



Matkailupalveluiden markkinointi ulkomaalaisille
asiakkaille internetissä
Kemi-Tornion matkailumarkkinointi

Maria Aho

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi
TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kauppa ja kulttuuri

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Maria Aho
Opinnäytetyön nimi:	Matkailupalveluiden markkinointi ulkomaalaisille asiakkaille internetissä – Kemi-Tornion alueen matkailumarkkinointi
Sivuja (joista liitesivuja):	40 (3)
Päiväys:	2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyössäni käsittelen Kemi-Tornion alueen matkailupalvelujen markkinointia ulkomaalaisille asiakkaille internetissä. Lisäksi selvitän miltä osin sivustoja olisi mahdollista kehittää.</p> <p>Tutkimuksen aineistoa ovat tutkittavien kuntien viralliset englanninkieliset matkailun www-sivustot, sekä näiden sivustojen ylläpitämät ja niihin liittyvät sosiaalisen median sivut. Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista havainnoivaa ja vertailevaa tapaustutkimusta. Tutkittavana kohteena ovat Kemin ja Tornion viralliset julkisesti esillä olevat englanninkieliset matkailusivustot, joiden lisäksi tarkastelen vertailun vuoksi myös Rovaniemen vastaavia www-sivustoja.</p> <p>Tiedonkeruumenetelmänä käytän havainnointia analysointityökalua apuna käyttäen. Analysointityökalun on koottu teoria-aineistosta, joka liittyy markkinointiin, internetmarkkinointiin, sivustojen sisältöön sekä sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Kemi-Tornion alueen matkailulla on paljon kehitettävää internetsivustoissaan. Www-sivustojen kehityskohtia löytyy tarjolla olevien sivustojen kieliversioiden määrässä, matkailukohteiden ja –palvelutuottajien tuomisessa keskitetysti samalle sivustolle sekä Kemin ja Tornion matkailusivustojen keskinäisessä vuorovaikutteisudessa. Näiden lisäksi www-sivustot kaipaavat kehittämistä matkakohteista tarjottavien näytekappaleiden, asiakkaiden ja yrityksen välisen vuorovaikutteisyyden, sivuston yleisen uskottavuuden, sivustorakenteen suunnittelun ja sisällön esilletuomisen, sivustolla navigoinnin sekä käytetyn tekstityylin osalta.</p>	
<p>Asiasanat: Markkinointi, matkailu, internet, WWW-sivustot, matkailupalvelut, ulkomaanmatkailu.</p>	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Economy Program
Author:	Maria Aho
Thesis title:	Tourism marketing for foreign customers over the internet – Kemi-Tornio regions tourism marketing
Pages (of which appendixes):	40 (3)
Date:	2013
Thesis instructor(s):	Marita Wahlroos
<p>This thesis processes the public tourism internet pages assigned for foreign customers of the Kemi-Tornio region. These pages are viewed by their current shape and it is surveyed on by which points on these pages could need developing.</p> <p>The material to be researched for thesis were the official tourism www-pages of the municipalities provided in English including the social networking pages whos users these pages are. Chosen research method was qualitative observing and comparing case-study. The objects of the research were the official publicly presented www-sites provided in English language of Kemi and Tornio, and on including to that were the similar pages of Rovaniemi research in the means of comparing.</p> <p>For gathering information was observing used with the help of using an analyzing tool. This tool was gathered from material connected to marketing, internet marketing, website content and social media.</p> <p>Research showed that Kemi-Tornio region tourism has many points to develop in their internet pages. Points to be developed were found in the number of offered language versions on the sites, gathering the local tourist attractions and service providers together on same www-site and also in the interactions of the same area tourism www-sites. In addition were improvable points also in offering samples on the site, having interaction between customer and the company, the overall creditability of the site, the structure of the site and presentation of the site content, navigation on the site and also in the chosen text style.</p>	
Asiasanat: Marketing, tourism, websites, developing	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite ja rajaus	5
1.2 Tutkimusmenetelmän valinta	7
1.3 Teoriamateriaalin valinta	7
2 MATKAILUSTA YLEISESTI.....	9
2.1 Suomen matkailu.....	9
2.2 Lapin matkailu	10
2.3 Meri-Lapin matkailu	11
3 INTERNET JA MARKKINOINTI.....	13
3.1 Markkinoinnin muutos	13
3.2 Kuluttaja ja matkakohteen valinta.....	14
3.3 Internetmarkkinoinnin peruspilarit.....	15
3.4 Hyvän sisältösivun määrittely	16
3.5 Sosiaalinen media.....	18
3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	19
4 KEMI-TORNION ALUEEN MATKAILUMARKKINOINNIN ANALYSOINTI	20
4.2 Kemin matkailusivusto	21
5.2 Tornion matkailusivusto	24
5.3 Vertailukohteen matkailusivusto.....	26
5.4. Tulokset.....	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	32
LÄHTEET.....	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Ihmiset ovat nykypäivänä tottuneet käyttämään aktiivisesti internetiä hakiessaan tietoa esimerkiksi tuotteista, palveluista ja yrityksistä. On jo oletus, että organisaatioilla on omat kotisivut käytössään. Internetin käytön yleistymisen tulee jatkumaan, tosin ainoastaan lähinnä vanhemmissa ikäryhmissä, sillä melkein kaikki alle 55-vuotiaat jo käyttävät sitä. Käytännössä elämme siis jo aikaa jossa nuorin sukupolvi ei muista tai ei edes tiedä aikaa ennen Internetiä. Monille internetin aktiivikäyttäjille organisaatiot jotka eivät toimi internetissä voivat tuntuvat vanhanaikaisilta. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013a, 14; Suomen virallinen tilasto 2013a. Hakupäivä 2.12.2013)

Matkailu on maailmanlaajuisesti muodostunut jättiläismäiseksi alaksi. Suomen matkailun on kaavailtu kasvavan lähitulevaisuudessa lähinnä ulkomaanmatkailun kautta. Teknologian kehittyessä ja elintason noustessa matkailu muuttuu yhä tavanomaisemmaksi ja kilpailu samankaltaisten matkakohteiden kesken kasvaa. Tämä yhtälö tarkoittaa, että todennäköisesti kasvavissa määrin matkajaajat tulevat ensisijaisesti tutustumaan matkakohteisiin ja -palveluihin Internetissä, ja muiden kuin suomenkielisten sivuversioiden kautta. Tällöin yhä tehokkaampi ja ajankohtaisempi markkinointi on tärkeää kilpailussa pärjäämiseksi. Tämä koskettaa myös Kemi-Tornion alueen matkailua, ja sen kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a, 7. Hakupäivä 20.9.2013.)

Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, vaan valitsin aiheeni koulun aihepankista, mutta se on matkan varrella muokkautunut paljon. Aiheen valintaan vaikuttivat myös paljolti oma kiinnostus Kemi-Tornion alueen matkailua ja kansainvälisyyttä kohtaan.

1.1 Tavoite ja rajaus

Kemi-Tornion alueesta puhutaan matkailun yhteydessä yleensä Meri-Lappina. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin Meri-Lapin sijasta pääsääntöisesti nimitystä Kemi-Tornio tarkasteltavien matkailusivustojen ollessa Kemin ja Tornion matkailujen sivut. Tämän vuoksi on luonnollisempaa puhua Kemi-Tornion alueesta ja sen matkailusta. Www-sivustoista käytetään myöhemmin tekstissä käsitettä sivusto.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Kemi-Tornion alueen matkailun ulkomaalaisille asiakkaille kohdistettujen markkinointisivustojen nykytilaa. Lisäksi selvitän miltä osin sivustoja olisi mahdollista kehittää. Tarkoituksena on tuoda esiin kohtia, joita kehittämällä matkailun sivustot olisivat paremmat. Tarkoituksena ei ole siis koota varsinaista kehittämisohjetta sivustoille. Jotta on mahdollista tuoda esiin kehittämiskohtia, on tätä varten koottava yhteen internetmarkkinoinnin ja hyvien sisältösivujen määritelmiä. Koottavien kohtien lukumääräksi määräytyi yhdeksän, sillä vähempi määrä tuntui puutteelliselta käsittelemään aihetta riittävän laajasti ja suuremman määrään käsittelyyn opinnäytetyön tekemiseen varattu aika ei olisi riittänyt. Näiden lisäksi tarkastelen sivuston arviointia varten niiden perustoimivuuden kannalta muutamia oleellisia elementtejä, jotka huomioitiin juuri Kemi-Tornion alueen matkailun sivustoille oleellisiksi tarkastella. Tarkoituksena on myös tuottaa materiaalia, jota voi jatkossa käyttää tukena matkailun sivustojen kehittämisessä sekä apumateriaalina kehittämisohjetta varten.

Tutkittavaan alueeseen lukeutuvat Kemi-Tornion alueen matkailun englanninkieliset julkiset sivut sekä näihin sivuihin yhteydessä oleva englanninkielinen julkinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun ulkopuolella ovat sivuston hakukonenäkyvyyteen ja yleiseen Internet-löydettävyyteen liittyvät seikat.

Tutkimuksessani selvitän:

- miten Kemi-Tornion alueen matkailua markkinoidaan ulkomaalaisille asiakkaille internetissä, ja millaista tämä markkinointi on
- miten Kemi-Tornion matkailusivustot täyttävät hyvän internetmarkkinoinnin ja sisältösivuston kriteerit
- mitä kehittämiskohtia sivustoilta löytyy.

Opinnäytetyöni etenee siten, että ensimmäisessä teoriaosiossa käsittelen matkailua yleisesti ulkomaanmatkailun kannalta. Seuraavaksi käsittelen markkinointia ja internetin kasvanutta merkitystä markkinoinnille ja tuon internetmarkkinoinnin ja sisältösivujen hyviä käytänteitä yhteen analysointityökalua varten numeroimalla kohdat juoksevasti 1.-9. Tämän jälkeen esittelen empiirisen tutkimuksen tekoa, jota seuraa tutkittavien kohteiden analysointi. Seuraavaksi työ etenee saavutettujen tulosten analysointiin, jota seuraa johtopäätösten teko. Johtopäätöksiä seuraa pohdintaa sekä yleisellä tasolla että opin-

näytetyön tekemiseen liittyvän arvioinnin, omien kokemusten sekä opinnäytetyön hyödynnettävyyden kannalta.

1.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen havainnoivan ja vertailevan tapaustutkimuksen. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi käytettäväksi, sillä tutkittava aineisto koostuu internetsivuista, joita tarkastelen esimerkiksi ulkoasun, kuvituksen ja tekstin osalta käyttäen laadullisia kysymyksiä - esimerkiksi ”kuinka”, ”miten” sekä ”millainen”. Tutkimuksessani haluan kuvata aineiston ja analyysin muotoa, mikä tarkoittaa ei-numeerisen lähestymistavan käyttöä. (Eskola & Suoranta 1999, 13–14.)

Aineistonanalysointimenetelmänä käytän sisällön analysointia, joka mahdollistaa eritellyn tarkastelun sanallisesti. Tätä varten olen kerännyt aineistoa www-sivustoilta syksyn 2013 ajan. Jotta sain selvitykseen paikallista ja näin käytännönläheisempää perspektiiviä, käytän tulosten analysointiin vertailua. Analysoitavien kaupunkien Kemin ja Tornion lisäksi otan vertailuun mukaan Rovaniemen. Valintaan vaikuttivat sen maantieteellisesti hyvin läheinen sijainti, sekä se että Rovaniemi on tunnettu lappilaisena kaupunkimatkakohteena. Vertailu antaa kuvaa siitä, millä tavoin matkailunpalveluntuottajia voi koota yhteen, ja millaista informaatiota lappilaisesta matkailukaupungista voi tuoda esiin. Vertailun käyttäminen helpottaa kehitettävien osa-alueiden esille tuontia.

(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Helpottaakseni tulosten analysointia ja johtopäätösten tekoa, käytän tulosten käsittelyyn kvantifiointia. Asettamalla tulosten analysoinnille mittarin, on mahdollista arvioida kehitettävien kohteiden olemassaolo. Tähän taulukkoon merkitään täyttääkö arvioitu kohta asetetun määritelmän kriteerit. Tämän perusteella on mahdollista pisteyttää sivuston saama tulos kriteerien täyttämistä, ja vertailla sivustojen tuloksia sekä numeerisesti, että sanallisesti keskenään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

1.3 Teoriamateriaalin valinta

Selvityksen kohteena ovat Kemi-Tornion kaupunkien matkailun internetsivustot. Tätä varten tarkastelen teoriaosiossa matkailua yleisesti, sekä alueen kehitysnäkymien kan-

nalta. Tähän aineistoa sain esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön (TYEL) ja Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) julkaisuista. Näiden lisäksi paikallista ja ajankohtaista näkökulmaa sain paikallislehti Pohjolan Sanomista. Materiaalia internetmarkkinoinnin käsittelyyn löytyy muun muassa markkinointia, internetmarkkinointia, sekä sosiaalista mediaa käsittelevistä teoksista ja artikkeleista.

Teoria-aineisto koostuu markkinointiin, matkailuun, matkailumarkkinointiin, internetiin ja/tai internetmarkkinointiin liittyvistä kohtuullisen helposti saatavilla olevista ja niistä valikoiduista teoksista, artikkeleista ja julkaisuista. Kohtuulliseksi saatavuudeksi määrittelen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun sekä Kemin kaupungin kirjastojen palvelut sekä internetin hakukone Googlen tarjoamat tulokset.

1.4 Tutkimusaineiston valinta ja hankinta

Tutkittava aineisto koostuu kolmesta sivustosta, ja näihin liittyvistä sosiaalisen median tileistä. Näitä sivustoja ovat Kemi-Tornion alueen matkailun Haparandatornio.fi ja Visitkemi.fi, ja lisäksi vertailuun käytettävän Rovaniemen kaupungin matkailun sivusto Visitrovaniemi.fi. Matkailun virallisiksi sivustoiksi katsotaan kuuluvaksi sivustot, joihin kuntien viralliset sivut (Tornio.fi, Kemi.fi sekä Rovaniemi.fi) ohjaavat käyttäjän. Matkailun sivustojen lisäksi mukaan kuuluvat näihin matkailun sivustoihin julkisesti esillä olevat ja niihin liitetyt yhteisöpalvelusivustojen tilit kuten Facebook ja Twitter –tilit.

1.5 Analysointityökalut

Aineiston analysointiin käytän teoriamateriaalista koottua luetteloa hyvän internetmarkkinoinnin ja hyvän sisältösivun kriteereistä. Nämä teoriaosioon juoksevasti numeroidut kohdat 1.-9. nimeän analyysiin kohdiksi ”Ajantasaisuus”, ”Näytekappaleet”, ”Vuoro-vaikutteisuus”, ”Uskottavuus”, ”Sisällön esittäminen”, ”Sivustosunnittelu”, ”Sivustonavigointi”, ”Teksti” ja ”Kuvitus”.

Tulosten analysointiin käytän aineiston kvantifiointia, yhdistettynä vertailuun. Kokoan aineistoanalyysin tulokset taulukkoon, johon merkitsen sivustokohtaisesti tulokset sen mukaisesti täyttikö vaatimukset.

2 MATKAILUSTA YLEISESTI

Matkailua on matkustaminen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja siellä oleskelu korkeintaan vuoden ajan. Matkailua voidaan määritellä sisämaan- ja ulkomaanmatkailuksi. Sisämaanmatkailulla tarkoitetaan suomalaisten tekemää matkailua Suomessa. Ulkomaanmatkailulla tarkoitetaan maan sisältä muihin maihin tapahtuvaa matkailua, tai muista maista Suomeen kohdistuvaa matkailua. Tässä opinnäytetyössä ulkomaanmatkailulla tarkoitetaan muista maista Suomeen kohdistuvaa matkailua. (Suomen virallinen tilasto 2013c.)

Matkailuala on kansainvälinen ja laajalti verkostoitunut. Ulkomaanmatkailu kehittyi jatkuvasti, vaikka kasvu on kokenut hidastumista teollisuusmaiden taloustaantumien vuoksi. Hidasteista huolimatta joulukuussa 2012 maailman matkailijien määrä nousi ennätyskäsittelyyn miljardiin turistiin. Maailmanlaajuisina lukuina matkailun osuus bruttokansantuotteesta on 9 prosenttia laskien mukaan suorat sekä välilliset kulut ja maailman työpaikoista joka kahdestoista on matkailun alalla. (Eskola 2013. Hakupäivä 12.10.2013; World Tourism Organisation 2013, 2. Hakupäivä 22.8.2013.)

Matkailuelinkeinon voidaan katsoa kuuluvaksi toimialat jotka saavat välitöntä tuloa matkailusta. Toimialoista ei ole olemassa kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta aloja ovat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemustoiminta, henkilöliikenne-, matkatoimisto-, kulttuuri-, ohjelma-, virkistys- ja urheilupalvelut. Koko maailman matkailun tasolla Kiina nousi vuonna 2012 kärkisijalle ulkomaanmatkailuun kuluttamisessa, ohittaen pitkäaikaiset kärkisijojen hallitsijat Saksan ja USA:n. (World Tourism Organisation 2013, 13. Hakupäivä 22.8.2013)

2.1 Suomen matkailu

Tilastokeskuksen mukaan matkailijoiden yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä ajanjaksolla tammi-heinäkuu vuonna 2013 vähenivät 0,4 prosenttia. Kuitenkin ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä oli pysynyt lähes samana kuin viime vuonna eli noin 3,5 miljoonaa yöpymiskertaa. Odotetustikin suurimpana matkailijaryhmänä olivat venäläiset, joiden yöpymisten määrä nousi 6,4 prosenttia. Seuraavaksi suurimpien yöpymismäärien haltijoiden saksalaisten ja ruotsalaisten yöpymisvuorokausien määrä väheni

viime vuodesta. Tärkeimmistä matkailijamaista japanilaisten ja kiinalaisten yöpymisten määrä nousi eniten. Japanilaisten yövuorokausien vietto nousi 15,4 prosenttia ja kiinalaisten 17,4 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2013b. Hakupäivä 5.9.2013)

Suomen matkailustrategian tuotekehitystoimintaan on valittu painopisteiksi neljä teemaa: hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Kaikessa matkailun kehittämisessä tulee Suomen matkailustrategian mukaan huomioida: ”*tuotteen, palvelun ja koko liiketoiminnan vastuullisuus ja kestävän kehityksen periaatteet, esteettömyys, laatu, turvallisuus, säävutettavuus (fyysinen sekä esim. sähköinen kuten mobiilipalvelut), kohderyhmätuntemus ja palvelumuotoilu sekä yhteensopivuus Suomen matkailullisen maakuvan kanssa.*” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b. Hakupäivä 20.9.2013.)

2.2 Lapin matkailu

Lapin alueellisen maineen yhtenäistämiseksi on Lappi-brändin tavoitemielikuvaksi valittu ”Lapland – Above Ordinary”. Taustalla on halu viestiä Lapin olevan henkisesti, maantieteellisesti ja teoissaan tavanomaisen yläpuolella. Lapissa hengitetään tutkitusti Euroopan puhtainta ilmaa ja syödään puhtainta ruokaa, Lapista löytyvät ainutlaatuiset luonnonvarat sekä kaamos ja yötön yö, unohtamatta kahdeksaa selkeästi toisistaan erottuvaa vuodenaikaa: kesä, syyskesä, syksy, syystalvi, sydäntalvi, kevättalvi, kevät sekä kevätkesä. (Lapin liitto 2013a.. Hakupäivä 10.11.2013)

Maailmantalouden epävarmuustekijät ovat tuoneet varovaisuuden myös Lapin investointi- ja kasvusuunnitelmiin. Kuitenkin matkailun odotetaan kasvavan ulkomaan kysynnän kautta. Lapin matkailu tukeutuu erämaisyyteen, ja venäläisten ostosmatkailu on tuottanut positiivista kehitystä. Lapissa tullaan panostamaan tulevina vuosina luonnonvaroihin ja osaamisen kehittämiseen, muun muassa matkailuvetoiseen elämysklusteriin. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013, 157–158.)

Lapin lentoliikennettä ja samalla ulkomaanmatkailua uhkaavat kilpailijat Ruotsin Lappi, Pohjois-Norja ja Islanti. Jopa valtion lentoyhtiö Finnair suunnittelee tänä talvena lennättävänsä asiakkaat paremmilla yhteyksillä ja edullisemmin Pohjois-Norjaan kuin esimerkiksi Kittilään. Ristiriistaista on, että valtio rahoittaa sekä Lapin matkailuhanketta, Lapland the North of Finland ja samaan aikaan valtion lentoyhtiö lennättää Lapin matkailun

tärkeitä ulkomaalaisasiakkaita japanilaisia, hollantilaisia ja saksalaisia edullisesti Pohjois-Norjaan. (Vanha 2013. Hakupäivä 10.10.2013.)

2.3 Meri-Lapin matkailu

Matkailuun liittyvissä yhteyksissä Kemi-Tornio aluetta kutsutaan Meri-Lapiksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään kumpaakin ilmausta, Kemi-Tornion alue sekä Meri-Lappi, tarkoittaen samaa matkailullista aluetta. Meri-Lapin eli Kemi-Tornion alueen muodostavat Kemi, Tornio, Keminmaa, Tervola ja Simo. Tornioista käytetään yleisesti nimitystä TornioHaparanda sen toimiessa yhteistyössä Ruotsin Haaparannan kanssa. Myös Tornionlaakson matkailupalvelujen katsotaan kuuluvaan samaan matkailuvyöhykkeeseen sen turvautuessa logistisesti Kemi-Tornion lentokenttään. (Lapin liitto 2010, 19.)

Vahvuusalueena Kemi-Tornion alueen matkailussa on talvikausi ja sen vetovoimaisimmat kohteet ovat Kemissä sijaitsevat LumiLinna ja jäänmurtaja Sampo. Kemin satama on nimetty Joulupukin Satamaksi. Tornio on Suomen kolmen vilkkaimman kansainvälisen liikenteen rajanylityspaikan joukossa. Siellä on investoitu vähittäiskaupan kehittämiseen muun muassa Rajalla-kauppakeskuksen merkeissä ja TornioHaparanda muodostaa vetovoimaisen ostosmatkailukohteen. Kemi-Tornion alueellisen kehittämisen painopisteitä ovat sähköisen kaupan ja markkinoinnin kehittäminen sekä alueen voimakkaasti kehittyvän teollisuuden hyödyntäminen myös matkailullisesti. (Lapin liitto 2010, 19.)

Kemi-Torniossa on mainiot kulkuyhteydet. Alueelle pääsee lentäen, junalla, autolla sekä vesiteitse. Nykypäivänä toimivat lentoyhteydet ovat kaukaa matkaavalle itsestäänselvyys, sillä se on ylivoimaisesti nopein tapa taittaa pitkiä matkoja. Alueella on Kemi-Tornion lentokenttä, jossa tosin lentomatrustajien määrä väheni tammi-syyskuun edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna 14,5 prosenttia, kun Rovaniemen lentokentällä matkustajamäärä taas kasvoi 3,2 prosenttia tammi-syyskuussa. Kaikkiaan Finavia Oyj:n lentoasemien yhteenlasketut matkustajamäärät laskivat 1,8 prosenttia vuoden 2013 tammi-syyskuussa. (Pohjolan-Sanomat 2013. Hakupäivä 12.10.2013)

Kemin kaupungin teettämä ”Kemin matkailun masterplan 2020” -projektin raportti esittelee mahdollisia kehittämissuuntauksia Kemin kaupungille. Matkailua on Kemissä ke-

hitetty tuomalla esiin meren ja auringon teemaa, jotta saadaan vastapainoa lumen ja jään-teemaan painottuneelle matkailulle. Tämä on näkyvässä Kemin sataman lisääntyneellä kesätoiminnalla. Raportin ehdotuksista Kemin kaupunki on selkeästi ottanut suuntaa aloittamalla uusien tapahtumien järjestämisen ja Kemin kaupungin kesäisen merellisyyden hyödyntämisen. Torniossa matkailua on kehitetty rajat ylittävän yhteistyön puitteissa ja on pyritty nostamaan TornioHaparandan kiinnostavuutta ostosmatkailukohteena. (FCG Finnish Consulting Group Oy 2011, 18.)

Meri-Lapin alueen viidestä kunnasta Kemissä ja Torniossa sijaitsevat alueen tunnetuimmat matkailukohteet. Kemissä sijaitsevat Jäänmurtaja Sampo, LumiLinna sekä Jalkovigalleria. Näiden lisäksi tarjolla on useita ohjelmapalveluntuottajia sekä monipuolisia ympärivuodelle sijoittuvia aktiviteetteja. Ostosmatkailuvetoisesta Tornioista löytyvät Rajalla –kauppakeskuskesk. lisäksi Aineen taidemuseo sekä välittömästä läheisyydestä Haaparannan kaupunki varustettuna IKEA:lla ja kauppakeskittymällä. Näiden lisäksi ovat lähettyvillä Kukkolankosken kalastus ja koskenlaskumahdollisuudet ohjelmapalveluineen. Myös Tornion alueelta löytyy useita matkailupalvelujenjärjestäjiä sekä monipuolisia ympärivuotisia aktiviteetteja. Alueen matkailupalveluntuottajia ja matkailukohteita on lueteltuna ja kuvattuna liitteessä 1.

Kemi-Tornion alue on saavuttanut kansainvälistä huomiota Jäänmurtaja Sampon ja Kemin Lumilinnan ansiosta. Joulupukin kaupunki Rovaniemen lisäksi Sampo löysi tiensä maailman suurimman matkaopaskirjoja julkaisevan Lonely Planetin ”A Year of Adventures – A guide to what, where and when to do it” -matkaopaskirjan sivuille. Suomalaisista kohteista lisäksi ainoastaan Sonkajärven Eukonkantokisat oli mainittu oppaassa. Voi siis päätellä, että elämyksellisyydellä ja erikoisuudella alue kykenee kilpailemaan 206-sivuisen kirjan listaamien seikkailukohteiden sekä julkaisun ulkopuolelle jääneiden kohteiden kanssa. (Lonely Planet 2006.)

3 INTERNET JA MARKKINOINTI

Internetin käyttö matkustus- ja majoituskohteisiin tutustuttaessa ja varauksia tehdessä on saavuttanut ison jalansijan. Markkinoinnin luonne on selkeästi muuttunut asetelmasta, jossa yritys on ainoa omaan markkinointiinsa vaikuttava tekijä ja asiakkaat pelkän vastaanottajan roolissa. Internetin ja sosiaalisen median myötä käyttöön vakiintuneessa asetelmassa asiakkailla on vuorovaikuttava asema ja sekä hyvät että pahat arvioinnit siirtyvät muiden asiakkaiden käyttöön informaatioksi ostopäätöksen tekoon. (Kotler & Kartakaya & Setiawan 2011, 18–19.)

3.1 Markkinoinnin muutos

Kaupankäynnin murros, jossa markkinat siirtyvät internetiin, on jo vahvasti meneillään ja maailman on tähän sopeuduttava. Yhä kasvava määrä suomalaisia sekä ulkomaalaisia kuluttajia löytää internetistä ostamisen helppouden. Tämän vuoksi myös osaaminen ja myyntityö joutuvat väistämättä siirtymään sinne, mistä kuluttajat sitä hakevat. Markkinoinnin ja myynnin siirtyessä internetiin on myös siellä olevan materiaalin oltava hyvää. Tämä on internetsivujen sisällöllä tienaamisen välttämätön (mutta ei riittävä) ehto. Jotta nettisivusto on hyvä, on sen sisällön oltava hyvää. (Davis 2007, 3.)

Markkinointi ja kuluttajat ovat muuttuneet suhteellisen lyhyen ajan sisään jo useaan otteeseen. Markkinoinnin kehitys voidaan jakaa kolmeen osaan: Markkinointi 1.0, Markkinointi 2.0 ja Markkinointi 3.0 (Liite 1.). Markkinointi on kehittynyt teollisen vallankumouksen aikaisesta ensiversiosta 1.0, informaatioteknologian luomaan versioon 2.0 päätyen nykyiseen versioon 3.0, jonka synnyn taustalla ovat uuden ajan teknologiat. Myös kuluttaja on muuttunut nykyiseen muotoonsa, joka on kulttuurisesti valveutunut, yhteistyökykyinen ja henkinen. Markkinointien keskeisiä eroja löytyy taulukko 1:stä. (Kotler ym. 2011, 20.)

Taulukko 1. Markkinoinnin muutos. (Kotler & ym. 2011, 20.)

	Markkinointi 1.0	Markkinointi 2.0	Markkinointi 3.0
Taustavoimat	Teollinen vallan- kumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan tekno- logia
Yritysnäkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin näkökulma	Tarkka tuotemää- rittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Vuorovaikutus asiakkaiden kans- sa	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilölliset asiakas- suhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Markkinointi on käytännössä siirtynyt yritykseltä asiakkaalle ja toiminnoissa keskipisteenä on asiakas, ei yrityksen tuote. Nykyasiakas on arvonsa tiedostava ja eri tasoilla maailman ongelmista huolestunut ihminen, joka kyseenalaistaa yrityksen mainontaa haluten etsiä itse lisäinformaatiota, useimmiten internetistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on aktiivisen markkinoinnin sijaan keskityttävä tekemään ratkaisujen löytämisestä mahdollisimman helppoa. Lähtökohtana on oltava asiakkaan auttaminen. (Kotler ym. 2011, 20.)

Internetissä aktiivisen markkinoinnin kompastuskivenä on sortuminen keskeyttävään mainontaan. Yleisesti eri medioissa tämä on jo hyväksyttyä, esimerkiksi mainostauot televisio-ohjelmien välillä ovat sääntö eivätkä poikkeus. Kuitenkaan internetissä tällainen mainostaminen ei toimi, sillä jokainen voi kysyä itseltään kuinka monesti on ärsyyntynyt kesken sivujen selaamisen tai videoiden katselun pongahtavasta mainoksesta. (Júslen 2007, 72; Korpi 2010, 16.)

3.2 Kuluttaja ja matkakohteen valinta

Luontoon vetovoimansa perustavien matkakohteiden ongelmana on vuodenaikoihin liittyvä kausivaihtelu. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kuitenkin monet tekijät. Näitä ovat esimerkiksi matkaan kohdistetut toiveet, tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu. (Brännare & ym. 2003. 230)

Suunnitteluvaiheessa valintaa avustavat matkakirjallisuus, televisio-ohjelmat sekä muiden matkailijoiden suositukset ja alan omat suositukset. Rajoituksena suunnitteluun ovat käytettävissä oleva aika ja raha. Näitä tekijöitä vertailemalla kuluttaja arvioi matkustamiseen ja matkakohteeseen liittyvät riskit ja jättää kohteita potentiaalisten vaihtoehtojen ulkopuolelle. Lopulliseen valintaan vaikuttavat henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät kuten asenteet, arvot, motivaatio, odotukset ja tarpeet. Matkakohteelle tärkeät ominaisuudet ovat vetovoimaisuus, saavutettavuus ja matkakohteessa käynnistä saavutettava hyöty suhteessa kustannuksiin. (Brännare & Kairamo & Kulusjärvi & Matero 2003, 230 - 231.)

3.3 Internetmarkkinoinnin peruspilarit

Tähän ja seuraavaan lukuun on koottu internetsivujen markkinoinnin onnistuneisuuden kannalta tärkeitä kohtia numeroituna juoksevasti yhdestä yhdeksään. Nämä määritteet toimivat tutkimuksen analysointityökaluna.

1. Ajantasaisuus

Ensimmäinen askel uudenlaisen markkinoinnin käynnistämiseen on kotisivujen korvaus internettoimipaikalla, jossa tiedot ovat ajantasaiset. Enää sivustoksi ei riitä yksi yhteystiedoilla höystetty staattinen sivu, joka kertoo kenen sivustosta on kyse ja mitä kyseinen organisaatio tekee. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä jokaisen yrityksen sivut toimivat käytännössä sen internetissä sijaitsevana myymälänä, oli tuotetta sitten mahdollista ostaa sivustolta saman tien tai ei. On riski ajatella että vanhentunutta tietoa sisältävät sivut kelpaavat toistaiseksi, kunnes sivujen päivittäminen saadaan ”sitten joskus” aikaiseksi. (Kent & Calishain 2002. 6; Júslen 2009. 103–104.)

2. Näytekappaleet

Ihmiset haluavat näytekappaleita ja demonstraatiota. Erityisessä asemassa verrattuna muihin hyödykkeisiin ovat matkailupalvelut, sillä niitä ei voi ostaa mukaan vietäväksi eikä kulutettavaksi. Asiakkaan on ostettava hyödyke ja mentävä paikanpäälle kuluttamaan palvelu siellä missä se tuotetaan, eikä asiakas vielä tässä vaiheessa saa varsinaista käsin kosketeltavaa tuotetta tarkasteltavakseen. Internetissä hyviä näytteiden jaon ja markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi videoleikkeet, eli videoklipit. Lyhyellä ja

vaikuttavalla videolla asiakkaalle jää positiivinen mielikuva ja todennäköisyys ostaa tuote kasvaa. (Vehrelä 2000, 48; Kent & Calishain 2002, 9.)

3. Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus tuo yritystä lähemmäs asiakasta. Yhteisöjen ja keskustelujen käytössä hillitty keskustelu on kaunista. Tämän vuoksi yrityksellä on oltava sopivat resurssit keskustelun ylläpitoon. Esimerkiksi asiakkaille satunnainen vastailu tai kokonaan vastaamatta jättäminen eivät anna hyvää kuvaa asiakaspalvelusta. Vuorovaikutteisuu- delle täytyy siis löytää aikaa ja kärsivällisyyttä, sillä esimerkiksi uudet käyttäjät voivat kysellä samoja kysymyksiä yhä uudelleen. Tämän voi rinnastaa kohtaan yksi, ajantasai- suus. Yritys voi päättää kuinka paljon se haluaa aikaa käyttää sivujen ylläpitoon ja vuo- rovaikutuksen lisäys tuo väistämättä lisätyötä, jokseenkin sen ollessa hyvien sivujen yksi tärkeä tekijä. (Kent & Calishain 2002, 9-10.)

4. Uskottavuus

Uskottavuus saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja sen tarjoamaan laatuun. Uskotta- vuus nousee kun asiakas kuulee kolmannelta osapuolelta yrityksen tuotteen tai palvelun olevan ostamisen arvoinen. Uskottavuutta siis saavutetaan esimerkiksi arvosteluista, lehtiartikkeleista ja tutkimuksista ja täten saaden ulkopuoliset puhumaan hyvää yrityk- sen tuotteista ilmaiseksi. Uskottavuutta on vaalittava kuin tärkeintä omaisuuttaan, sillä menetettynä sitä on vaikea palauttaa. Uskottavuutta ovat myös yrityksen saavutettavuus, eli kuinka helposti yrityksen saavuttaa lisäinformaatiota varten. (Kent & Calishain 2002, 10.)

3.4 Hyvän sisältösivun määrittely

Tarkkaa määritelmää sisällöltään hyvästä saati erinomaisesta sisältösivusta ei ole, sillä sivustot vaihtelevat käyttötarkoituksiensa myötä valtavasti. Näin ollen on hankalaa mää- ritellä millaiset toiminnot tekevät sivustosta hyvän. Kuitenkin pitkälle suuntaa antavia ohjeita löytyy. Esimerkkinä voidaan pitää Googlen tarjoamat luokitukset muotoiltuna Kuvioon 1. Menestyvät sisältösivut sijoittuvat yleensä vähintään yhteen, kenties myös useampaan kategoriaan. (Menestyksen luokat. Google – Kuinka varmistat verkkonäky- vyytesi. Davis. 2007. 4.) Hyvin toimivan sisältösivun on tarjottava käyttäjille huumoria ja saada heidät nauramaan, tarjottava sivuston käyttäjille hyödyllisiä ja/tai ilmaisia pal-

veluita, myydä käyttäjien suosion saavuttanutta tuotetta tai palvelua, oltava verkossa luettava lehti, tarjottava hyödyllistä informaatiota ja/tai tarjottava mielipiteitä blogin tai blogien muodossa. Asettaessa luokitelmat matkailusivuston toimintaan, on oletettavaa että sivusto tarjoaa käytännöllistä informaatiota. Tämän lisäksi jos sivustolta löytyy verkkokauppa tai ostotyökalu matkailutuotteille ja palveluille, voidaan tämä luokitella suositun palvelun myymiseksi. Tämän lisäksi jos sivusto on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, tarjoaa se alueen matkailusta kiinnostuneelle asiakasryhmälle näin kommunikaatiotyökaluja. Näiden lisäksi sivusto voi myös tarjota myös asiakkailleen hyödyllisiä palveluita sivustolla ja julkaista yrityksen blogia.



Kuvio 1. Menestyksen luokat. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Davis. 2007. 4.

Kun yritys on päättänyt *mitä* sen on tarkoitus sivustoillaan tarjota, esimerkiksi tarjota informaatiota myytävistä hyödykkeistä asiakkaille ja mahdollisesti myydä niitä suoraan sivustolta, on päätettävä *miten* tuotteita ja palveluja tuodaan käytännössä asiakkaalle esille. Aloitussivun tila on rajallinen ja tämän vuoksi on heti sivustolle saavuttaessa luotava vaikutelma hyödyllisestä, helppokäyttöisestä ja ennen kaikkea asiakkaalle ratkaisuja tarjoavasta sivustosta. Markkinoitaessa internetissä on yrityksen tuotava tuotteensa parhaat puolet esille mahdollisimman hyvin, mutta lähtökohtana on oltava asiakkaan auttaminen. Sivuston hyödyllisyys ja läpinäkyvyys asiakkaalle on tärkeää. (Davis 2007, 15.)

5. Sivuston tarkoitus on esittää sisältöä

Sivuston ja sen sisällön suunnittelussa sääntö numero yksi on olla häiritsemättä sisältöä. Tämä tarkoittaa, ettei sivustolle saa laittaa mitään mikä vetää huomion pois sisällöstä vaikeuttaen etsityn informaation löytämistä. Yleisin virhe sisältöpohjaisilla nettisivuilla onkin käyttää animoitua aloitussivua. Sivustolle on valittava sellainen nimi ja sivuille sellaiset otsikot, jotka on helppo havaita, ja joista käy selkeästi ilmi että sivuston tarkoitus on tarjota sisältöä eli informaatiota. (Davis 2007, 15.)

6. Sivustosuunnittelu palvelee sisällönesittämistarkoitusta

Sivuston rakenteen suunnittelun tulee palvella sivustolla navigoimisen helpottamista. Suunnittelun on kehystettävä sisältöä ja tuoda esiin olennainen. (Davis 2007, 15.)

7. Tietyt sisältökohdat ja aihealueet ovat helposti löydettävissä

Asioiden löytymiselle tulee tarjota erilaisia vaihtoehtoja kuten hakemistosivuja, haku-kenttiä, sivustokarttoja, aihealueita ja niin edelleen. Näin lisätään sivuston läpinäkyvyyttä ja tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus etsiä sisältöä eri tavoin. (Davis 2007, 15.)

8. Tekstin helppolukuisuus

Lukeminen ei saa olla hankalaa, eli on valittava fontti joka on kooltaan riittävän suuri, ja sellainen tausta- ja tekstiväriyhdistelmä joka se ei rasita silmiä. Varmin yhdistelmä on musta teksti valkoisella pohjalla. Toisaalta taas käänteisesti valkoinen teksti mustalla ruudulla on silmille raskasta luettavaa. Jotkut väriyhdistelmät ovat taas käytännössä lukukelvottomia, kuten tummansininen teksti vaaleansinisellä taustalla. (Davis 2007, 15.)

9. Kuvituksen yksinkertaisuus

Animaatioiden ja liian näyttävien kuvien käyttämisestä tulee välttää. Kuvitus saa olla värikästä ja hienoa, mutta se ei saa mennä edelle sisällöstä. (Davis 2007, 15.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa ovat julkiset sivustot, jotka ovat helposti kaikkien saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivuston tulee jollain tapaa hyödyttää lukijoita ja heillä on oltava mahdollisuus tuoda lisäarvoa osallistumalla itse keskusteluun joko kommentoi-

malla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla itse oman sisältöyksikkönsä sallien muiden kommentoida sitä. Sosiaalista mediaa eivät useinkaan ole yritysten kotisivut, sillä usein kotisivuilla yritykset omassa tyhjiössään kirjoittavat itsestään antamatta ulkopuolisille mahdollisuutta osallistumiseen. (Korpi 2010, 7-8)

Sosiaalisen media on hyvin laaja käsite. Karkesti sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen ryhmään: ilmaiseviin sivustoihin (Facebook, Twitter, blogit, Youtube, Flickr jne.) ja yhteisöllisen median sivustoihin (Wikipedia, Craigslist, TripAdvisor jne.) (Kotler. 2011.21.) Edellä mainittujen lisäksi löytyy uskomaton määrä erilaisia sivustoja ja sovelluksia tietokoneiden lisäksi älypuhelimille ja tableteille, joissa ihmiset voivat keskustella keskenään, jakaa kokemuksiaan sekä arvioida palveluita ja tuotteita sanallisesti sekä numeerisin arvosanoin. Kaikille palveluille yhteistä on kuitenkin tarvittava kriisiviestinnän ohjeistus. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ja suhdetoiminta kukoistavat, mutta voivat poikkeustilanteessa muuntaa loanheiton sotatantereeksi. Tässä piilee huonosti hoidettuna suuri maineriski yritykselle. (Korpi 2010, 14; Försgård & Frey 2010.)

Sosiaalinen media ja matkailu yhdistyvät vahvasti matkoja ja majoitusta järjestävien sivustojen kautta. Matka- ja majoitusjärjestäjien sivustoille on jo vakiintunut käytännöksi mahdollistaa asiakkaiden keskenäinen vuorovaikutus ja antaa käyttäjien arvostella matkakohteita omien kokemustensa pohjalta. Tällainen onlineyritys on esimerkiksi Booking.com, joka tarjoaa majoituspaikkoja 190:ssä maassa, yli 40:llä kielellä ja sen kautta varataan päivittäin 550 000 hotelliyötä. (Booking.com. Hakupäivä 14.11.2013.)

3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on muuttunut suuntaan, jossa kuluttajat luottavat ostopäätöksiä tehdessään yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Kuluttajat eivät enää luota yritysten omaan mainontaan samalla tavoin kuin aiemmin ja tämän ovat korvanneet toisten kuluttajien suositukset ja kokemukset. Yhteiskunnassa näkyvillä ovat yhä enemmän luovat taiteilijat, jotka etsivät elämässään tarkoitusta, onnellisuutta ja henkisyttä. Nämä ihmiset muuttavat myös muiden ihmisten käsitystä omista tarpeistaan ja toiveistaan. On käynyt siten, että henkisyys on korvannut henkiinjäämisen tarpeen, jolloin ihmiset etsivätkin materiaalista sijasta henkistä täyttymystä, elämyksiä. (Kotler ym. 2011, 36, 46.)

4 KEMI-TORNION ALUEEN MATKAILUMARKKINOINNIN ANALYSOINTI

4.1. Analysointityökalut

Tässä luvussa analysoin Kemin ja Tornion matkailun toimijoiden nykyistä julkista matkailumarkkinointia. Matkailun sivujen arviointiin käytän kappaleissa 3.3. ja 3.4. esitetyt hyvän internetmarkkinoinnin, sekä hyvän sisältösivun määritelmät. Nämä teoriaosioon juoksevasti numeroidut kohdat 1.-9. nimeän analyysiin kohdiksi ”Ajantasaisuus”, ”Näytekappaleet”, ”Vuorovaikutteisuus”, ”Uskottavuus”, ”Sisällön esittäminen”, ”Sivustosunnittelu”, ”Sivustonavigointi”, ”Teksti” ja ”Kuvitus”. Lisäksi käytän vertailuun lapinlaisen matkailukaupunki Rovaniemen matkailusivustoa.

Otan sivustojen analysointiin mukaan perustietojen tarkastelun, eli mitä kieliversioita sivustolla on käytettävissä, esittelevätkö sivustot laajasti alueen matkailupalvelut ja –tuottajat, sekä ovatko sivustot yhteydessä toisiinsa. Sivustojen yhteistyötä on syytä tarkastella sen vuoksi, että ulkomaalainen matkaja ei sivuja tarkastellessaan tiedä muuta kuin sivustoltaan saaman informaation. Alueen matkailupalvelut ovat laaja-alaisia ja esimerkiksi safaritoimijat voivat työskennellä sekä Kemin että Tornion alueella. Käytännössä alueen matkailu on siis jo yhtenäistä, ja sen kuuluisi olla tätä myös internetissä.

4.2 Kemin matkailusivusto



Kuva 1. Kuvakaappaus Kemin matkailusivuston aloitussivusta. (Visitkemi.fi. 2013. Hakupäivä 2.12.2013)

Tässä luvussa tarkastelemani kokonaisuuteen kuuluvat Kemin matkailun sivusto Visitkemi.fi sekä tähän sivustoon linkitetyt sosiaalisen median tilit Facebook: ”IceBreaker-Sampo, Facebook: ”Kemin LumiLinna – The SnowCastle of Kemi” ja Youtube: ”Kemi Tourism Ltd.

Matkailusivusto on tarjolla kahdella kielellä: suomeksi ja englanniksi. Ensimmäisenä aloitussivulla on esillä ”Shop online” –ostotyökalu LumiLinnan ja Jäänmurtaja Sampon palveluita varten. Myös työkalua on mahdollista käyttää suomeksi sekä englanniksi. Sivustolta ei löydy näiden kahden matkakohteen lisäksi muita matkailupalveluja tai niiden tuottajia (Liite 1). Sivustolta ei ole mahdollista siirtyä Tornion matkailun sivustolle.

Ajantasaisuus

Sivusto on ajantasainen sillä uutisista käy ilmi että sivusto on otettu käyttöön 31.10.2013 ja sivustolle on julkaistu suunnitelmat alkavalle talvimatkailukaudelle 2013-2014. Kuitenkaan aloitussivulla ei ole esillä uutisten lisäksi muuta päivittyvää tietoa. Tämä tarkoittaa että sivut eivät näytä ”elävän” muulloin kun LumiLinnan ja Jäänmurtaja Sampon kausien ollessa toiminnassa ja uutisten virratessa. Sivuston ylläpitäjiksi on merkitty Kemin Matkailu, LumiLinna sekä Jäänmurtaja Sampo. Käännösvirheitä löytyy, sillä esimerkiksi yhteydenottolomake on tarjolla vain suomeksi.

Näytekappaleet

Sivustolta löytyy kauniita kuvia LumiLinnasta ja Jäänmurtaja Samposta, mutta aktiiviteettien kuvauksiin ei ole liitetty niitä havainnollistavia kuvia. Kuvat helpottavat asiakasta ymmärtämään miltä kyseinen aktiviteetti näyttää. Sivustolle merkityiltä kahdelta Facebook –tililtä löytyvät erikseen LumiLinnan ja Sampon Facebook -sivut ja niihin liittyviä julkaisuja.

Vuorovaikutteisuus

Sivusto ei itsessään ole vuorovaikutteinen mutta se mahdollistaa vuorovaikuttamisen osallistumalla sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta, tosin siellä tapahtuvaan keskustelu ei ole organisaation puolesta kovin aktiivista.

Uskottavuus

Facebook -sivujen päivitystiheys on kohtalaista ja uutta sisältöä on ilmestynyt jopa keksällä, vaikka matkakohteiden toiminta painottuu talveen. Kuitenkin sivuston uskottavuus kärsii esimerkiksi sivustolta löytyvien useiden tyhjien ja/tai toimimattomien linkkien ja englanninkielisen sivustoversion sekaan eksyneiden suomenkielisten tekstien vuoksi. Lisäksi sivuston Youtube -tilillä olevien videoiden tarkoitusperät ovat hankalia ymmärtää sillä niistä ei löydy sisältökuvausta ja virheellisesti nimettyjä videoita löytyy ainakin yksi (vuoden 2012 LumiLinnan avajaiset –video on nimetty vuoden 2013 avajaisiksi.) Myös itse sivustolla olevassa kuvat ja videot –osiossa toinen LumiLinnasta sivulle linkitetty Youtube-video ei toimi. Sivustolla on useita sen markkinoinnin uskottavuutta alentavia virheitä ja mielikuva lähemmän tarkastelun jälkeen on, ettei sivustosta pidetä huolta.

Sisällön esittäminen

Sivusto pyrkii tarjoamaan informatiivista sisältöä, mutta toteutuksessaan sisältö on jäänyt kuvituksen ja ilmeisesti kiireen heikentämäksi. Ensimmäisenä aloitussivulla suurimman tilan vievät ja eniten huomiota kiinnittävät esittelykuvat, jotka on animoitu vaihtumaan itsestään muutaman sekunnin välein. Tämä hidastaa sivujen selausta sillä jokaisen sivun vaihdon jälkeen kuvat latautuvat uudelleen. Pienempi tila riittäisi esittämään kuvia, ja näin itse sisällölle jäisi enemmän tilaa.

Sivustos suunnittelu

Ei voi varmasti päätätä, onko sivustos suunnittelun tarkoituksena esittää sisältöä vai kuvia. Vaikutelma on, että kuvat ovat mahdollisesti suuremmassa roolissa kuin itse informaatio.

Sivustonavigointi

Sivustonavigointi on hyvin toteutettu ja sisältöä on helppo selata. Yläreunassa olevan linkkipaneelin lisäksi alareunasta löytyy koko sivuston kattava sivustokartta, josta voi yhdellä silmäyksellä nähdä kaikkien sivujen otsikot.

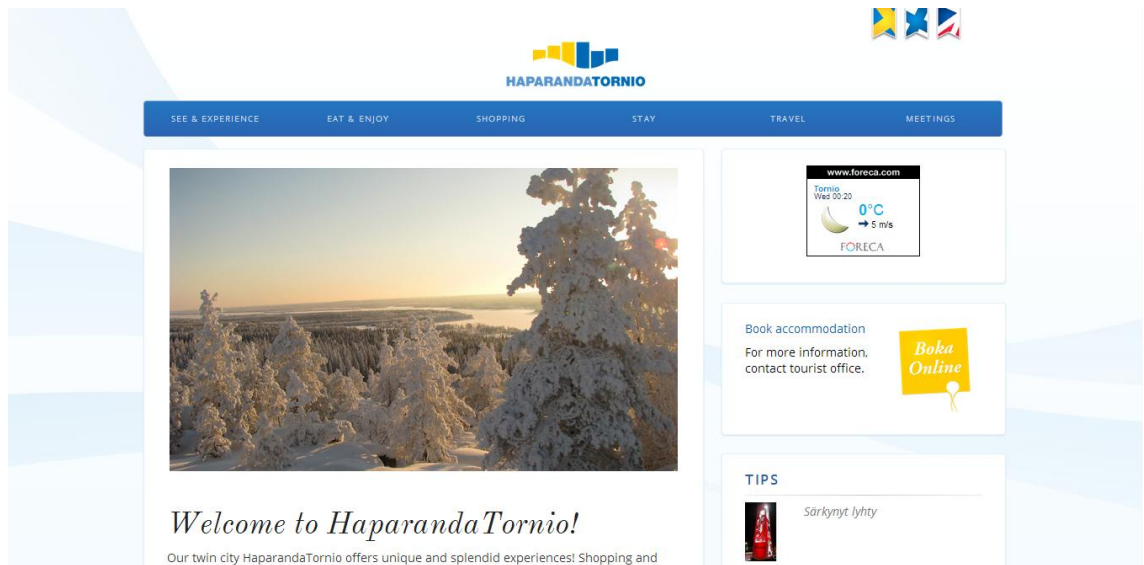
Teksti

Väri valinnat ovat hyvät ja helpottavat lukemista. Kuitenkin lukuisat tekstikokojen ja –fonttien vaihtelut antavat sekavan ja huolimattoman vaikutelman.

Kuvitus

Taustan kuvitus on neutraali, mutta jokaisella sivulla vaihtuvat näyttävät suuret kuvat ovat turhankin näyttäviä verrattuna sisältöön. Kuvituksen ja sisällön välillä on epätasapaino.

5.2 Tornion matkailusivusto



Kuva 2. Kuvakaappaus Tornion matkailusivuston aloitussivusta. (Haparandatornio.com)

Tässä luvussa tarkastelemani kokonaisuuteen kuuluvat Tornion matkailun sivusto Haparandatornio.com sekä tähän sivustoon linkitetyt sosiaalisen median tilit Facebook: ”HaparandaTornio” ja Youtube: ”HaparandaTornio”.

Sivusto on tarjolla kolmella kielellä: suomi, ruotsi ja englanti. Sivusto tarjoaa ostotyökalun majoituskohteille. Kaikkia alueen matkailukohteita ja -palvelujentarjoajia ei ole mahdollista löytää sivustolta (Liite 1). Sivustolta ei ole mahdollista siirtyä Kemin matkailun sivustolle.

Ajantasaisuus

Sivustolle on päivitetty useita ajankohtaisia alueen tapahtumia. Toisaalta sivustolta useimmin kysytyjen kysymysten sekä lehdistölle tarkoitettujen tietojen sivut ovat sisältötyt ja molemmat ovat odottamassa ”myöhemmin tulevia päivityksiä.” Sivustolta on mahdollista löytää lukuisia alueella tarjolla olevia matkailupalveluja sekä niiden tuottajia, mutta näistä useassa on aktiviteetin ja/tai kohteen kuvaaminen jäänyt kirjoittamatta ja kuvauksen tilalla lukee ”Adress”.

Näytekappaleet

Sivustolla on paljon kuvia alueelta löytyvistä aktiviteeteista yhdistettynä niiden kuvaukseen ja Youtube-sivulta löytyy videoita erilaisista tapahtumista. Kuitenkaan varsinaisia esittelyvideoita esimerkiksi kauppakeskuksesta tai matkailupalveluista ei löydy.

Vuorovaikutteisuus

Sivusto itsessään ei ole vuorovaikutteinen, mutta sillä on Facebook -sivu. Toisaalta vuorovaikutteisuus organisaation ja asiakkaiden välillä ei ole aktiivista sillä Facebook -sivulta löytyy organisaatiolle osoitettuja kysymyksiä, esimerkiksi kesäkuukausien ajalta, joihin ei ole vastattu.

Uskottavuus

Sivusto on tiedoiltaan selkeästi puutteellinen. Sivusto ei julkaise uutisia, mutta aloitus-sivulla näkyy päivityksiä Facebook -sivulta, johon niitä tulee kohtuullisen usein. Kuitenkaan viestintä organisaation ja muiden käyttäjien välillä ei ole kovinkaan aktiivista tuolla Facebook -sivulla. Tämän vuoksi sivuston uskottavuus on melko vähäistä.

Sisällön esittäminen

Sivustolta löytyy informaatiota alueen aktiviteettimahdollisuuksista, mutta kuvaukset puuttuvat. Vaikutelmaksi tulee, että sisältöä tärkeämmässä asemassa ovat kuvat. Jopa alueelle saapumisesta tarjoavaa tietoa sisältävästä ”Travel” -sivusta puuttuu lentomahdollisuuksista kokonaan maininta Kemi-Tornion lentokentästä, mutta Oulun, Rovaniemen ja Luleån kentät on mainittu.

Sivustosunnittelu

Sisällön määrä on hyvin vähäistä ja siltä vievät huomion suuri määrä kuvia, joiden koko on suhteessa sisällön kokoon suuri. Sivuston ulkoasu kuitenkin toisaalta tarjoaa hyvän pohjan sisällölle, mutta sitä vain on liian vähän.

Sivustonavigointi

Sivustolla navigoinnin toteutus ei ole onnistunut, sillä etsiessä tietoa tietyistä kohteista pitää se etsiä selailemalla sivu kerrallaan. Alareunassa sivustokartalta äkkiseltään näytävä osio paljastuuikin jatkeeksi normaaleille sivulinkeille.

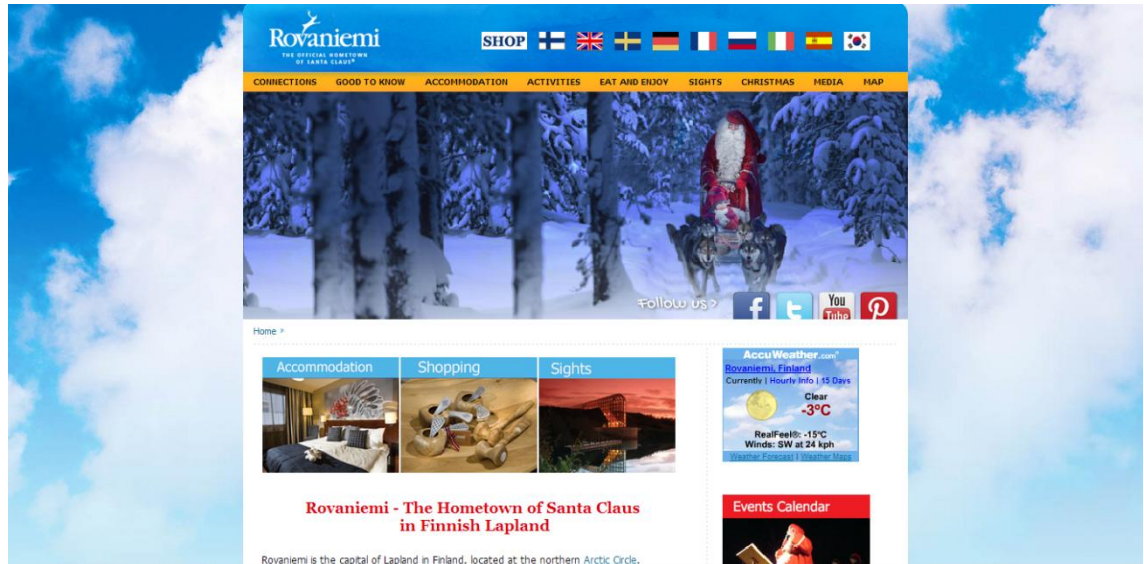
Teksti

Kaikilla sivustolla oleva teksti on värivalinnaltaan onnistunut ja tekstin fonttivalinnat ovat yhtenäiset ja helppolukuiset.

Kuvitus

Muutamat kuvat ovat suhteessa sisältötekstiin liian suuria. Yleisilmeeltään kuvat ovat neutraaliin vaaleaan taustaan hyvin sopivia, eivätkä ne ole liian monimutkaisia.

5.3 Vertailukohteen matkailusivusto



Kuva 3. Kuvakaappaus Rovaniemen matkailusivuston aloitussivusta. (Visitrovaniemi.fi 2013.)

Tässä luvussa tarkastelemani kokonaisuuteen kuuluvat Rovaniemen matkailun sivusto VisitRovaniemi.fi sekä tähän sivustoon linkitetyt sosiaalisen median tilit Facebook: ”VisitRovaniemi.fi”, Twitter: ”@VisitRovaniemi”, Youtube: ”VisitRovaniemi” ja Pinterest: ”VisitRovaniemi”.

Rovaniemen matkailun markkinointisivut (Visitrovaniemi.fi) löytää Rovaniemen kaupungin sivuston kautta (Rovaniemi.fi). Matkailusivusto on valittavissa yhdeksänä eri kieliversiona ja vaihtoehdot ovat näkyvillä heti aloitussivulla ensimmäisellä rivillä. Samalta riviltä löytyy myös linkki matkailun RovaniemiShop-verkkokauppaan, jota on mahdollista käyttää suomeksi sekä englanniksi.

Ajantasaisuus

Ajantasaisuudesta kertoo näkyvillä oleva ja ajankohtainen tapahtumakalenteri sekä sivustolle päivittyvät uutiset. Sivuston ylläpitäjä tulee esille alareunaan selkeästi merkittyjen Rovaniemen matkailufon yhteystietojen myötä.

Näytekappaleet

Sivustolta löytyy pienehkö kuva jokaisesta aktiviteetista joita on tarjolla. Asiakkaan on helppo yhdistää mitä tekstillä esitelty aktiviteetti tarkoittaa käytännössä. Pääkohteesta, eli Joulupukin tapaamisesta, on sivulla esillä Youtubesta linkitetty videoleike. Sivustolla on aktiiviset Youtube ja Pinterest –tilit, jotka tarjoavat katsottavaksi paljon kuva- sekä videomateriaalia eri aktiviteeteista ja majoitusmahdollisuuksista.

Vuorovaikutteisuus

Sivusto itsessään ei ole vuorovaikutteinen, vaan se vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta erityisesti Facebookissa ja Twitterissä.

Uskottavuus

Uskottavuutta tuo aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, esimerkiksi aktiivisesti päivittyvillä Facebook ja Twitter –tileillä, joissa myös julkaistaan omia sekä kolmannen osapuolen tuottamia artikkeleita koskettaen Lapin ja Rovaniemen matkailua. Sivusto on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin, Twitterin sekä Youtuben ja Pinterestin kautta. Tarkastellessa Twitter- ja Facebook –tilejä on elokuun ja syyskuun aktiivisuus korkea, sillä ne päivittyivät vähintään n. kerran viikossa ja tiheimmillään useita kertoja päivässä.

Sisällön esittäminen

Sivuston tarkoituksena on selkeästikin tarjota käytännöllistä informaatiota ja ilmaista palvelua sivuston käyttäjille tuoden kootusti yhdelle sivustolle alueen matkailupalveluja ja -tuottajia yhteystietoineen ja kotisivulinkkeineen, Joulumatkailutuotteiden verkko-kaupan, alueen karttoja sekä käytännönneuvoja ja ajankohtaista tietoa säästä. Sivustolta löytyy myös ajankohtaisia uutisia liittyen vetonaulaan Joulupukkiin sekä muihin alueen tapahtumiin.

Sivustosunnittelu

Aloitussivulle animoidut suuret kuvat vievät hieman huomiota, vaikkakin ne vaihtuvat rauhalliseen tahtiin. Muille sivuille siirtyessä selkeänä pääkohteena on kuitenkin sisältö, jota kehystävät valikkopalkit ja pienet kuvat liittyen sivun sisältöön.

Sivustonavigointi

Sivusto on jaoteltu aiheittain selkeästi. Miinuksena sivustolla navigoinnissa on, ettei vaihtoehtoista tapaa sivustolla liikkumiseen ole esimerkiksi sivustokartan tai hakuksen avulla. Tämä tekee tietyn yksittäisen tiedon hakemisesta hankalaa ja sivuja pitää selailta läpi löytääkseen hakemansa kohta.

Teksti

Sivujen tekstit ovat fonttinsa puolesta helppolukuisia ja yhtenäisiä. Myös värivalinnat ovat onnistuneita.

Kuvitus

Aloitussivun animoitu kuva sopii värimaailmaltaan sivuston tyyliin. Kuvat vaihtuvat automaattisesti, mutta vaihtoväli on rauhallinen. Sivuston tausta on hillitty ja kuvat ovat mittasuhteiltaan verrattuna sisältötekstiin sopivia, eivätkä vie huomiota sisällöltä.

5.4. Tulokset

Kieliversioita sivustoista löytyi Rovaniemeltä yhdeksän, Kemiltä kaksi ja Torniolta kolme. Kaikki sivut tarjoavat ostotyökalun joko tuotteiden, matkapalvelun tai majoituksen varaamiseen.

Kemin ja Tornion matkailuille löytyi kehitettäviä kohteita seuraavasti: kaikkia Kemi-Tornion alueen matkailukohteita ja matkailupalvelutarjoajia ei ollut mahdollista löytää Kemin eikä Tornion sivustoilta, eikä Kemin ja Tornion matkailujen sivustojen välillä ole mahdollisuutta siirtyä sivustolta toiselle, esimerkiksi Kemin matkailusivustolta Tornion matkailusivulle.

Alla oleva taulukko 2. esittää tulokset internetmarkkinoinnin ja sivustosisällön tarkastelusta Kemin, Tornion ja Rovaniemen kaupunkien matkailun sivustoilta. Tähän taulukon on koottu analysoinnin tulokset ja tarkastellaan niitä kvantifioimalla.

Taulukko 2. Sivustojen internetmarkkinoinnin ja sisällön arviointien tulosten vertailutaulukko.

Arviointikriteeri	Rovaniemi	Kemi	Tornio
1. Ajantasaisuus	+	+	0
2. Näytekappaleet	+	0	-
3. Vuorovaikutteisuus	+	0	-
4. Uskottavuus	+	0	-
5. Sivuston on tarkoitus esittää sisältöä	+	0	0
6. Sivustosuunnittelu palvelee sisällönesittämistarkoitusta	+	0	0
7. Tietyt sisältökohdat ja aihealueet ovat helposti löydettävissä	0	+	-
8. Teksti on helppolukuista	+	0	+
9. Kuvitus on yksinkertaista	+	+	+
TULOS:	8,5/9	6/9	3,5/9

Taulukko 2:ssa käytettävät merkit ovat +, 0 sekä -. Merkinä + tarkoittaa että sivusto täyttää kokonaan, tai miltei kokonaan tälle kohdalle asetetut määritelmät. Merkinä 0 tarkoittaa että sivusto täyttää määritelmän osittain ja – tarkoittaa että sivusto ei täytä määritelmän asetuksia, tai se täyttää ne hyvin vähäisesti. Pisteytämällä kohdat siten, että + on pisteen arvoinen, 0 on puolen pisteen arvoinen ja – tarkoittaa nolla-tulosta. Pisteyttämällä on mahdollista verrata kohteita keskenään.

Taulukko 2:n tuloksista voi todeta, että Rovaniemi selviytyi selkeästi parhailla pisteillä, 8,5/9 pistettä, ainoan ongelman löytyessä kohdasta 7. ja sivustolla navigoinnin ollessa puutteellista navigointivaihtoehtojen vähyyden vuoksi. Voi todeta, että Kemin ja Tornion matkailun sivuilta löytyy runsaasti kehittämisalueita, jotta ne saavuttaisivat Rovaniemen matkailusivuston tason. Kohdat, joissa sekä Kemi että Tornio pärjäsivät keskinertaisesti tai huonosti, olivat näytekappaleiden käyttö, vuorovaikutteisuus, uskottavuus, sisällönesittämistarkoitus, sekä sivustosuunnittelu.

Rovaniemen sivustolla oli näytekappaleina esillä jokaisesta matkailun aktiviteetistä kuvaavat kuvat ja päämatkailukohteesta Rovaniemestä oli esillä paljon materiaalia muun muassa Youtube-videoina. Rovaniemi oli erittäin aktiivinen sosiaalisen median tileillään, päivittäen niitä parhaimmillaan useita kertoja päivässä. Uskottavuudeltaan Rovaniemen sivustot olivat vahvoilla, sillä niiden yleisilme oli runsaan informaation, ajantasaisuuden sekä aktiivisen vuorovaikuttamisen myötä vahva. Rovaniemen sivusto antoi myös selkeästi vaikutelman, että sen tarkoitus on tarjota kattavasti informaatiota muun muassa alueen matkailupalveluista ja niiden tuottajista. Sivuston ulkoasu oli myös sisällönesittämistarkoitusta noudattava ja se ei vienyt huomiota pois keskeisimmiltä asioilta merkityksettömiin seikkoihin, kuten valtaviin kuviin, mainoksiin tai liian erikoisiin tehosteisiin.

Toiseksi parhaan tuloksen saanut Kemin sivusto antaa kokonaisuudessaan vaikutelman olemalla ”vähän sinne päin” tehdyt pisteytyksellä 6/9. Yhtään täysin huomiotta jäänyttä osa-aluetta ei löytynyt, mutta suurinta osaa ei ollut tehty riittävän hyvin. Kolme kohtaa täytyi hyvin eli sivustolla on hoidettu hyvin ajantasaisuus, sivustolla navigoinnin helppous sekä kuvituksen yksinkertaisuus. Kuusi kohtaa täytyi keskinkertaisesti eli jotain hyvää löytyi, mutta myös paljon kehittämistä. Ongelmia oli siis näytekappaleiden vähyden, asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamisen, yleisen sivuston luoman uskottavuuden, sisällönesittämistarkoituksen, sivustosunnittelun rakenteen sekä tekstin helppolukuisuuden kanssa. Saavuttaakseen paremmat sivustot, on näitä kohtia kehitettävä.

Tornion tulos oli heikoin pisteillä 3,5/9. Onnistuneita olivat tekstin helppolukuisuus sekä kuvituksen yksinkertaisuus. Sivustolla oli paljon ongelmia suurimmassa osissa kohtia: sivustolla ei ollut näytekappaleita, vuorovaikutteisuutta ei löytynyt itse sivustolta eikä juurikaan sosiaalisesta mediasta, sivusto ei antanut uskottavaa vaikutelmaa sekä sivustolla navigointi oli hankalaa. Puutteita löytyi myös sivuston ajantasaisuudesta, sivustosunnittelusta sekä ei ollut aivan varmaa, onko sivostosunnittelun päätarkoitus tarjota informaatiota vai esitellä kuvia. Jotta saavutetaan paremmat sivustot, on näitä kohtia kehitettävä.

Matkailun sivustojen on tarkoitus palvella asiakasta ostoprosessissa tarjoamalla kattavasti ja riittävän laajaa informaatiota matkailukohteista sekä –palvelutuottajista, joista tällä hetkellä löytyy huomattavan niukasti tietoa, jos joissain tapauksissa ollenkaan. Sivustojen olisi myös hyvä olla yhteydessä toisiinsa, sillä matkailupalvelut ja niiden tuot-

tajat toimivat jo joka tapauksessa useasti kummankin alueen kattavasti. Tämän vuoksi myös matkailujen sivustojen olisi loogista olla kytköksissä toisiinsa. Sekä Kemin että Tornion sivustoilla on ongelmana sivustoilta löytyvän sisällön sekä informaation vähyys. Monin osin on turvauduttu sisältötekstin sijasta esittämään pelkkiä kuvia. Kummallakin sivustolla olisi myös kehittämistä sosiaaliseen mediaan osallistumisen ja osallistumisaktiivisuuden kanssa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Kemi-Tornion matkailusivustot ovat kehittämisen tarpeessa. Kehittämistä vaativia kohtia löytyi Kemin osalta muun muassa siten, että se voisi tarjota sivustoaan useammalla kieliversiolla, sillä englanti on ulkomaanmatkailuun perehtymisen kannalta vasta aloitus, sillä kieliversioita olisi hyvä löytyä kaikkien ulkomaanmatkaajien kohderyhmien mukaisesti. Toinen tärkeä seikka on tuoda alueen matkailupalvelut sekä –tuottajat keskitetyksi sivustolle, jotta matkaaja voivat palvelut sieltä löytää. Näiden lisäksi kehittämistä sivustoissa on siellä tarjottavien näytekappaleiden, vuorovaikutteisuuden, uskottavuuden, sivuston rakenteen suunnittelun sekä sivustolla käytetyn tekstin osalta.

Kehittämistä vaativia kohtia Torniolle löytyi Kemin kaltaisesti kieliversioiden määrässä. Tämän lisäksi olisi tärkeää päivittää tiedot alueen matkailupalveluista sekä niiden tuottajista sivustolle yhteystietoineen. Kemin tavoin olisi myös Tornion sivustolta hyvä luoda mahdollisuus liikkua Tornion ja Kemin sivustojen välillä linkin kautta. Muita kehittämiskohtia sivustolta löytyi sivuston ajantasaisuuden, matkakohteista ja -palveluista tarjottavien näytekappaleiden, sivuston ja asiakkaiden välisen vuorovaikutteisuuden, sivuston suunnittelun ja sisällönesittämisen sekä sivustolla navigoimisen osalta.

Lapin matkailu on saanut uuden brändin ja siitä on profiloitumassa uudenlainen kokonaisuutensa. Kehittymistä on tapahduttava myös Meri-Lapissa jotta on mahdollista pysyä mukana matkailun kasvavassa kilpailussa. Internet on nykypäivänä arkipäiväinen tiedonhakuväline ja täten sillä on oma vakiintunut asemansa markkinoinnin kanavana. Enää organisaatio periaatteessa voi valita lähteäkö mukaan internetmarkkinointiin vai ei. Jos internetiä ei käytä hyväkseen, on organisaatio tietoisesti jättäytynyt ulkopuolelle yhdestä markkinoinnin peruskanavasta.

Kemillä ja Torniolle on molemmilla laaja valikoima matkailukohteita, -palveluntuottajia ja aktiviteetteja ulkomailta saapuville matkaajille. (Liite 1.) Koko Meri-Lapin alueelta löytyy runsaasti erilaisia kohteita joita yhdistelemällä saa aikaiseksi useita erilaisia matkailukokonaisuuksia. Näitä kohteita täytyy vain tuoda esiin tehokkaammalla tavalla. Matkailun kehityssuuntaus vaikuttaa siltä, että Tornio on profiloitumassa ostosmatkailukohteeksi ja Kemin matkailun vahvoina painopisteinä ovat jatkaneet Jäänmurtaja

Sampo sekä LumiLinna. Tutkimuksessa oli merkille pantavaa, että Kemin internet-markkinoinnista on näkyviltä tipahtanut pois vuodesta toiseen esillä olleesta kärkikolmikosta Kemin Jalokivigalleria. Kehittämistä matkailusivustoista löytyy monilta osin, ja vaikutelma onkin että sivustot ovat jääneet keskeneräisiksi.

Tutkimusta tehdessä ilmestyi Kemin matkailulta uudet matkailun internetsivustot. Tutkimus oli mahdollista toteuttaa käyttäen uudistettua matkailusivustoa. Samoin tuli lopuvaiheessa julkisuuteen tieto, että päätös yhteisen Meri-Lapin matkailuyhtiön perustamisesta on nyt saatu aikaiseksi ja yhtiön on tarkoitus aloittaa toimintansa vuoden 2014 alusta (Hiltunen 2013. Hakupäivä 3.11.2013). Tällainen toimija on erittäin arvokas alueen matkailun ja sen yhtenäistämisen kannalta, ja toivottavasti tämän tapahtuessa myös alueen matkailun sivustot saavat kaipaamaansa kehitystä. Ajankäytöllisesti tutkimuksen teossa tuli yllätyksenä aineiston työstämiseen vaadittava aika, ja kuinka paljon muokkauksista opinnäytetyö käy läpi tekoprosessin aikana.

Opinnäytetyössä saavutettuja tuloksia on mahdollista soveltaa ja hyödyntää kehittäessä Kemi-Tornion alueen matkailumarkkinointia. Jatkossa tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi tehdessä kehittämissuunnitelmaa Kemi-Tornion alueen matkailusivustoille.

LÄHTEET

- Booking.com. Yleiskuvaus. Hakupäivä 14.11.2013.
<<http://www.booking.com> >
- Brännare, Riitta & Kairamo, Helena & Kulusjärvi, Taina & Matero, Soile 2005. Majoi-
tus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos.
Tampere: Gummerus.
- Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2013. Alueelliset kehitysnäkymät. 2/2013. Ha-
kupäivä 1.11.2013.
- Eskola, Hanna 2013. Miljardin haamuraja rikki turismissa tänään. Kauppalehti
13.12.2012. Hakupäivä 12.10.2013
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/miljardin+haamuraja+rikki+turismissa+tanaan/201212321497>>
- Facebook: ”HaparandaTornio”. Hakupäivä 2.12.2013.
< <https://www.facebook.com/haparandatornio>>
- Facebook: ”Kemin LumiLinna – The SnowCastle of Kemi. Hakupäivä 2.12.
<<https://www.facebook.com/pages/Icebreaker-Sampo/125488764228145>>
- Facebook: ”IceBreakerSampo”. Hakupäivä 2.12.2013.
<<https://www.facebook.com/pages/Kemin-LumiLinna-The-SnowCastle-of-Kemi/370399303980>>
- Facebook: “VisitRovaniemi.fi” Hakupäivä 2.12.2013.
< <https://www.facebook.com/VisitRovaniemi.fi>>
- Försgård, Kristina & Frey, Juha 2010. Suhde. Vantaa: HansaBook.
- FCG Finnish Consulting Group Oy 2011. Kemin matkailun masterplan 2020. Kemin
Kaupungin tilausselvitys. 31.12.2011. Hakupäivä 1.11.2013.
<http://www.kemi.fi/Keskusvirasto/elinkeinopalvelut/Kemin_matkailun_masterplan_2020.pdf>
- Haparandatornio.com. Hakupäivä 2.12.2013.
< <http://www.haparandatornio.com/en>>
- Hiltunen, Juhani 2013. Meri-Lappiin matkailuyhtiö vielä tämän vuoden aikana. Pohjo-
lan Sanomat 21.8.2013. Hakupäivä 2.12.2013.
<<http://www.pohjolansanomat.fi/PS-Uutiset/1194833758092/artikkeli/meri-lappiin+matkailuyhtiö+viela+taman+vuoden+aikana.html>>
- Júslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Kent, Peter & Calishain, Tara 2002. Liiketoiminta ja markkinointi internetissä. Helsin-
ki: Yrityssanoma.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua!. Tampere: Werkommerz.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Hel-
sinki: Talentum.
- Lapin liitto. Meri-Lappi. Hakupäivä 17.3.2013
<<http://www.lappi.fi/matkailu/meri-lappi>>
- Lapin liitto 2010. Matkailustrategia 2011 – 2014. Hakupäivä 10.11.2013.
<http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf>
- Lapin liitto 2013a. Lapland – Above Ordinary. Hakupäivä 10.11.2013
<http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=886065&name=DLFE-15811.pdf>
- Lapponia Safarit. Hakupäivä 10.11.2013
<www.lapponiasafaris.com/fi>
- Lonely Planet 2006. A Year of Adventure. Australia: Lonely Planet Publications Pty
Ltd.

- Nieminen, Jouko 2013. Alueelliset kehitysnäkymät. Työ- ja elinkeinoministeriön ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten julkaisuja 2013:2. Hakupäivä 23.10.2013.
<http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/58313/alueelliset_kehitysnakymat_syksy2013_web.pdf/be97bf35-2e45-4040-a5aa-399eabb7cbbf>
- Pinterest: ”VisitRovaniemi”. Hakupäivä 2.12.2013.
<<http://www.pinterest.com/VisitRovaniemi/>>
- Pohjolan Sanomat 2013. Matkustajien määrä tippui Kemi-Torniossa. 11.10.2013. Hakupäivä 12.10.2013.
<<http://www.pohjolansanomat.fi/PS-Uutiset/1194845097997/artikkeli/lentomatkustajien+maara+kasvoi+vain+rovaniemella.html>>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. Kvantifiointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 2.12.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 2.12.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013a. Yli neljännes 75 – 89 –vuotiaista käyttää internetiä. Helsinki: Tilastokeskus 7.11.2013. Hakupäivä 2.12.2013.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013b. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 2,4 % kesäkuussa 2013. Helsinki: Tilastokeskus 22.8.2013. Hakupäivä 5.9.2013
<http://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2013/06/matk_2013_06_2013-08-22_tie_001_fi.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013c. Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus 3.10.2013. Hakupäivä 2.12.2013.
<<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>>
- Työ- ja Elinkeinoministeriö 2013a. Suomen matkailustrategia 2020. Hakupäivä 20.9.2013.
<http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 - Teemat ja tuotekehityksen painopisteet. Hakupäivä 20.9.2013
<http://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf>
- Twitter: ”@VisitRovaniemi”. Hakupäivä 2.12.2013.
<<https://twitter.com/VisitRovaniemi>>
- Vanha, Terhi 2013. Sydäntalven Lappia vaikea saavuttaa. Pohjolan Sanomat 7.10.2013. Hakupäivä 26.11.2013.
<<http://www.pohjolansanomat.fi/PS-Uutiset/1194844032452/artikkeli/sydantalven+lappia+vaikea+saavuttaa+finnair+lennatta+matkailijat+pois+suomen+lapista.html>>
- Verhelä, Pauli. Liikematkailu. 2000. Helsinki: Oy Edita Ab. Visitkemi.fi. Hakupäivä 2.12.2013
<<http://www.visitkemi.fi/en/>>
- Visitrovaniemi.fi. Hakupäivä 2.12.2013.
<<http://www.visitrovaniemi.fi/in-english>>

World Tourism Organisation UNWTO 2013. Tourism Highlights – 2013 Edition.

UNWTO julkaisu 29.10.2013. Hakupäivä 20.11.2013

<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf>

Youtube: ”HaparandaTornio”. Hakupäivä 2.12.2013.

<<http://www.youtube.com/user/haparandatornio1>>

Youtube: ”Kemi Tourism Ltd”. Hakupäivä 2.12.2013

<<http://www.youtube.com/user/KemiTourismLtd>>

Youtube: ”VisitRovaniemi”. Hakupäivä 2.12.2013.

<<http://www.youtube.com/RovaniemiOfficial>>

LIITTEET

Liite 1. Luettelo Kemi-Tornion alueen matkailupalveluista ja matkailupalvelujen-
tuottajista.

Liite 1 1(3)

Alla on luettelo Kemi-Tornio alueen matkailukohteista ja matkailupalvelutuottajista luokiteltuina kunnittain Kemi, Tornio, sekä Keminmaa ja Tervola.

KEMI

Kemin Jalokivigalleria – Euroopan mittakaavassa laajan ja monipuolisen kokoelman omaava jalokivigalleria.. (Kemi.fi/jalokivigalleria)

Jäänmurtaja Sampo – Jäisiä risteilyjä Ajoksen satamasta tarjoava jäänmurtaja, jonka risteilyaika on joulukuusta huhtikuuhun. Kesäisin jäänmurtaja on avoinna ryhmille tilauksesta. (Visitkemi.fi.)

Keikka & Kaffila - Monipuolisten ohjelmapalvelujen järjestäjä esimerkiksi ryhmien teematapahtumille ja lumikenkäkävelyille (Keikkajakaffila.fi).

Lapinmeren Melontakeskus - Tilauksesta sekä säännöllisesti kanootti- ja kajakkiretkiä Perämeren saaristoon järjestävä matkailupalvelutuottaja (Keikkajakaffila.fi).

Lapponia Safarit – moottorikelkkasafareja, koiravaljakko- ja pororekiajeluita, lumikenkä- ja hiihtoretkeä sekä koskenlasku-, kanootti- ja vaellusretkeä tarjoava safarijärjestäjä. Lisäksi Lapponia Safarit tarjoaa tilausravintola- ja majoituspalveluita Savotassa ja Kivaloilla. (Lapponiasafaris.com)

LumiLinna – Vuosittain rakennettavaan lumiseen matkailukohteeseen sisältyvät LumiLinna, LumiHotelli, LumiKappeli sekä uudet tähtitaivaan alla yöpymiseen suunnitellut Olokolot. LumiLinnassa järjestetään tapahtumia ja viihdykettä sekä lapsille että aikuisille.(Visitkemi.fi)

M/S Casandra – Oululinesin risteilijä, joka tarjoaa valtameriristeilyjä perusristeilyinä sekä tilauksesta Kemin satamasta. Risteilyille mahtuu jopa 140:tä henkilöä. (Oululines.fi)

Liite 1 2(3)

Perinnelaiwa Katariina – Sisäsatamassa kesäsesonkina yleisöristeilijänä ja myös tilauksesta yksityiskäyttöön varattavana oleva Perinnelaiwa Katariina toimii risteilyjen ulkopuolella laivaravintolana (Katariinalaiva.fi).

S/Y Perämeren Jähti – Tarjoaa räätälöityjä täyden palvelun purjehduspaketteja Keminsisäsatamassa. (Peramerenjahti.fi)

TORNIO

Aineen Taidemuseo – Aktiivinen taiteen kohtauspaikka, jossa on tarjolla muun muassa kokoelmanäyttelyjä, vaihtuvia näyttelyjä, työpajoja sekä luentoja. (tornio.fi/aine)

Arctic Iceroad Production / Arctic Rally Circuit – Ohjelmapalvelujen tuottaja, joka tarjoaa muun muassa moottoroituja ohjelmapalveluita kuten rallielämyksiä ja skootterisafareja välinevuokrauksineen. Tämän lisäksi tarjontaan kuuluvat matkailuopas- ja matkanjohtajapalvelutuottajan palvelut sisältäen teemaopastuksia esimerkiksi kulttuuri, salakuljetus ja kriisiajoista Tornion alueella, järjestäen myös veneretkiä jokisuistoon sekä meren saaristoon (Arctic-iceroad.com).

Pohjolan Safarit – Kukkolasta toimiva ohjelmapalvelujen tuottaja joka tarjoaa muun muassa talvisia moottorikelkkasafareita Perämerelle, Sampo- ja Lumilinnasafareja, pitkiä kelkkasafareita Pohjoiskalotilla sekä pilkkimistä. Kesällä tarjolla on koskenlaskua ja lauttasafareita. Kukkolankoskella sijaitsevat tilausravintoloina toimivat Pohjolan Pirtti ja Uusi Siikakartano, sekä tilausaunat. (pohjolansafarit.fi ja nordicsafaris.com)

Rajalla –kauppakeskus – Elämyksellisiä tapahtumia tarjoava kauppakeskus Tornion ja Haaparannan rajan tuntumassa (Rajalla.com).

Liite 1 3(3)

KEMINMAA JA TERVOLA

Tervolan Luontolomat – Tervolassa mökkimajoituksia ja niiden välittömästä läheisyydestä runsaasti eri aktiviteettimahdollisuuksia tarjoava matkailumajoituksen sekä – aktiviteettien tuottaja. Mahdollisia aktiviteetteja eri vuodenajoille ovat esimerkiksi kalastus, melonta, patikointi, uinti, pienriistan metsästys, kalastus, patikointi, pyöräily, marjastus ja sienestys, hiihto, avantouinti, moottorikelkkailu, tutustuminen karjatilän elämään sekä eläimiin, sekä mahdollisuus tutustua aitoon porotilaan ja päästä poroajelulle. Lähitiloilta löytyy myös mahdollisuus koiravaljakko- sekä hevosajeluun. (Luontolomat.fi.)

Kallin hiihtokeskus – Kallin rinteessä sijaitseva laskettelu- ja hiihtokeskus, jonka pisin laskettelurinne on 350 metriä. Hiihtoharrastajille tarjolla on 17 kilometriä latuja, joista 5 kilometriä on valaistu. Alueelta löytyy myös noin 28 kilometriä pitkän Kalli – Korveniva hiihtoreitin lähtöpaikka. (Kallinhiihtokeskus.fi)