilla. Käyttämällä automaattista puiston pääsylippua saat tulostetun Fastpass -lipun, jossa näkyy oma sisäänkäyntiaikasi. Huomioithan, että sinulla voi olla vain yksi Fastpass -lippu kerrallaan. Odotellessasi vuoroasi siirtyä laitteeseen voit shoppailla, ruokailla tai ihaila puiston maisemia. Kun oma aikasi koittaa, voit siirtyä Fastpass -portille, jossa puiston työntekijä tarkistaa lippusi.

Fastpass -lippuja on tarjolla vain rajoitettu määrä, joten ruuhkaisimpina päivinä ne saattavat loppua jo aikaisessa vaiheessa. Ainut Fastpass -lippujen haittapuoli on se, että käyttämällä niitä, sinulla jäävät mielenkiintoiset jonotusalueet näkemättä.

Fastpass -järjestelmä on tällä hetkellä käytössä seuraavissa laitteissa:

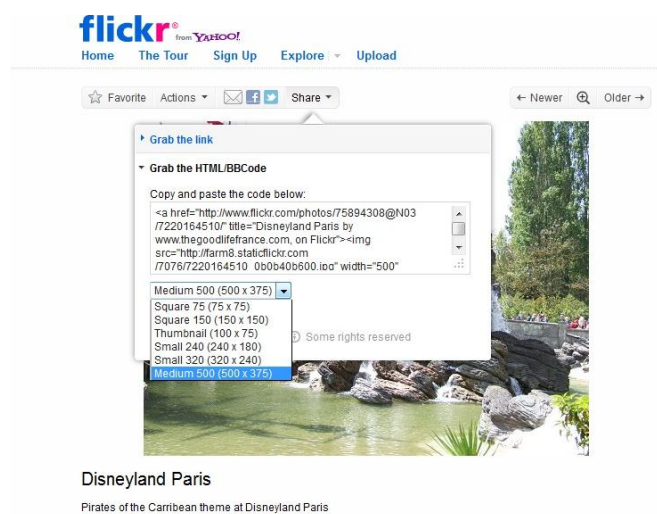
- Disneyland Park
 - Big Thunder Mountain
 - Indiana Jones and the Temple of Peril – backwards
 - Peter Pan
 - Space Mountain
 - Star Tours
- Walt Disney Studios
 - Flying Carpets over Agrabah
 - Rock'n'Roller Coaster starring Aerosmith
 - 'Tower of Terror.'"



Kuva 4. Fast Pass – liput (Auvinen 2012).

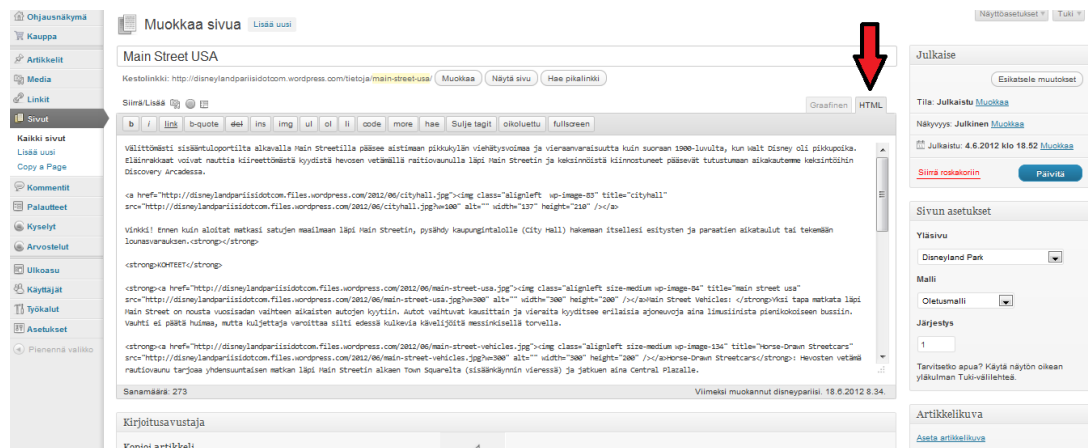
Oppaassa käytin omien kuvien (kuva 4) lisäksi hyväkseni Flickr – kuvapalvelua. Tekijänoikeuksien niin salliessa on kuvan lisääminen kuvapalvelusta omaan blogiin todella vaivatonta. Koska en oman vierailuni aikana ehtinyt joka paikassa käymään, oli kuvien lainaaminen palvelusta suuri helpotus. Halusin oppaassani käyttää paljon kuvia antaakseni todenmukaisen kuvan puistosta. Hotellien kuvaukset olisivat jääneet vajaiksi, jos en Flickr – kuvapalvelun kautta olisi saanut kuvia hotellihuoneista käyttööni.

Kuvan lisääminen Flickr – kuvapalvelusta tapahtui seuraavanlaisesti. Kuvapankista kuvia voi etsiä haluamallaan hakusanoilla ja etsinnän asetuksista kannattaakin valita kohta ” Only search within **Creative Commons**-licensed content”, jolloin sivusto hakee vain sellaisia kuvia, joiden kuvaajat ovat kuviensa käytön sallineet. Löydettyäsi mieluisan kuvan, klikkaa kuva täysikokoiseksi. Oikealla olevasta palkista voi vielä varmistaa kuvan tekijänoikeudet. Tämän jälkeen painetaan kuvan yläpuolella sijaitsevaa Share – painiketta. Eteesi avautuu suora linkki kuvaan, mutta tätä et tarvitse. Valitse sen sijaan ”Grab the HTML/BBCode”.



Kuva 5. Kuvan lisääminen flickr-palvelusta (Flickr 2012).

Eteesi avautuu pitkä linkki, joka täytyy kopioida. Voit valita, että minkä kokoisena haluat kuvan (kuva 5). Seuraavaksi siirryt blogiisi artikkelin tai sivun muokkauskohtaan, jossa valitset graafisen sijaan HTML- muodon (kuva 6). Lisää kopioitu linkki haluttuun kohtaan tekstissä ja siirry takaisin graafiseen muotoon, jonne kuvan pitäisi ilmestyä. Pääset vielä muokkaamaan kuvan kokoa ja sijaintia tekstissä.



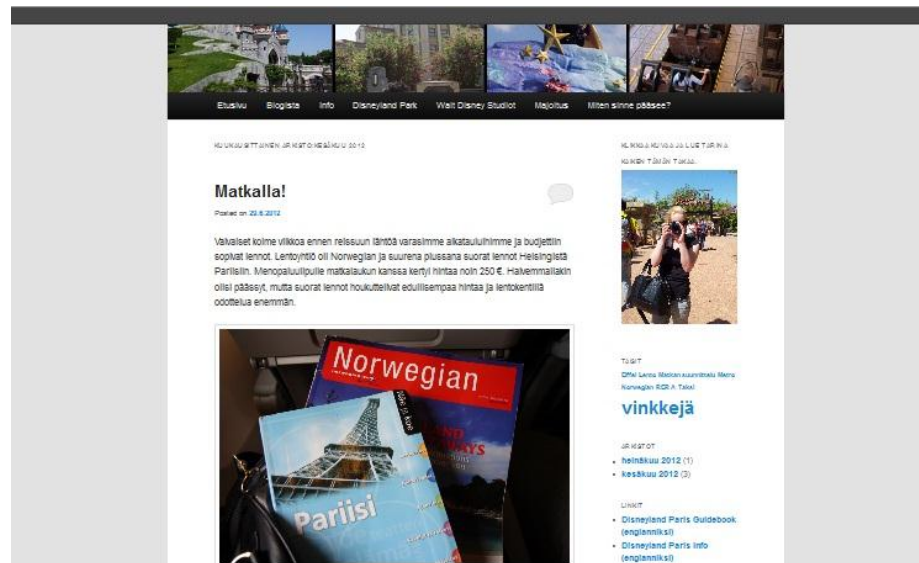
Kuva 6. Kuvan lisääminen blogiin (Auvinen 2012).

Kun lukija klikkaa blogissa Flickr – kuvapalvelusta lainattua kuvaa, siirtyy hän automaattisesti kuvan omistajan sivuille Flickr – sivustolla. Sivustolla kerrotaan, kenelle kuva kuuluu. Kävijällä on mahdollisuus selata myös kuvan haltijan julkaisemia muita kuvia.

8.3 Bloggaaminen

Kun blogini oli ulkoasultaan ja rakenteeltaan valmis, oli aika aloittaa itse bloggaaminen (kuva 7). Tavoitteenani oli tehdä postauksistani mielenkiintoisia, helppolukuisia ja selkeitä. Tähän pyrin sillä, että pidin postaukseni lyhyinä, ytimekkäinä, sekä sisällytin niihin useamman kuvan. Ensimmäinen blogikirjoitukseni käsitteli sitä, mistä itse hankin tietoa suunnitellessani matkaa Disneylandiin ja toinen matkaani Ranskaan.

Kirjoitin niin opasta, kuin postauksiakin, hakukoneoptimoinnin kannalta suotuisasti. Kiinnitin huomiota erityisesti otsikoihin, joista pyrin tekemään selkeitä ja välttämään sen kummempia kikkailuja. Otsikossa pyrin kuvaamaan postauksen sisältöä kuitenkin niin, että otsikko säilyisi yksinkertaisena. Kirjoittaessani kiinnitin huomiota myös siihen, että avainsanoja esiintyy myös leipätekstissä.



Kuva 7. Ensimmäinen blogipostaus (Auvinen 2012).

Tämän jälkeen oli aika lisätä blogini blogilistalle. Lisäsin blogini osoitteeseen www.blogilista.fi, josta on kätevä hakea itseään kiinnostavat blogit avainsanojen avulla. Omaan blogiini lisäsin avainsanat Disneyland, huvipuisto, opas ja Disney. Blogilistalle lisääminen tapahtui todella vaivattomasti ja toi sivuilleni 26 vierailijaa saman päivän aikana.

Otin käyttööni myös Google Alerts – palvelun, joka seuraa määrittelemieni termien esiintymistä Internetissä. Se seuraa puolestani uutisia, blogeja ja nettisivuja, ja lähettää minulle sähköpostia, kun määrittelystä aiheesta ilmestyy kirjoitus. Määrittelemäni termi oli ”Disneyland Pariisi”. Valitettavasti koko prosessin aikana sain ilmoituksia vain omista blogikirjoituksistani.

Kun sivustollani oli yhteensä viisi postausta ja opas kutakuinkin valmis, oli aika aloittaa blogini markkinointi. Markkinoin blogiani usealla eri keskustelupalstalla alla olevan tekstin mukaisesti.

”Hei!

Kirjoitan osana opinnäytetyötäni opasta Disneyland Pariisiin ja samalla kirjoitan blogia omasta vierailustani puistossa. Vielä vaiheessa ja työnalla olevat sivut kaipaisivat "ammatilaisten" vinkkejä ja kommentteja siihen, että mitä asioita minun kannattaisi opassaani vielä ottaa esille. Otan kaikki kehitysiedat ilolla vastaan!

Blogini löytyy osoitteesta: <http://disneylandpariisidotcom.wordpress.com/>
Kiitos paljon jo etukäteen!”

Markkinointi Disneyland Pariisia käsittelevillä keskustelualueilla toi samana päivänä (10.7.2012) sivustolleni 110 klikkausta, joka on suurin päivittäinen kävijämäärä. Ennen tätä sivustollani oli vierailut vain satunnaisia vierailijoita. Markkinointi todella kannatti, koska kymmenen päivän jälkeen sivustoani on klikattu yhteensä koko kesän aikana 473 kertaa (20.7.2012). Kävijöistä noin puolet on saapunut sivustolleni Google-haun kautta ja puolet keskustelupalstoilta. Tämä kertoo myös siitä, että hakukoneoptimointini on onnistunut. Kaksi eniten käytettyä hakutermiä, jolla ihmiset ovat sivustolleni päätyneet, ovat ”Disneyland Pariisi lipun hinta” sekä ”Disneyland Pariisi liput”.

Bloggaukseni eteni loogisessa aikajärjestyksessä. Postaukset alkoivat matkan suunnittelusta, matkustamisesta Pariisiin ja sieltä Disneylandiin. Useampi postaus käsitteli laitekokemuksiani sekä Disneyland Parkissa että Walt Disney Studioiden puolella. Jokaiseen postaukseen sisällytin erityisen paljon kuvia ja videoita tukemaan omaa kuvailuani (kuva 8 ja 9). Laiteesittelyiden jälkeen kerroin omia kokemuksiani teemapuiston hintatasosta ja ruuasta. Alla on esimerkkipostaus siitä, kun etsimme sopivaa ravintolaa:

”Ruokailu

Ravintoloita Disneyland Pariisin lomakeskuksen yhteydessä on kymmenittäin ja itse puistoissakin lukuisia. Tarjolla on kahviloita, pikaruokaloita, seisovaa pöytää ja à la carte ravintoloita. Jokaiseen nälkään löytyy varmasti siis helpotusta. Ravintoloiden pöytävaraukset onnistuvat kaupungintalolla. Me emme kuitenkaan olleet etukäteen varautuneet tulevaan nälkään, vaan iltapäivän koittaessa aloimme etsiä sopivaa ruokapaikkaa.

Olimme päivän aikana nähneet mukavan näköisen pizzapaikan Adventurelandissa, mutta saavuttuamme paikalle huomasimme harmiksemme, että paikka oli kiinni. Emme olleet osanneet varautua siihen, että suurinosa ruokapaikoista oli jo viiden aikaan sulkenut ovensa. Haasteeksi tuli siis löytää paikka joka olisi auki!

Lopulta päädyimme Frontielandissa aivan Big Thunder Mountainin vieressä sijaitsevaan Fuente del Oro -nimiseen ravintolaan. Paikka on pikaruokaravintola, mikä paikankäällä tuntui oikeastaan vitsiltä. Jonot olivat aivan karsean pitkät ja ruokaa sai siis odotella todella kauan. Kun lopulta sain eteeni valitsemani aterian, meinasi tulla itku. Ravintolaa etsiessä, sen jälkeen jonottaessa, nälkäni oli kasvanut valtavaksi ja saamani aterian oli surkean pieni. Päätimme yhteistuumin, että kävisimme illalla hotellille päästyämme syömässä vielä uudemman kerran. Jos jotain positiivista paikasta haluaa sanoa, niin meksikolainen ruoka maistui ainakin allekirjoittaneelle”.



— Menu 2 oli minun valintani




Täältä löytyy muuten kätevä paikka tutustua ravintoloihin jo kotisohvalta käsin:
<http://www.dlpfoodguide.com/>

Kuva 8. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa (Auvinen 2012).


Space Mountain: Mission 2

Posted on 13.8.2012


Discoverylandissa sijaitseva Space Mountain: Mission 2 oli mielestäni ehdottomasti huikein ja paras laite Disneyland Parkin puolella. Syy saattaa olla se, että rakastan vatsanpohjaa kutittelevia hurjia laitteita yli kaiken.



Jonaa ei ollut nimeksikään asti ja saimme astella laitteeseen suorilta. Astuimme perinteisen näköisen vuoristoradan vaunun kyytiin, mutta siihen yhtäläisyydet perinteisen vuoristoradan kanssa loppuivatkin. Matkan aikana kiersimme maailmankaikeuden, näimme planeettoja ja paljon räjähdyksiä. Kyynelvet virtasivat pitkin poskia vauhdin hurmassa. Rata kiersi sisätiloissa, joten se on myös hyvä paikka pitää sadetta.



TAKAA...



TAGIT

[Big Thunder Mountain Eitelj Fast](#)

[Pass Hinnat Indiana Jones](#)

[Jonottaminen](#)

[Laitteet](#) Lehto Liput

[Matkan suunnittelu Metro Norwegian](#)

[Nähdäks Pirates of the Caribbean](#)

[Prinsessa Ruusunen RER A Ruoka](#)

[Space Mountain Star Tours](#)

[Tikki Tower of Terror Team Tour](#)

[vinkejä](#)

ARKISTOT

- [lokakuu 2012](#) (2)
- [syyskuu 2012](#) (1)
- [elokuu 2012](#) (7)
- [heinäkuu 2012](#) (4)
- [kesäkuu 2012](#) (3)

LINKIT

- [Disneyland Paris Guidebook \(englanniksi\)](#)
- [Disneyland Paris Info](#)

Kuva 9. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa (Auvinen 2012).

Jokaiseen postaukseen liitin avainsanoja eli tageja, joiden avulla lukijoiden on blogistani helpompi löytää tarvitsemansa tieto. Avainsanapilvi sijaitsee blogissani oman kuvani alapuolella (kuva 9). Avainsanat, joita olen käyttänyt kaikista eniten, ovat suuremmalla fontilla kuin vähemmän käytetyt.

8.4 Yhteenveto tilastoista

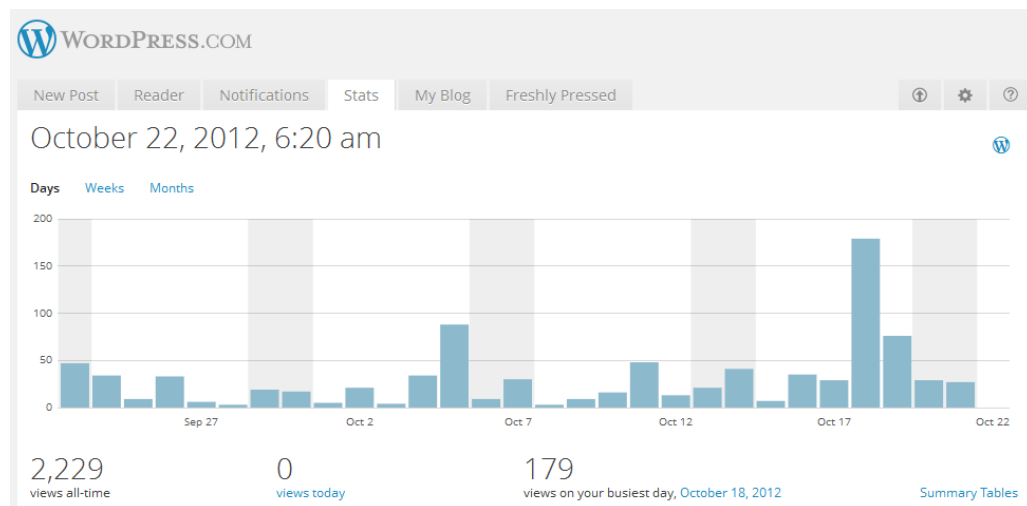
Ensimmäisen blogikirjoitukseni julkaisin 18.6.2012 ja viimeisen 18.10.2012. Neljän kuukauden aikana kirjoitin yhteensä 18 postausta, joissa kaikissa kerroin omista kokemuksistani Disneyland Pariisissa. Tätä ennen olin saattanut valmiiksi itse oppaan puistoon, mutta täydensin ja muokkasin sitä vielä myöhemminkin.

Neljän kuukauden aikana sivuillani on klikattu yli 2200 kertaa (kuva 10). Kiireisin päivä on 18.10.2012, jolloin julkaisin blogistani linkin Facebook – kavereilleni. Toiseksi eniten kävijöitä on ollut 10.7.2012, jolloin lisäsin markkinointiviestini usealle keskustelupalstalle. Tuona päivänä blogissani klikattiin yhteensä 110 kertaa. Markkinointi ei kuitenkaan tuottanut toi-

vottua tulosta, eli kävijämääristä huolimatta kommentteja en juuri blogiini saanut. Kävijät kirjoittivat yhteensä kuusi kommenttia, joissa kiittelivät blogin olemassaoloa, mutta kehitysideoita he eivät antaneet. Esimerkki nimimerkin Kirsi jättämästä kommentista:

”Kiitos näistä sivuista – suunnitelmissamme on ensi kesänä matkailuautolla matkata Pariisiin Disneylandiin, toki muutenkin saatamme tutustua Pariisiin, kun siellä kerran ollaan. Vuosi on aikaa suunnitella...saman olen huomannut kuin sinäkin, eli suomenkielellä tietoa ei paljon ole, enkä ole löytänyt matkailuautoilla matkanneiden blogeja tms. Siis kiitos sinulle, ja mukavia kesäpäiviä jatkossakin. Ja onnea opinnäytetyöllesi – hyvältä näyttää!”.

Tämänkaltaiset kannustavat viestit antoivat toki lisämotivaatiota blogin ylläpitämiseen. Oli rohkaisevaa kuulla muiden suusta, että oppaalle on käyttöä ja tarvetta.



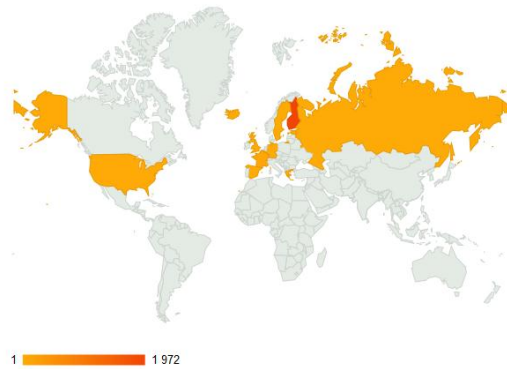
Kuva 10. Blogin kävijätilastot (Auvinen 2012).

Blogissani vierailtiin yhteensä 13 eri maasta (kuva 11). Suomesta tuli luonnollisesti suurin osa kävijöistä, mutta blogiini eksyttiin myös muun muassa Islannista, Kreikasta ja Belgiasta. Klikkauksien määrä Virosta (78 kpl) ja Ranskasta (71 kpl) yllättivät positiivisesti. Suurin osa kävijöistä löysi blogini käyttämällä hakukoneita. Tämä kertoo onnistuneesta hakukoneoptimoinnista. Suosituimmat hakutermit, joilla blogiani tultiin lukemaan olivat: ”disneyland pariisi liput”, ”pariisin lentokentältä disneylandiin” ja ”disneyland pariisi lipun hinta”. Markkinointi keskustelupalstoilla taas poiki noin sata kävijää, eli kovin merkittävää ja tuloksellista se ei ollut.

Top Views by Country for all days ending 2012-10-22 (Summarized)

[7 Days](#) | [30 Days](#) | [Quarter](#) | [All time](#)

Country	Views
 Finland	1,972
 Estonia	78
 France	71
 Luxembourg	30
 United States	13
 Iceland	10
 Germany	8
 Russian Federation	6
 United Kingdom	3
 Spain	3
 Greece	2
 Sweden	1
 Belgium	1



Kuva 11. Blogin kävijämäärät maittain (Auvinen 2012).

Suurin osa kävijöistä vieraili blogini etusivulla, jolla blogikirjoitukset sijaitsevat (taulukko 2). Toiseksi eniten vieraita kiinnostanut sivu oli Orlyn lentokenttä, jossa esittelin miten lentokentältä pääsee eri kulkuneuvoilla Disneylandiin. Kolmanneksi eniten kiinnostu sivu Blogista, jossa esittelin itseni ja kerroin syitä blogin perustamiselle. Sivun, jolla kerron lippujen hinnoista, on tilastossa viidennenä. Hakukoneiden kautta blogini löytäneet kaipasivat suurimmaksi osaksi informaatiota lippujen hinnoista, joten odotin tämän sivun olevan tilastossa korkeammalla.

Taulukko 2. Blogin suosituimmat sivut kävijämäärän mukaan.

Sivu	Kävijät
Etusivu	647
Orlyn lentokenttä	88
Blogista	84
Vinkkejä	82
Liput	82
Charles De Gaullen lentokenttä	77
Fantasyland	66
Frontieland	65
Main Street USA	59
Adventureland	51

8.5 Arviointi

Kokonaisuudessaan olen blogin lopputulokseen tyytyväinen. Jos näillä tiedoilla ja taidoilla lähtisin blogia uudestaan alusta rakentamaan, tekisin kuitenkin muutaman asian toisin. Varaisin aikatauluun huomattavan paljon enemmän aikaa blogin ulkonäön ja sisällön tuottamiseen. Aikataulu petti juuri tässä vaiheessa, kun aikaa kului odotettua enemmän. Olen ulkonäköön kuitenkin tyytyväinen, koska se on juuri sen näköinen kun halusinkin sen olevan.

Tavoitteenani oli saada blogiini kommentteja kävijöiltä, joita kuitenkaan ei tullut. Jos asettaisin tavoitteita uudelleen, en odottaisi kehitysideoita sisältäviä kommentteja lainkaan. Syy siihen, miksi kommentteja ei kävijöiltä tullut, selittyy varmasti ihmisten nettikäyttäytymisellä. Blogi ei ole keskustelupalsta, jonne on helppo nimimerkin varjolla kertoa omia mielipiteitään. Uskon myös, että ihmiset tulivat sivuilleni ennen kaikkea etsimään jotain tiettyä informaatiota, ja lähtivät sen jälkeen pois. Suurin osa kävijöistä kun löysivät sivuni hakukoneiden avulla.

Oma kynnykseni aloittaa joskus toisen blogin pitäminen on laskenut huomattavasti. Blogin aloittaminen oli yksinkertaista ja tekniikan opeteltua on ylläpito todella vaivatonta. Blogeissa piilee mahdollisuuksia etenkin yritysmarkkinoinnin kannalta. Se on nykyaikaista, mukavaa, helppoa, ja halutessaan myös ilmaista.

Kävijämäärät kuitenkin yllättivät positiivisesti ja saaduissa kommentteissa blogiani kiiteltiin. Näistä kahdesta syystä pidän blogia onnistuneena kokeiluna. Tärkein tavoite täyttyi, kun sain luoda Pariisin Disneylandiin matkaaville informatiivista, ja toivottavasti myös innostavaa, materiaalia verkkoon.

9 POHDINTA

Nykyaikana lomamatkaa suunnitellessa on Internet ensisijainen informaation lähde. Internet on kaikkien saatavilla ja se tarjoaa ajan tasalla olevaa tietoa verrattuna painettuihin opuksiin. Tästä syystä ihmetykseni oli suuri, kun totesin, että Disneyland Pariisista saatavilla oleva hyödyllinen tieto löytyi lähinnä keskustelupalstoilta. Keskustelupalstojen suosio perustunee siihen, että ihmiset arvostavat ja uskovat enemmän muiden ihmisten kokemuksia kuin yritysten laatimia mainostekstejä. Blogissani kerroin päivästäni Disneylandissa, joten opinnäytetyössäni yhdistyvät niin opas kuin omat kokemukseni puistosta.

Aihe oppaasta Disneylandiin lähti liikkeelle, kun huomasin tällaiselle tuotteelle olevan tarvetta ja kysyntää. Olin lähdössä lomalle Pariisiin ja idea opinnäytetyöstä syntyi. Aiheena Disneyland Pariisi inspiroi minua alusta alkaen, ja tästä syystä motivaatiota opinnäytetyön aloittamiseen löytyi todella paljon. Suunnitelman laatiminen osoittautui haastavimmaksi osaksi koko opinnäytetyöprosessiani. Haastetta toi aiheen rajaaminen ja tätä kautta kokonaisuuden hahmottaminen.

Kokonaisuudessaan oppaan ja blogin laatiminen oli mielenkiintoinen prosessi. Oppaan laatimiseen kului aikaa, koska lähteinäni olivat vain englanninkieliset Disneyland Pariisi – sivustot ja blogin tekniikan opetteleminen vaati todellista perehtymistä. Tutustuin siis ensimmäistä kertaa blogien maailmaan kirjoittajan roolissa. Suunnattoman paljon apua oli siitä, että ennen opinnäytetyöni aloittamista olin seurannut ja lueskellut muutamia blogeja melko säännöllisesti.

Tavoitteena oli saada blogiini kommentteja lukijoilta. Ihanteellinen tilanne olisi ollut se, että kävijät olisivat kertoneet omista kokemuksistaan puistossa, antaneet kehitysideoita oppaaseeni ja ehdottaneet seuraavien postauksien aiheita. Tämä tavoite ei kuitenkaan toteutunut, koska prosessin aikana sain blogiini vain kuusi kommenttia. Näissä kommentteissa käsiteltiin blogini olemassaoloa ja toivoteltiin onnea opinnäytetyöhöni. Luulen kommenttien vähäisyyden johtuvan siitä, että kävijöillä on ollut suuri kynnyks aloittaa keskustelua. Suurin osa kävijöistä saapui sivuilleni hakukoneiden antamien tulosten kautta, joten uskon, että kävijät ovat tulleet vain etsimään tarvitsemaansa informaatiota.

Vaikka tavoitteet eivät kommenttien osalta täytyneekään, olen lopputulokseen kuitenkin erittäin tyytyväinen. Uskon, että oppaasta ja blogistani on ollut, ja tulee olemaan hyötyä Disneylandin matkaa suunnitteleville. Minut yllätti positiivisesti kävijämäärä ja etenkin se, miten useasta eri maasta blogiani oli eksytty lukemaan. Onnistuneeksi koen myös oman oppimisprosessini. Olen oppinut paljon verkkokäyttäytymisestä, verkkokirjoittamisesta ja blogeista. Uskon, että oppimastani voi mahdollisesti olla tulevaisuudessa työelämässä hyötyä, koska tutustuin bloggaamiseen myös yritysmarkkinoinnin kannalta.

Teoriaosuuden kirjoittamisessa haastavaa oli riittävä lähdekirjallisuuden löytäminen. Tämä oli ongelmana erityisesti tutkiessani teemapuistojen vetovoimatekijöitä. Haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista oli tutustua verkkokirjoittamiseen ja blogeihin teorian muodossa. Aluksi tuntui, kuin olisin joutunut astumaan ulos mukavuusalueeltani. Pohdiskelin paljon, että miten verkkokirjoittaminen ja blogit liittyvät millään tavalla matkailuun ja sitä kautta tukisivat omaa oppimistani. Mutta kuten aikaisemmin jo mainitsin, teoriaan tutustuttua ymmärsin verkossa piilevät mahdollisuudet myös matkailualalla.

Opinnäytetyösuunnitelmaa varten olin laatinut opinnäytetyölleni aikataulun. Suunniteltu aikataulu venyi loppupeleissä noin kuukaudella. Suurin syy tähän on se, etten projektia aloittaessa osannut arvioida oikein omia resurssejani ajan suhteen ja sitä, miten kauan oppaan laatimiseen menisi aikaa. Myös lähteiden etsiminen ja niihin perehtyminen vei enemmän aikaa, kuin olin osannut odottaa.

Toiminnallinen opinnäytetyöni koostui siis teoriaosuudesta ja itse tuotteesta. Olen tyytyväinen lopputulokseen kokonaisuudessaan, vaikka jotkut tavoitteista jäivätkin toteutumatta. Uskon sen johtuvat siitä, että kokemukset tällaisen tuotteen luomisesta olivat melko hatarat. Jos näiden tietojen pohjalta lähtisin tekemään opinnäytetyötäni, asettaisin erilaisia tavoitteita blogin suhteen. Olen tyytyväinen siihen, että työni teoria tukee ja pohjustaa hyvin aikaansaamaani tuotetta.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.
- Aho, S. Ilola, H. Järviluoma, J. 1997. Matkailu ja kehitys – näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.
- Airaksinen, A. & Savolainen, A. 2007. Mondo matkaopas Pariisi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö kehittää ammattitaitoa ja ammattitaitaitoja. Virke 3/2009.
- Alasilta, A. 2012. Verkkoteksti – Hyi miten laiskoja lukijoita! Saatavilla: <http://www.alasilta.fi/taxonomy/term/95?page=1> (Viitattu 17.10.2012).
- Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: WSOY.
- Alasilta, A. 2004. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Auvinen, H. 2012. Disneyland Pariisi – Opas sinne ja takaisin. Saatavilla: <http://disneylandpariisidotcom.wordpress.com/>
- Blichfeld, B. Pedersen, B. Johansen, A. Hansen, L. 2010. Tween tourists: Children and decision making. Saatavilla: <http://www.tourismconsumption.org/jtcpv2n12010stilling.pdf> Viitattu 30.9.2012).
- Blogaaja.fi 2010. Ohjeita blogaajalle. Saatavilla: <http://opas.blogaaja.fi/raataloi-blogisivupalkki-mieleiseksesi/> Luettu: 15.6.2012).
- Childs, V. 1979. The Magic of Disneyland and Walt Disney World. Leicester: Windward.
- Clave, A. 2007. The Global Theme Park Industry. Wallingford: CABI.
- Davidson, R. 1998. Travel and Tourism in Europe. Harlow: Longman.
- Disneyland Paris Direct. Disney's Sequoia Lodge. Saatavilla: http://www.disneylandparisdirect.com/sequoia_lodge_hotel.asp (Viitattu 30.9.2012).
- Disneyland Paris Info. Saatavilla: <http://www.dlp.info/index.html>. (Viitattu 13.5.2012).
- Disneyland Paris. Saatavilla: <http://international.disneylandparis.com/index.xhtml> (Viitattu 20.5.2012).

- Disneyland Paris Offers. 4 Star Disney Hotel New York. Saatavilla: <http://www.disneyland-paris.net/Disney-Hotels/Disneys-Hotel-New-York/> (Viitattu 30.9.2012).
- Dlrpmagic. Saatavilla: <http://www.dlrpmagic.com/> (Viitattu 20.5.2012).
- Fernandèz, I. & Lahti, I. 2012. Lapsiperheen matkakäsikirja. WSOY.
- Gabler, N. 2008. Walt Disney: amerikkalaisuuden ikoni. Helsinki: WSOY.
- Gee, C. Makens, J. Choy, D. 1996. The Travel Industry Third Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Global Attractions Attendance Report 2011 Saatavilla: <http://www.teaconnect.org/pdf/2011Report.pdf> (Viitattu 15.10.2012).
- Goeldner, C. Ritchie, J.R. 2011. Tourism principles, practices, philosophies. Hoboken: John Wiley.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K. 1993. Porvoo: WSOY.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012. Opinnäytetyöpakki. Saatavilla: <http://193.167.122.14/Opari/index.aspx> (Viitattu 25.10.2012).
- Kilpi, K. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu – sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Helsinki: Finn Lectura.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.
- Magical Kingdoms. Disneyland Paris. Saatavilla: <http://www.magicalkingdoms.com/dlp/parks/dlpark.html> (Viitattu 13.5.2012).
- Moutinho, L. 2009. Strategic management in tourism. Wallingford: CABI Publishing.
- O’Toole, C. 2009. Parent’s Guide to Disneyland Paris. Saatavilla: <http://www.travelbite.co.uk/holiday-ideas/2009/04/06/parents-guide-to-disneyland-paris> (Viitattu 5.10.2012).

- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun – käytettävyysopas verkkoviestijöille. Tampere: Tammer-Paino.
- Perrard, O. 1993. Euro Disney Resort –matkalle mukaan. Jyväskylä: Gummerrus.
- Raijas, A. & Wilska, T. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Saatavilla:
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf
- Rantapallo. Matkalle teini-ikäisten lasten kanssa. Saatavilla: <http://www.rantapallo.fi/lapset-ja-matkailu/matkalle-teini-ikaisten-lasten-kanssa/> (Viitattu 27.9.2012).
- Rinta, T. 2009. Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Helsinki: Cosmoprint.
- Sedergren, J. 2004. Bloggauksen historia. Saatavilla:
<http://sedis.blogspot.fi/2004/06/bloggauksen-historia.html> Viitattu 20.6.2012.)
- Simula, A. 2012. Pieni matkaopas. Pariisin sää ja ilmasto. Saatavilla:
<http://www.pienimatkaopas.com/pariisi/saa.html> (Viitattu 16.10.2012).
- Stubb, A. Alex Stubb – blogi. Saatavilla: <http://www.alexstubb.com/fi/#.UH1SOa4u-ZQ>
- Swarbrooke, J. 1995. The Development & Management of visitor attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tjäreborg. Disney’s Hotel Santa Fe. Saatavilla: <http://www.tjareborg.fi/ranska/disneyland-paris/disneys-hotel-santa-fe> (Viitattu 30.9.2012).
- Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin – opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Tampere: Tammer-Paino.
- Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavilla:
http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf (Viitattu 25.10.2012).
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Virenius, M. 2008. Vertaile palveluita Google Trends- työkalun avulla. Saatavilla:
<http://www.arkimedia.fi/google/vertaile-palveluita-google-trends-tyokalun-avulla/> Viitattu: 20.6.2012).

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavilla:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> (Viitattu 25.10.2012).

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen. Saatavilla:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/030905/1112335869302/1112336481750/1112336670181/1112337357299.html> (Viitattu 17.10.2012).

Visit Disneyland Paris, Disneyland Hotel overview. Saatavilla:

<http://www.visitdisneylandparis.com/disney-hotels/disneyland-hotel.htm> (Viitattu 30.9.2012).

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

WordPress Suomi. Tervetuloa. Saatavilla: <http://fi.wordpress.org/> (Viitattu 22.5.2012).