



Matkailusta kiinnostuneiden nuorten aikuisten tavoittaminen matkanjärjestäjien sosiaalisessa mediassa

Vera Viljaniemi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tutkimuksellinen opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Vera Viljaniemi
Tutkinto Restonomi, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyön nimi Matkailusta kiinnostuneiden nuorten aikuisten tavoittaminen matkanjärjestäjien sosiaalisessa mediassa
Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 23
<p>Matkanjärjestäjien palvelut ja sosiaalisen median markkinointi on useimmiten osoitettu tavoittamaan suurimmat asiakassegmentit, kuten lapsiperheet ja vanhukset. Tällöin matkanjärjestäjät eivät välttämättä tavoita nuoria aikuisia markkinoinnissa ja palveluiden tuotannossa. Nuoret aikuiset ovat kuitenkin suurin sosiaalisen median käyttäjäryhmä, jonka vuoksi matkanjärjestäjät voisivat sosiaalisen median avulla tavoittaa entistä suuremman joukon tällä hetkellä hyödyntämättömissä olevasta asiakassegmentistä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten matkanjärjestäjät tavoittavat nuoret aikuiset sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkittavat yritykset ovat Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää: Aurinkomatkat, TUI Suomi ja Tjäreborg, jotka kaikki hyödyntävät suurimpia sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan. Tulosten analysointia varten kerättiin kaksi erilaista aineistoa. Ensimmäinen aineisto koostui aiemmin mainittujen matkanjärjestäjien sosiaalisen medioiden keskeisimmistä sisällöistä vuoden 2022 ajalta. Tutkittavat sosiaaliset mediat olivat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Toinen aineisto koostui kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, jonka kohderyhmänä olivat 18–34-vuotiaat nuoret aikuiset. Kysely järjestettiin huhti-toukokuussa 2023. Kyselyn tavoitteena oli tutkia millainen matkanjärjestäjien sosiaalisen median sisältö olisi hyödyllistä 18–34-vuotiaiden nuorten aikuisten mielestä.</p> <p>Keskeisimmät tutkimustulokset osoittivat, että nuoret aikuiset käyttävät eniten sosiaalisen median kanavista Instagramia, YouTubea ja TikTokia. He halusivat nähdä ostopäätöksensä tueksi kuvia ja videoita kohteista sekä asiakkaiden kertomuksia ja kokemuksia. Aurinkomatkojen Instagram syöte oli vastaajien mukaan mieleisin ja sen suosio perustui syöteen visuaaliseen ilmeeseen.</p> <p>Yhteenvetona voidaan todeta, että matkanjärjestäjien sosiaalisen median kanavien sisällöt eivät tavoita optimaalisesti matkailusta kiinnostuneita nuoria aikuisia tällä hetkellä. Sosiaalinen media kehittyä ja muuttuu kiihtyvällä tahdilla, minkä vuoksi sosiaalista mediaa matkanjärjestäjien markkinointivälineenä tulisi tulevaisuudessa tutkia lisää resurssien kohdentamiseksi.</p>
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, matkanjärjestäjät, matkailu

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkanjärjestäjät ja keskeisimmät palvelukonseptit	3
2.1	Suomen suurimmat matkanjärjestäjät	3
2.1.1	Aurinkomatkat	3
2.1.2	Tjäreborg	4
2.1.3	TUI Suomi	6
2.2	Matkapaketit palvelukonseptina	7
2.3	Kokemukset ja elämykset palvelukonseptina	8
3	Matkanjärjestäjien markkinointi sosiaalisen median kanavissa	10
3.1	Asiakaspolku matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa	10
3.2	Matkanjärjestäjien käyttämät keskeisimmät sosiaalisen median kanavat	13
3.2.1	Facebook	13
3.2.2	Instagram	14
3.2.3	YouTube	15
3.2.4	Twitter	15
3.2.5	Muut sosiaalisen median alustat	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Lähtökohta-analyysi ja sosiaalisen median aineiston keruu	20
4.2	Kyselylomakkeen keruu	22
4.3	Kvantitatiivisen aineiston analyysi	22
4.4	Eettisten kysymysten pohdinta	23
5	Matkanjärjestäjien sosiaalisen median eri kanavien lähtökohta-analyysi	24
5.1	Facebook	24
5.2	Instagram	27
5.3	YouTube	29
5.4	Twitter	30
6	Kyselytutkimuksen tulokset	32
6.1	Vastaajien taustatekijät	32
6.2	Vastaajien matkailutottumukset	33
6.3	Sosiaalisen median merkitys matkanjärjestäjän valintaan	37
6.4	Avoimet kysymykset	42
7	Johtopäätökset	45
7.1	Yhteenveto tuloksista	45
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	46
	Lähteet	48

Liitteet	53
Liite 1. Opinnäytetyökysely	53
Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen 13.....	60
Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 14.....	66
Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 15.....	71

1 Johdanto

Nuoret aikuiset asiakasryhmänä jäävät monesti huomioimatta, kun matkanjärjestäjä miettii omia asiakassegmenttejään strategisesti. Lapsiperheet ja vanhukset ovat useimpien matkanjärjestäjien suurimpia asiakasryhmiä (ks. luku 2.1), mutta nuorten aikuisten asemaa asiakassegmenttinä kannattaisi vahvistaa, sillä he ovat tulevaisuudessa mainitsemiani lapsiperheitä ja vanhuksia. Matkapaketteja ja matkanjärjestäjien muita palveluita tulisikin kehittää niin, että ne vastaisivat paremmin juuri nuorten aikuisten mieltymyksiin ja tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten nuorten aikuisten toiveisiin ja mieltymyksiin saadaan parhaiten vastattua sosiaalisen median markkinoinnissa.

Millainen matkanjärjestäjän sosiaalisen median tulisi olla? Se on kysymys, johon mistään ei löydy suoraa vastausta (Wengel, Ma L., Ma Y., Apollo, Maciuk & Ashton 2022). Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat nykypäivänä valtavat, minkä vuoksi eri sosiaalisen median kanavien avulla voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Sosiaalisen median suosituimmat alustat ovat tällä hetkellä järjestyksessään Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WebChat ja TikTok (Statista 2023a). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on oppia ymmärtämään millaista sisältöä matkanjärjestäjien tulisi tuottaa sosiaalisen median kanavissa, jotta se vastaisi nuorten aikuisten mieltymyksiin. Tutkimuksen tavoitteena on vertailla Suomen kolmen suurimman matkan järjestäjän, eli Aurinkomatkojen, Tjäreborgin ja TUI Suomen sosiaalisen median kanavia sekä selvittää, mitä yritykset voisivat tehdä vielä paremmin tavoittaakseen nuoret aikuiset.

Matkanjärjestäjiin, nuoriin aikuisiin ja sosiaalisiin medioihin liittyen on tehty aiempia tutkimuksia. Kuitenkaan juuri näitä kolmea aihetta ei ole tutkittu yhdessä aiemmin. Chang (2022) on kirjoittanut tutkimuksen, jossa tutkitaan sosiaalisia medioita ja virtuaalitodellisuutta matkailun edistämiseen liittyen. Tutkimukseni kuitenkin rajautuu suomalaisiin yrityksiin ja nuorten aikuisten kokemuksiin. Lisäksi aiempia tutkimuksia on tehty esimerkiksi sosiaalisen median kanavista markkinoinnin apuvälineenä. Opinnäytetyössä Nikkisen ja Purasen (2010) opinnäytetyön aiheena oli ”Sosiaalinen media, osa yritysten markkinointiviestintää” ja siinä käsiteltiin laajasti tätä aihetta, mutta työ ei käsitellyt sosiaalista mediaa matkailun näkökulmasta. Mielestäni tätä aihetta on tärkeä tutkia, sillä sosiaalisen median hyödyt ovat uskomattoman kattavat, eikä niitä osata hyödyntää vielä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi tulee huomioida, että teknologiaa, digitalisaatiota ja sosiaalista mediaa käsittelevät tutkimukset vanhenevat aika ajoin, sillä teknologian kehitystahti on erityisen nopea, digitalisaatio on murroksessa ja sosiaalisessa mediassa esiintyvät trendit puolestaan voivat jäädä uusien trendien jalkoihin jopa yhdessä yössä (esim. Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019; Pohjola 2020; Ikäheimo & Vahti 2021).

Tutkimuksessani selvitän, kuinka hyödyllisenä nuoret aikuiset pitivät matkanjärjestäjien sosiaalisten medioiden sisältöjä ja millaisia toiveita heillä on niiden suhteen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–34-vuotiaat nuoret aikuiset, sillä tilastokeskuksen (2022) mukaan yhteisöpalveluita käyttää lähes kaikki 16–24-vuotiaat ja toiseksi eniten sosiaalista mediaa käyttävät 25–34-vuotiaat. Tutkittavat yritykset ovat Aurinkomatkat, TUI Suomi ja Tjäreborg. Valitsin juuri nämä yritykset mukaan tutkimukseen, sillä ne ovat tällä hetkellä Suomen suurimmat matkanjärjestäjät (Suomen matkailualan liitto SMAL ry 2023). Lisäksi nämä yritykset käyttävät jo useampia sosiaalisen median kanavia hyväkseen markkinoinnissa sekä ovat tulleet tutuiksi suomalaisille matkailupalveluiden tuottajina. Sosiaalisen median kanaviksi valitsin seuraavat alustat: Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sen lisäksi tutkin, mitä muita kanavia tulisi käyttää, jotta matkanjärjestäjien sosiaalinen media tavoittaisi entistä paremmin myös nuoret aikuiset. Yritysten sosiaalisessa mediassa on vielä kehitettävää ja tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia apuna niin vanhoille kuin uusillekin matkanjärjestäjille.

Opinnäytetyössäni ei ole toimeksiantajaa, sillä halusin tehdä siitä oman näköiseni ja tutkia juuri sitä aihetta mistä olen kiinnostunut. Tutkimuksen aihe kiinnostaa minua, sillä olen työsuhteessa matkailualan yrityksessä ja sen lisäksi minulla on työkokemusta Instagram vaikuttamisesta. Tulevaisuudessa haluaisin työskennellä matkanjärjestäjällä sosiaalisen median parissa, joten toivon saavani itsekin uusia oivalluksia tätä tutkimustyötä tehdessäni.

2 Matkanjärjestäjät ja keskeisimmät palvelukonseptit

Matkapalveluyhdistelmä lain (901/2017) mukaan matkanjärjestäjällä tarkoitetaan sellaista elinkeinonharjoittajaa, joka myy kuluttajille matkapaketteja mihin sisältyy useampia eri palvelukokonaisuuksia. Matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä muiden elinkeinonharjoittajien kanssa, toimittamalla asiakkaitaan heidän palveluiden äärelle. Usein matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä esimerkiksi lentoyhtiöiden, hotellien tai muiden paikallisten palveluntarjoajien kanssa. Käsittelen seuraavaksi Suomen kolmea suurinta matkanjärjestäjää sekä matkapakettien ja matkailuelämysten palvelukonsepteja.

2.1 Suomen suurimmat matkanjärjestäjät

Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää ovat Aurinkomatkat, Tjäreborg ja TUI Suomi. Aurinkomatkojen osuus suomalaisista kokonaismatkustajamäärästä on 36,1 %, TUI:n 24,2 % ja Tjäreborgin 19,3 %. Vuoden 2022 liikevaihtojen mukaan järjestys on sama, eli Aurinkomatoilla oli vuonna 2022 suurin liikevaihto (171,5 milj. €), TUI Suomella toiseksi suurin (121,1 milj. €) ja Tjäreborgilla kolmanneksi suurin (80,1 milj. €) kaikkiin Suomessa toimiviin matkanjärjestäjiin verrattuna. (Suomen matkailualan liitto SMAL ry 2023.) Esittelen seuraavaksi tutkittavat matkanjärjestäjät aakkosjärjestyksessä ja kerron heidän toiminnastaan, strategiastaan ja eri kohderyhmistä.

2.1.1 Aurinkomatkat

Suomen suurimpana ja luotetuimpana matkanjärjestäjänä pidetään toimintansa vuonna 1963 aloittanutta Aurinkomatkoja. Yritys toimii Finnairin tytäryhtiönä. (Aurinkomatkat 2022.) Yrityksen näkyvin arvo on vastuullisuus, jolla tarkoitetaan sitoutumista ilmastoystävällisempiin ja ihmisoikeuksia tukevampiin ratkaisuihin. Vastuullisuuden lisäksi keskeisiä arvoja ovat lisäksi ekologisuus ja yhdenvertaisuus. Aurinkomatkojen etu muihin suuriin Suomessa toimiviin matkanjärjestäjiin verrattuna on olla täysin suomalainen yritys, jolle on myönnetty siitä hyvästä kotimaisuudesta kertova Avainlippumerkki. (Aurinkomatkat 2023a.)

Aurinkomatkat myyvät lomamatkapaketteja 11 eri maahan ja lomapakettien lisäksi kuluttajille on tarjolla omatoimisia kaupunkilomapaketteja 28 eri maahan. Matkapakettiin sisältyvät Finnairin suorat lennot, matkalaukut sekä majoitus. Joissain kohteissa lentokenttäkuljetus sisältyy hintaan. Kuluttajan on mahdollista ostaa Aurinkomatoilta pelkät Finnairin lennot tiettyihin lomakohteisiin, joita Aurinkomatkat myyvät erikseen äkkilähtöinä. Majoituksia ei kuitenkaan myydä erillisinä tuotteina. (Aurinkomatkat 2023a.)

Aurinkomatkojen asiakkaat arvostavat matkanjärjestäjässä etenkin luotettavuutta ja korkealaatuista palvelua. Taulukossa 1. on esitetty Aurinkomatkojen selkeimmät kohderyhmät, jotka ovat lapsiperheet, kulttuurimatkailijat, aktiivilomailijat, ystävykset tai pariskunnat ja seniorit. Aurinkomatkat tarjoavat lapsiperheille vaivattomuutta, lapsille soveltuvia hotellivaihtoehtoja ja aktiviteettejä, kuten Aurinkokerhon. Kulttuurimatkailijat arvostavat matkustaessaan uusia paikallisia kokemuksia ja heille on tarjolla hotellivaihtoehtoja lähellä ravintoloita ja nähtävyyksiä. Aktiivilomailijoille Aurinkomatkat tarjoavat monipuolisia liikuntamahdollisuuksia niin hotellin kuin aktiviteettien ja retkien muodossa. Aurinkomatkojen neljäs kohderyhmä ovat ystävykset ja pariskunnat, jotka arvostavat lomalla yhdessäoloa esimerkiksi nähtävyyksiä kiertämällä. Hotellitarjonta on hintatasoltaan maltillinen ja hotellit soveltuvat nimenomaan aikuisten matkailuun. Viimeisimpänä kohderyhmänä ovat seniorit, jotka arvostavat oppaiden läsnäoloa ja rauhallista lomailua. (Aurinkomatkat 2023.)

Taulukko 1. Aurinkomatkojen kohderyhmät (Aurinkomatkat 2023)

	Lapsiperheet	Kulttuurimatkailijat	Aktiivilomailijat	Ystävykset, pariskunnat	Seniorit
Arvostus	Vaivatonta ja helppoa matkustamista	Paikallisen elämän kokeminen	Monipuolisia liikuntamahdollisuuksia. Valmiit joogamatkat	Yhteisöllisyys ja tekeminen	Luotettavuus ja turvallisuus, oppaiden läsnäolo
Hotelli	Lapsille hotellin oma kerho tai hotelli, jossa toimii Aurinkokerho	Hotelli parhaalla sijainnilla keskustassa	Sportti -merkityt hotellit	Maltillinen hintataso, aikuisten makuun -merkityt hotellit	Rauhallinen hotelli, jossa järjestettyä iltatahojelmää
Tekeminen	Lapsille tarkoitettu Aurinkokerho, tekemistä lapsille	Nähtävyydet, erilaiset ruoka ja juoma maistelut	Pyöräily, järjestetyt retket, Aurinkotreeni Voima ja Harmonia	Nähtävyyksiä ja elämyksiä, yöelämää	Sosialisoituminen, hyvinvoinnin ylläpitäminen

2.1.2 Tjäreborg

Tjäreborg toimii osana Nordic Leisure Travel Group -konsernia, joka on Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjäkonserni. Niin konsernin kuin Tjäreborgin strategiset arvot pohjautuvat kolmeen keskeiseen tavoitteeseen: uteliaisuuteen, omistautumiseen ja aitouteen. Lisäksi Tjäreborg esittää kulluttajille suunnatuilla verkkosivuillaan vastuullisen matkailun strategian, jonka mukaan he haluavat

edistää ilmastoystävällisempää matkailua ja huomioida sosiaalisen vastuun toiminnassaan eri maiden lomakohteissa. (Tjäreborg 2023d.)

Tjäreborg järjestää matkoja 65 eri maahan ja yhteensä lähes tulkoon 400 eri matkakohteeseen. Tarjotut palvelut koostuvat matkapaketeista, reittilennoista, risteilymatkoista ja pelkistä lennoista. (Tjäreborg 2023b.) Tjäreborgin kohderyhmät jakautuvat viiteen eri tyyppiin (taulukko 2): lapsiperheet, kulttuurimatkailijat, aktiivilomailijat, ystävykset ja yksin matkustavat sekä seniorit. Lapsiperheille Tjäreborg tarjoaa lapsille soveltuvaa tekemistä lastenkerhon ja Tjäreborgin maskottien mukaan nimettyjen Lollo & Bernie-hotellien palvelutarjonnan muodossa. Toinen keskeinen kohderyhmä ovat kulttuurimatkailijat, joille on tarjolla paikallisen elämän kokemista. Hotellit ovat sijoitettu keskustaan, lähelle kulttuurikohteita. Aktiivilomailijat arvostavat lomallaan etenkin urheilua. Aktiivilomailijoille Tjäreborg tarjoaa ohjattua liikuntaa, teemamatkoja urheilun parissa, monipuolisia liikku- mismuotoja (esimerkiksi pyöräily, golf ja vaellus) sekä aktiiviseen elämäntapaan soveltuvia hotelleja. Ystävyksille ja yksin matkustaville on tarjolla edullisia hotellivaihtoehtoja lähellä keskustaa ja erilaisia toimintamahdollisuuksia, kuten yöelämää, nähtävyyksiä tai urheilua. Viimeinen kohderyhmä ovat seniorit, jotka Tjäreborgin mukaan arvostavat matkailussa etenkin rauhallisuutta ja hyvinvointia, minkä mukaan Tjäreborg tarjoaa erilaisia hotelli- ja aktiviteettivaihtoehtoja. Aktiivisille senioreille on tarjolla treenilomia ja hyvinvointiaktiviteetteja. (Tjäreborg 2023a; Tjäreborg 2023b.)

Taulukko 2. Tjäreborgin kohderyhmät (Tjäreborg 2023b)

	Lapsiperheet	Kulttuurimat- kailijat	Aktiivilomai- lijat	Ystävykset ja yksin mat- kustavat	Seniorit
Arvostus	Tekemistä lapsille, aikuisille urheilu mahdollisuuksia	Paikallisen elämän kokeminen	Ohjattu treeni- ja aktiivilomat, erilaiset teemamatkat	Edullisuus, uusiin ihmisiin tutustuminen, ohjatut valmismatkat	Rauhallisuus ja hyvinvointi, ohjatut lomat kuten tanssimatkat
Hotelli	Lollo & Bernie hotellit, Family Garden ja Comfort hotellit	Parhaalla sijainnilla keskustassa	Liikunta ja treeni -merkityt hotellit	Lähellä keskustaa, baarikadun lähetyvillä	Rauhallinen sijainti, aktiiviset treenilomat senioreille
Tekeminen	Lastenkerho, teineille myös omia aktiviteetteja	Nähtävyydet ja kulttuurielämykset	Monipuolinen urheilu, kuten pyöräily, golf ja vaellus	Yöelämä, nähtävyydet ja urheilu	Hyvinvointi aktiviteetteihin osallistuminen

2.1.3 TUI Suomi

TUI Suomen juuret ylettyvät vuoteen 1964 asti, jolloin yritys aloitti toimintansa nimellä Vingresor. Noin kahdeksan vuotta myöhemmin nimeksi vaihdettiin suomalaisille tutuksi tullut Finnmatkat. Vasta vuonna 2016 Finnmatkat siirtyivät käyttämään nimeä TUI. (TUI 2022.) Tänä päivänä TUI Groupin strategia perustuu viisikulmaiseen timanttimaliin. Keskeisimmät arvot ovat: kokemuksellisuus, lentoyhtiöt markkina-alustana, asiakaskeinen ekosysteemi, kestävä kehitys ja ihmiset. Asiakaskuntaa pyritään laajentamaan tuomalla markkinoille uusia brändejä ja kohteita sekä optimoimalla asiakaskäyttöastetta ja hintastrategiaa. TUI Groupin markkinointistrategia keskittyy etenkin risteilyiden markkinointiin, asiakasarvon maksimointiin ja TUI sovelluksen kehittämiseen. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, tavoittaa uusia asiakassegmenttejä ja tuoda palvelut lähemmäksi olemassa olevia asiakkaita. (TUI Group 2022.)

Vuonna 2022 TUI Suomi järjesti matkapaketteja yhteensä 47 eri maahan, joista 12 kohdetta on omatoimisia kaupunkilomia. Sen lisäksi asiakas pystyi ostamaan TUI:lta erikseen lentomatkat kohteeseen ilman muita palveluita, kuten majoituksen tai puolestaan majoituksen ilman lentomatkoja. TUI Suomen viisi tärkeintä kohderyhmää ovat esitetty taulukossa 3 ja ne ovat: lapsiperheet, kulttuurimatkailijat, aktiivilomailijat, ystävykset ja pariskunnat, sekä seniorit. Lapsiperheille TUI:lla on tarjota koko perheen yhteisiä aktiviteetteja, joissa on huomioitu perheen eri ikäiset lapset aina pienimmistä teini-ikäisiin. Hotellit kuuluvat osaksi TUI Blue For Families-konseptia ja ne sisältävät TUI:n maskotin mukaisen Bamse Clubin. Kulttuurimatkailijoille TUI tarjoaa mahdollisuuksia paikallisen kulttuurin parissa sekä hotelleja lähellä keskustaa ja nähtävyyksiä. Kolmantena kohderyhmänä ovat aktiivilomailijat, jotka TUI järjestää valmiita aktiivilomapaketteja Robinson- ja TUI Magic Life -merkityissä hotellikonsepteissa. Aktiivilomailijat on huomioitu niin hyvinvoinnin kuin liikuntamahdollisuuksien osalta. Ystävyksille ja pariskunnille on tarjolla maltillinen hintataso sekä yhdessä tekemistä ja sosialisoitumista esimerkiksi yökerhoissa. Seniorit TUI huomioi levon ja hyvinvoinnin näkökulmasta, tarjoamalla vuorovaikutusta muiden saman ikäisten kanssa sekä hyvinvointia tukevilla aktiviteeteilla. (TUI Group 2022.)

Taulukko 3. TUI:n kohderyhmät (TUI Group 2022)

	Lapsiperheet	Kulttuurimat- kailijat	Aktiivilomai- lijat	Ystävykset, pariskunnat	Seniorit
Arvostus	Tekemistä koko perheelle, valmiit perhepaketit	Mahdollisuus tutustua paikalliseen kulttuuriin	Valmiit aktiivilomapaketit	Sosiaalista kanssakäymistä	Lepoa ja hyvinvointia
Hotelli	TUI Blue For Families hotellit ja Bamse Club	Keskustassa ja nähtävyyksiä ympärillä	Robinson- ja TUI Magic Life -merkityt hotellit	Maltillinen hintataso, Blue Star merkityt hotellit	Kanssakäymistä muiden senioreiden kanssa
Tekeminen	Eri ikäisille lapsille omia kerhoja ja yhteistä tekemistä perheelle. Myös teinit otettu huomioon.	Nähtävyydet, ruoka ja juoma maistelut	Wellness, lasikettelu, padel, golf, jooga, pyöräily ja paljon muuta	Yöelämä, nähtävyydet	TUI:n henkilökunnan ohjaamat hyvinvointi aktiviteetit hotellilla

2.2 Matkapaketit palvelukonseptina

Syitä matkustamiselle on yhtä paljon kuin matkustajia. Syitä matkalle lähtöön voi olla esimerkiksi rentoutuminen uudessa maisemassa, kulttuureihin tutustuminen tai hyvinvointiloma. Matkanjärjestäjät tarjoavat kuluttajille erilaisia matkapaketteja asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Matkapaketit ovat tunnettuja niiden helppoudesta, sillä silloin kuluttajan ei tarvitse käyttää tuhottomasti aikaa selataksaan eri lento- ja hotellivaihtoehtoja, kun ne ovat valittavana yhdessä ja samassa paketissa (Suomen matkailualan liitto SMAL ry 2018). Matkapaketit koostuvat vähintään kahdesta matkailupalvelusta, jotka on varattu samaa matkaa varten. Näitä matkailupalveluita voivat olla esimerkiksi lennot, majoitus, kuljetus ja kulkuvälineen vuokraus. Lisäksi kyseessä voi olla jokin muu matkailupalvelu, jolla on iso merkitys matkan kokonaisuuteen, kuitenkin vähintään 25 %. Matkapaketti ei siis synny, jos palvelut ostetaan erikseen ja sopimukset syntyvät erillisten palveluntarjoajien kanssa. (Kilpailu ja kuluttajavirasto s.a.) Matkapaketin ostaminen on yleisesti ottaen kuluttajalle kustannustehokasta, sillä matkapaketin hintaan sisältyy useimmiten kaikki isoimmat matkakustannukset, eikä yllättäviä kuluja pääse syntymään. Matkanjärjestäjät tekevät usein yhteistyötä eri tahojen kanssa ja näin ollen voivat saada erikoishintoja lentoyhtiöiltä, hotelleilta ja kuljetuksista. Näiden ostaminen kokonaisuutena tulee siis useasti edullisemmaksi kuin palveluiden ostaminen yksittäisinä tuotteina. (Suomen matkailualan liitto SMAL ry s.a.)

Esimerkiksi Aurinkomatkat myy erikseen lomamatkapaketteja ja omatoimisia kaupunkilomapaketteja. Lomamatkapakettiin ja kaupunkilomapakettiin sisältyvät lennot ja majoitus. Lomamatkapaketissa on kuitenkin näiden lisäksi varattavissa suoraan matkanjärjestäjältä meno-paluu kuljetus ja retkiä. Tämän lisäksi oppaat ovat vastassa kohteessa ja tavoitettavissa koko matkan ajan. Oppaiden läsnäolo tuo turvaa varsinkin vähemmän matkustaville tai huonommin englantia puhuville asiakkaille. Kaupunkilomapaketeissa kuluttaja ostaa matkanjärjestäjältä vain lennot ja hotellin, kohteissa ei ole oppaita tai Aurinkomatkojen järjestämiä kuljetuksia. (Aurinkomatkat 2023a.)

Matkanjärjestäjät ovat ottaneet huomioon eri kohderyhmät matkapakettien konseptoinnissa. Matkapaketit ovat monesti kohdennettuja esimerkiksi lapsiperheille, pariskunnille tai aktiivilomailijoille. Lisäksi esimerkiksi Tjäreborgilla on oma kohdennus aktiivisille senioreille (Tjäreborg 2023a). Kohdennusten avulla kuluttajien on helpompi löytää itselleen sopivin matkapaketti omien mieltymysten mukaisesti. Liikuntaesteiset matkustajat ovat otettu huomioon tutkittavien matkanjärjestäjien nettisivuilla. Lisäksi esteettömään matkustamiseen erikoistunut konsulttiyritys Palmuasema on nostanut esiin kaikki kolme matkanjärjestäjää ja heidän liikuntaesteettömät hotellivaihtoehtonsa, esteettömät kuljetukset kohteissa ja muut esteettömyyden osalta keskeiset palveluratkaisut. (esim. Palmuasema 2018.)

Suurin matkapaketin tarjoama etu on valmismatkalaki ja valmismatkaehdot (Laki matkapalveluyhdistelmästä 901/2017). Lain mukaan matkanjärjestäjällä on velvollisuus vastata kuluttajien tarpeisiin ja olla heidän apunaan. (Suomen matkailualan liitto SMAL ry s.a.) Lisäksi kuluttajan näkökulmasta matkapaketeilla on hyvä kuluttajansuoja, sillä matkanjärjestäjä tai matkatoimisto on vastuussa matkan toteutumisesta. Kuluttaja voi ostaa myös muita lisäpalveluita, kuten elämyksiä, matkalleen helposti matkanjärjestäjän kautta. Ongelmatilanteissa matkanjärjestäjällä on velvollisuus auttaa asiakasta, mikäli matkan aikana ilmenee ongelmia tai jokin muu hätätapaus. Näiden lisäksi asiakas voi hakea korvauksia vielä loman jälkeen matkanjärjestäjältä, mikäli reklamaatioon on aihetta. (Suomen matkailualan liitto SMAL ry 2018.) Tutkittavat matkanjärjestäjät lupaavat kaikki ympärivuorokautisen yhteyden puhelimitse henkilökuntaan, joka luo turvaa kuluttajille (Aurinkomatkat 2018; Tjäreborg 2023; TUI s.a.).

2.3 Kokemukset ja elämykset palvelukonseptina

Joitakin kuluttajia kiinnostavat matkailussa etenkin kokemukset ja elämykset, joita matkanjärjestäjät tarjoavat. Kokemuksella tarkoitetaan tapahtumaa ja tunteita, joka luo elämyksellisen kokemuksen kuluttajalle. Kokemus voi tapahtua missä vaiheessa tahansa matkaa, esimerkiksi suunnitteluvaiheessa, matkalla tai matkan jälkeen, matkaa muistellessa. (Räikkönen 2007, 27.) Luthjen

(2010) mukaan niin sanottujen elämysmatkailijoiden tavoitteena on tehostaa niin matkailukokemusten laatua kuin määrääkin, joilla on vaikutuksia matkailijoiden kokonaisvaltaiseen elämänlaatuun. Optimaalisia elämyksiä löytääkseen ja suunnitelmia luodakseen elämysmatkailijat ovat valmiita käyttämään aikaa tiedonhakuun, kartoittamalla eri elämysvaihtoehtoja sekä tavoittamalla vertaisiin eri kanavien kautta.

Matkanjärjestäjät voivat luoda retkillä onnistuneen elämyksellisyyden tunteen kuluttajille huolehtimalla etenkin seuraavista kolmesta tekijästä: tarjottu palvelu tai retki sisältää jotakin uniikkia, asiakaspalvelu on aidosti asiakaslähtöistä läpi prosessin, ja asiakkaiden reklamaatioihin tai muuhun tyytymättömyyteen suhtaudutaan matkanjärjestäjän puolesta kehittämishaluisesti. (Räikkönen 2016, 74.)

Kokemuksia ja elämyksiä hakevalle matkailijalle on entistä tärkeämpää tehdä valintoja omien arvonsa pohjalta. Matkanjärjestäjät voivat toiminnassaan ja tarjonnan puitteissa vahvistaa yrityksen strategista arvopohjaa. Esimerkiksi saksalaisen The Local lehden (2014) mukaan Saksan TUI päätti lopettaa delfinaarioihin suunnatut retket, sillä useissa delfinaarioissa toiminta oli epäeettistä ja rikkoi eläinten oikeuksia. Tällaiset päätökset osoittavat kuluttajalle arvojen ja toiminnan läpinäkyvyyttä sekä parhaassa tapauksessa vahvistaa brändiä.

3 Matkanjärjestäjien markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Sosiaalinen media näkyy niin kuluttajien kuin yritysten arjessa niin paljon, että sillä on ollut merkitystä kulttuuriin, politiikkaan ja yhteiskuntaan (Medialiitto 2018). Matkanjärjestäjille sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kanava, jolla voidaan vaikuttaa muun muassa brändin ja yrityskuvan muodostumiseen. Sosiaalinen media koostuu eri verkko- ja mobiilisovelluksista, joiden kautta voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja pitää yhteyttä kuluttajiin ympäri maailman. Sosiaalisen median kanavat edistävät yhteisöllisyyttä ja mahdollistavat uuden tavan jakaa sisältöä, jota on esimerkiksi kuvat, tekstit, videot ja linkit. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2.) Tammikuussa 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan, maailman suosituimmat sosiaalisen median alustat olivat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ja WebChat (Statista 2023a).

Blomsterin ja kumppaneiden (2020, 43) mukaan yritysten tulisi tietää oma kuluttajakunta ja digitaalinen toimintaympäristö, jotta resurssit voidaan kohdistaa parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalinen media on yritysten kannalta kannattava markkinointiväline, sillä yritykset pystyvät analysoimaan kuluttajien digitaalista jalanjälkeä ja ohjaamaan sisältöä kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Toimintaympäristön tiedostamiseksi yritysten tulee ymmärtää kuluttajakunnan lisäksi kuluttajille tuottamansa arvo ja kuluttajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

3.1 Asiakaspolku matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa

Asiakaspolun avulla selvitetään kokonaiskuva, mitä kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakaspolun sujuvuus muodostaa asiakaskokemuksen, kun taas asiakaskokemukseen vaikuttaa tunteet, mitä kuluttaja kokee asiakaspolun aikana. Sen vuoksi yritysten tulee miettiä asiakaspolku hyvin tarkkaan, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja helppo kuluttajan näkökulmasta. (Komulainen 2018, 63.) Kuvassa 1. selkeytän matkanjärjestäjän asiakaspolun eri vaiheita sosiaalisessa mediassa, jotka ovat: tietoisuus, kiinnostus, harkinta, ostopäätös ja uskollisuus. Vaikutukset voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä asiakaspolun eri vaiheissa, minkä vuoksi julkaisijan pitää olla tarkkana, mitä julkaisee ja missä kanavissa. Asiakaspolun eri vaiheet yleisesti ottaen ovat tietoisuus, kiinnostus, harkinta, ostopäätös ja uskollisuus. (Blomster ym. 2020, 14, 50.)

Tietoisuus

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jolloin kuluttaja on tunnistanut tarpeen matkustamiselle. Asiakas on saattanut nähdä sosiaalisessa mediassa maksetun mainoksen, vaikuttajayhteistyön tai muun postauksen, joka herättää hänen huomionsa ja kuluttaja alkaa tutustua enemmän yritykseen. (Blomster ym. 2020, 50.) Tietoisuusvaiheessa kuluttaja tutkii eri vaihtoehtoja, minkä

matkanjärjestäjän hän haluaa valita. Vaihtoehtoja on paljon, joten näkyvyydestä pitää tosiaankin kilpailla ja asiakkaan hyödyt pitää tuoda selkeästi esille. Yrityksen pitää luoda sisältöä, joka eroaa kilpailijoistaan ja jolla saa kuluttajan huomion. Kuluttaja voi nähdä matkanjärjestäjän Instagramissa kuvia upeasta rannasta, joten riskinä on, että kuluttajalle saattaa tulla vääristynyt mielikuva miltä kohteessa oikeasti näyttää. Kuva on voitu ottaa esimerkiksi aamulla kello 6.00 kun ranta ei ole vielä täynnä turisteja. (Ayoub & Balawi 2022.)

Kiinnostus

Toisessa vaiheessa, eli aiheesta kiinnostuneena kuluttaja voi pohtia jo useampia vaihtoehtoja minkä matkanjärjestäjän hän haluaa valita. Tässä vaiheessa yritetään saada kuluttaja kiinnostumaan juuri omasta palvelustaan. Asiakas voi alkaa seurata matkanjärjestäjää sosiaalisen median kanavissa tai mahdollisesti tilata uutiskirjeen, jotta saa tietoa esimerkiksi kampanjoista (ks. kuvio 1). Asiakkaan kiinnostusta voi edesauttaa esimerkiksi asiakkaiden oikeat kertomukset kohteista. Jos potentiaalinen asiakas löytää paljon vain negatiivisia asiakasarvosteluja voivat ne vaikuttaa negatiivisesti mahdollisen ostopäätöksen tekemiseen. (Blomster ym. 2020, 50.)

Harkinta

Kolmannessa, eli harkintavaiheessa kuluttaja kerää vielä viimeisiä tietoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä on siis hyvin tärkeä vaihe, jotta kuluttaja tuntee olonsa tärkeäksi. Kuluttaja saattaa yrittää olla esimerkiksi Instagramin tai jonkin muun sosiaalisen median kanavan kautta asiakaspalveluun yhteydessä ja joutuukin pettymään, jos ei saa sen kautta palvelua. (Blomster ym. 2020, 50.) Lisäksi kuluttaja voi kysyä neuvoja tai muuta tietoa esimerkiksi yrityksen Facebookin chatin kautta. Sosiaalisessa mediassa yrityksen vastausajat voivat olla pidemmät kuin heidän oman nettisivun chatin kautta, joten kuluttaja saattaa turhautua, jos ei saa heti vastausta. Harkintavaiheessa asiakas tutkii vielä vaihtoehtojaan, joten tällä vaiheella on iso merkitys asiakaspolun onnistumisen kannalta. (Ayoub & Balawi 2022.)

Ostopäätös

Kun ostopäätös on tehty, kuluttaja on tunnistanut tarpeensa matkustamiselle ja hän siirtyy asiakaspolun neljänteen vaiheeseen. Hän alkaa tutustua matkakohteeseensa verkosta ja sosiaalisista medioista löytyvän tiedon avulla. Ostopäätökseen voi vaikuttaa hänen jo aiemmin löytämä tieto, mikä on voinut tukea kuluttajaa päätöksen teossa. (Blomster ym. 2020, 50.) Ostopäätösvaiheessa asiakas voi yrittää etsiä alennuskoodia, millä voisi saada vielä matkapaketin hintaa alemmaksi. Hän on voinut harkintavaiheessa nähdä esimerkiksi toisen matkanjärjestäjän sosiaalisen mediassa

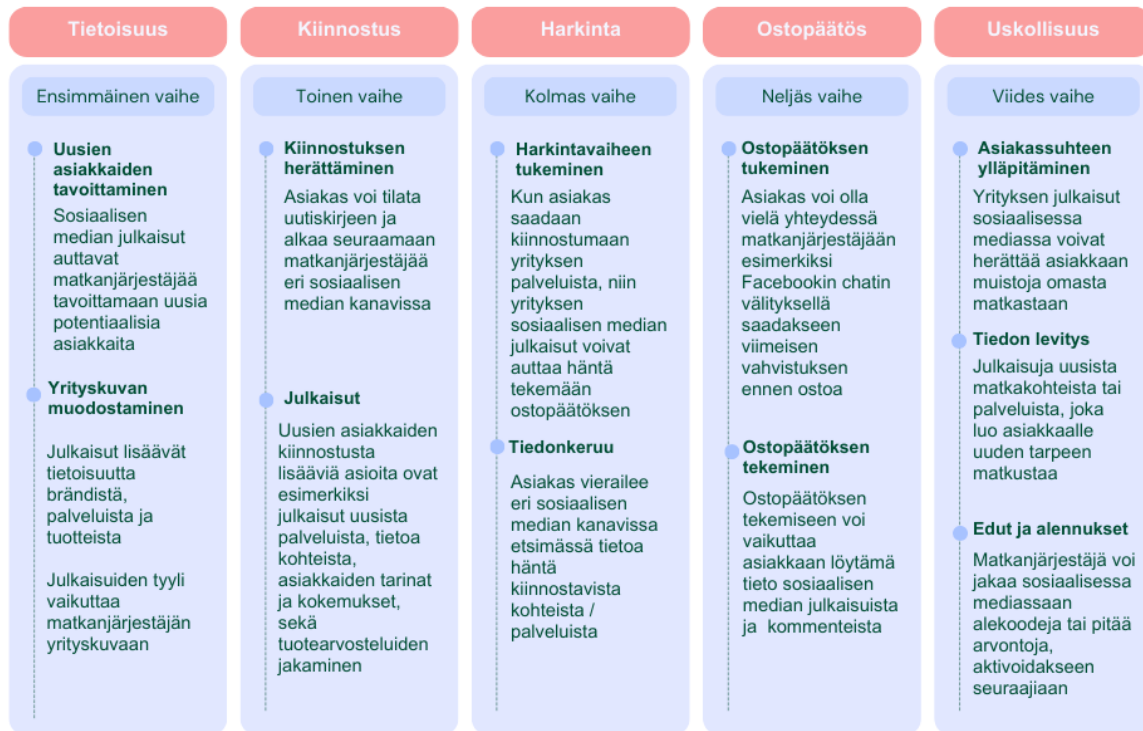
alennuskoodin ja nyt petettykin, kun valitsemaltaan matkanjärjestäjältä ei löydy vastaavanlaista alennusta. Asiakas saattaa kysyä, milloin olisi tulossa kampanjoita ja joutuu jälleen pettymään, kun yritys ei voikaan yrityssalaisuuden varjolla kertoa tulevista kampanjoista. (Ayoub & Balawi 2022.) Tämän vuoksi on erittäin tärkeää kohdata potentiaaliset asiakkaat ja heidän kysymyksensä ostopäätöksen tueksi.

Uskollisuus

Viimeinen vaihe on uskollisuus, jolloin kuluttaja on jo käyttänyt matkanjärjestäjän palveluita ja nyt hänen mielenkiintonsa pitäisi herättää uudelleen. Tässä vaiheessa yritys voi hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinointia lähettämällä asiakkaalle uutiskirjeitä ja tietoa tarjouksista. (Blomster ym. 2020, 50.) Uskollisuusvaiheessa kuluttaja onkin tullut jo matkalta kotiin ja haluaa mahdollisesti kertoa kaikille sosiaalisessa mediassa omia kokemuksiaan matkalta. Jos kuluttaja kirjoittaa niitä esimerkiksi matkanjärjestäjän sosiaalisen median kanaville, niin silloin kaikki voivat nähdä kuinka hyvä tai huono kuluttajan saama palvelu on ollut. Arvostelutkin vaativat yrityksen vastaamista ja kanssakäymistä, jotta asiakas tuntee olonsa arvostetuksi. Haasteita luo useat eri kanavat. Jos kuluttaja kirjoittaa palautteensa tai arvostelunsa väärälle kanavalle, esimerkiksi matkanjärjestäjän Instagram kuvan kommenttikenttään, niin hänen palautteensa saattaa jäädä huomaamatta, eikä saa siihen toivomaansa vastata. (Ayoub & Balawi 2022.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) mukaan jälkimarkkinointi on yritysten suurin heikkous markkinoinnissa. Jälkimarkkinoinnin päätarkoituksena on saada kuluttajat palaamaan matkanjärjestäjän palveluiden pariin (Juholin & Luoma-aho 2017, 67). Vuorovaikutus kuluttajien kanssa matkan jälkeen on keskeinen osa asiakaskokemusta, jotta asiakas saadaan sitoutettua ja palaamaan matkanjärjestäjän palveluiden pariin viimeistään seuraavan loman ollessa ajankohtaista. Kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä matkan jälkeen, voidaan puhua jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on kuulla asiakkaan kokemuksista matkan ajalta sekä kysyä mahdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla matkanjärjestäjä voi kehittää toimintaa. Jälkimarkkinointi hoituu helpoiten sähköpostin välityksellä, mutta se onnistuu myös sosiaalisen median kanavien välityksellä. (Blomster ym. 2020.)

Asiakaspolku matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa



Kuva 1. Asiakaspolun hyödyt matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa (Blomster ym. 2020)

3.2 Matkanjärjestäjien käyttämät keskeisimmät sosiaalisen median kanavat

Seuraavaksi esittelen yleisimmät matkanjärjestäjien käyttämät sosiaalisen median kanavat, joita he markkinoivat verkkosivuillaan. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Lisäksi sivuan muita kanavia, joita matkanjärjestäjät käyttävät tai jotka olisivat potentiaalisia kanavia tavoittamaan jo olemassa olevia tai uusia kuluttajia.

3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta ja jo perustamisvuonnaan se tavoitti miljoona aktiivista käyttäjää. Vuoteen 2023 mennessä Facebookin suosio on kasvanut huomasti ja se tavoittaa ympäri maailman jo yli kolme miljardia ihmistä. Aluksi Facebook oli tarkoitettu vain ihmisten henkilökohtaisille profiileille ja Facebook-ystävälle suunnatuille julkaisuille, mutta myöhemmin siellä yleistyi myös yritystililt. (Meta 2023a.)

Yritystilillä tarkoitetaan yrityksen luomaa omaa markkinointikanavaa, jossa yritys voi tehostaa omia mainoskampanjoita ja lisätä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Yritykset voivat ostaa maksullista markkinointitilaa ja kohdentaa julkaisujaan valitsemilleen kohderyhmille. Facebook onkin merkittävin sosiaalisen median alusta kuluttajamarkkinoilla. (Blomster ym. 2020.) 2020-luvulla Facebook lanseerasi uuden brändin: Meta, mutta sen missio säilynyt samantyyllisenä perustamisesta lähtien, sillä sen tavoitteena on luoda kansainvälinen keskusteluyhteisö ja saattaa ihmisiä yhteen ympäri maailman (Meta 2023a).

3.2.2 Instagram

Instagram on nykyisen Metan vuonna 2012 perustama sosiaalisen median kanava (Meta 2023b). Instagramissa on yli miljardi mobiilikäyttäjää ympäri maailman ja se sopii sekä kuluttajien henkilökohtaisten visuaalisten julkaisujen jakoon kuin yrityksille sisältömarkkinoinnin kanavaksi. Instagramin käyttäjäkunta koostuu pääosin nuorista aikuisista ja se on hieman enemmän naisten kuin miesten suosiossa. (Blomster ym. 2020.) Statistan (2023b) tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan Instagramia käyttää eniten 18–24-vuotiaat, joiden osuus on 30,8 % kaikista Instagram käyttäjistä ja toiseksi eniten Instagramia käyttävät 25–34-vuotiaat, joiden osuus on 30,3 %.

Visuaalisten julkaisujen vuoksi kuluttajamarkkinoinnissa yritysten on hyvä suosia Instagramissa houkuttelevia kuva- ja videomateriaaleja halutuille segmenteille. Selkeä ja tunnistettava visuaalinen materiaali vahvistaa kuluttajien brändimielikuvaa yrityksestä. Facebookin tavoin myös Instagramissa yritykset voivat ostaa mainostilaa ja luoda valitsemilleen kohderyhmille esimerkiksi kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainoksia. Tilille pysyvästi jäävien julkaisujen lisäksi yritykset voivat hyödyntää Instagramin tarinoita, joka on matalamman kynnyksen julkaisu markkinointikanava. Tarinat -osion julkaisut katoavat 24 tunnissa ja niissä voi julkaista kuvia tai lyhyitä videoita. Yritysten näkökulmasta tarinat-osio soveltuu esimerkiksi interaktiivisten elementtien tai aikarajoitettujen tarjousten esittämiseen. (Blomster ym. 2020.)

Instagramin negatiivisena puolena on se, että käyttäjät voivat ostaa itselleen seuraajia ja tykkäyksiä. Instagramissa näkyy muun muassa paljon tekaistuja yrityksiä, jotka ovat ostaneet itselleen tuhansia seuraajia ja näin ollen yritykset vaikuttavat oikeilta ja luotettavilta. Luotettavuuden tarkistamiseksi on kehitetty seuraajien sitoutumisprosentti laskureita (eng. engagement rate). Laskurin avulla nähdään seuraajien sitoutuneisuus suhteessa julkaisuihin. Hyvänä sitoutumisprosenttina pidetään noin 1–5 %. (Hootsuite 2023.)

3.2.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videosisältömarkkinoinnin alusta, jolla on yli miljardi kävijää globaalisti kuussa. YouTuben toimintamalli perustuu yksityisten käyttäjien ja yritysten videoiden lataamiseen, katsomiseen ja kommentoimiseen. Yrityksille sopivia videosisältöjä voivat olla erilaiset tutoriaalit, koulutusvideot, asiakkaiden kokemuskertomukset, asiantuntijahaastattelut, arkiset vlogit, esittelyvideot ja yritystarinat. (Blomster ym. 2020.)

Blomsterin ja kumppaneiden (2020) mukaan yritysten YouTube-markkinoinnilla on erityisesti kolme merkityksellistä näkökulmaa. Ensimmäiseksi, yli puolet Suomen väestöstä kuluttaa YouTube-videoita viikoittain ja videomarkkinointi voi kasvattaa brändimielikuvaa kuluttajien silmissä. Toiseksi Googlen omistuksessa YouTube-videot saavat kyseisessä hakukoneessa enemmän näyttöjä kuin esimerkiksi aiemmin mainitut Facebook ja Instagram, kun markkinoinnissa osataan hyödyntää oikeita hakusanoja. Kolmanneksi YouTube on erinomainen keino sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita, mutta kasvattaa lisäksi potentiaalisten asiakkaiden tietämystä yrityksen toiminnasta.

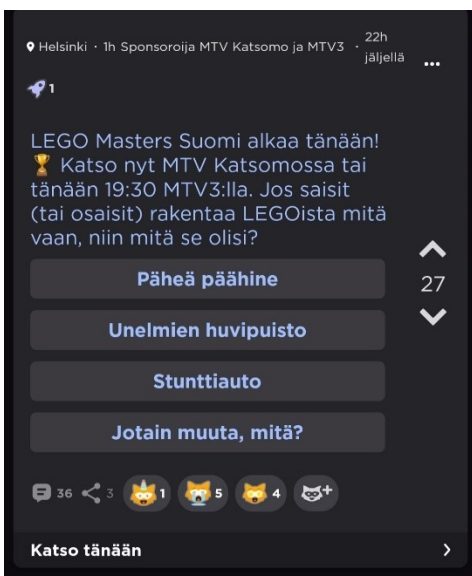
3.2.4 Twitter

Twitter on sen omien sanojen mukaan kommunikointi- ja yhteisöpalvelu erilaisille yhteisöille nopeaan ja kepeään viestintään. Twitter julkaisut, eli twiitit voivat sisältää esimerkiksi lyhyitä tekstejä tai niihin voi sisällyttää visuaalista materiaalia kuten kuvia tai videoita. (Twitter 2023.) Yritykset voivat julkaista kahdenlaisia twiitteja. Ensimmäiseksi twiitit voivat olla niin sanottuja orgaanisia twiitteja, joissa yritys kertoo brändistä ja luo yhteisöllisyyttä olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Toiseksi twiitit voivat olla maksullisia, jolloin niissä esitetään jokin mainos, jolla pyritään tavoittamaan olemassa olevan kuluttajakunnan ulkopuolella olevaa yleisöä sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. Kaikista parhaiten yritysten digitaalinen markkinointi toimii Twitterissä, kun yritykset hyödyntävät näitä molempia sisältöjä. (Doyle 2023.)

Doyle (2023) esittää, että yrityksen Twitter-tili voi edistää ainakin seuraavia asioita: luoda bränditietoisuutta kuluttajille, auttaa kuluttajia punnitsemaan eri vaihtoehtoja, edistää ostopäätöstä ja laajentaa yhteisöllisyyttä sekä asiakasuskollisuutta yrityksen kuluttajakunnassa. Toisaalta Doylen näkemykseen tulee suhtautua kriittisesti, sillä myös muut sosiaalisen median kanavat edistävät näitä samoja elementtejä yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Doylen (2023) mukaan Twitterin erityisominaisuus verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin onkin, että Twitter-käyttäjät käyttävät lähes 30 % enemmän aikaa mainosten katsomiseen kuin muissa kanavissa. Tämä on merkityksellinen huomio matkanjärjestäjien digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

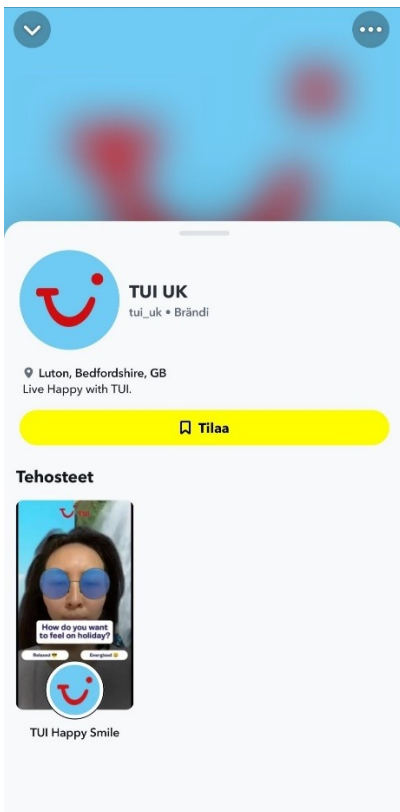
3.2.5 Muut sosiaalisen median alustat

Muita sosiaalisen median kanavoita mitä yritykset voisivat miettiä ottavansa käyttöön, ovat esimerkiksi Jodel ja Snapchat. Jodelissa yritykset voivat ostaa näkyvyyttä julkaisulleen ja silloin yrityksen luoma julkaisu näkyy käyttäjille aina kolmantena julkaisuna (Markkinoinnin trendit 2022a). Esimerkiksi Haaga-Helia on ostanut kyseistä markkinatilaa ja lisää omaa näkyvyyttään aina yhteishakujen lähestyessä. Heidän julkaisunsa on tarkoitettu opiskelijoille, jotka voivat kysyä anonyymisti kysymyksiä kouluun, koulutusohjelmiin ja opintoihin liittyen. Jodel on siis erinomainen kanava tavoittamaan alle 30-vuotiaat. Matkanjärjestäjä voisi tehdä samanlaisen julkaisun, jossa ihmiset voisivat kysellä kysymyksiä matalalla kynnyksellä. Esimerkkinä (kuva 2) MTV Katsomon julkaisema sponsoroitu julkaisu Jodelissa. Julkaisussa hyödynnetään interaktiivista vuorovaikutusta käyttäjien kanssa ja lopussa on kehoitus: ”Katso tänään”, jonka linkki ohjaa käyttäjän MTV katsomoon.



Kuva 2. Kuvakaappaus Jodelista

Snapchatissa yritykset voivat tehdä julkaisuja tarinaansa, joka tavoittaa kaikki heidän tilaajansa. Monet yritykset tekevät esimerkiksi ”Q&A” -tyyppistä sisältöä. Tällöin käyttäjät voivat kysyä yritykseltä kysymyksiä, joihin he vastaavat julkiseen tarinaansa. Sen lisäksi yritykset voivat hyödyntää omia tehosteita, joiden kanssa käyttäjät voivat ottaa kuvia (Snapchat s.a.). Kuvassa 3. näkyy TUI UK profiili ja heidän teettämä tehoste.



Kuva 3. Kuvakaappaus TUI UK (@tui_uk) Snapchat profiilista

LinkedIn

Tutkittavilta yrityksiltä löytyi omat LinkedIn yritysprofiilit, vaikka he eivät sitä mainostakaan samalla tavalla kuin muita käyttämiään sosiaalisen median kanavia. LinkedIniä käytetään enimmäkseen yritysten välillä tapahtuvaan liiketoimintaan (Blomster ym. 2020. 138). LinkedInissä yritykset voivat jakaa tietoa esimerkiksi avoimista työpaikoista ja pitää jopa koko rekrytointiprosessin sen välityksellä (Digimarkkinointi s.a.). Näin ollen se ei ole keskeinen kanava matkanjärjestäjän ja kuluttajan vuorovaikutukseen.

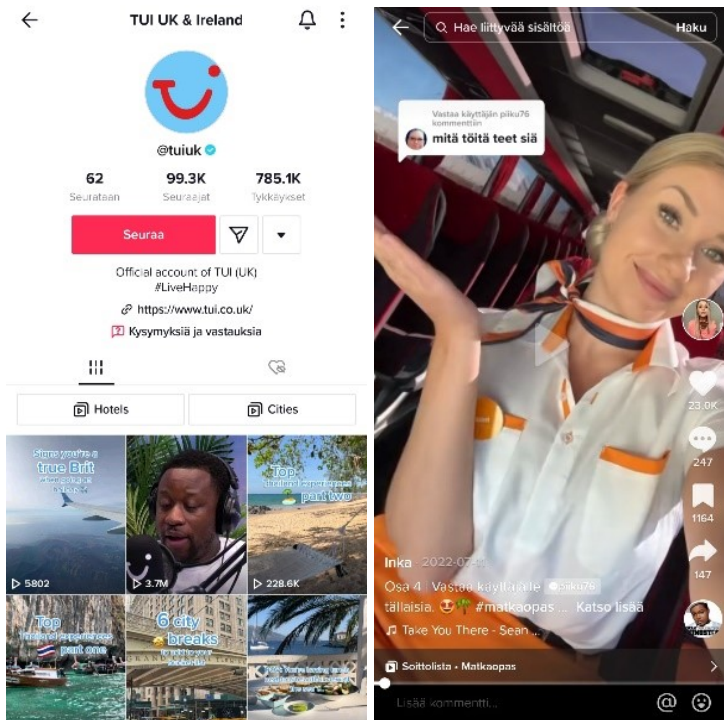
TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden toistopalvelu ja se tavoittaa käyttäjänsä näyttämällä lyhyitä videoita, jotka tulevat näkyviin käyttäjien henkilökohtaiselle algoritmien luomalle ”For you page”-sivustolle eli suomeksi sinulle sivulle. Vaikka kaikki sosiaalisen median kanavat hyödyntävät kohdennettua sisältöä algoritmien avulla, TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen erittäin vahvan algoritmi lähtöisyyden vuoksi. TikTokissa ei siis ole enää kyse vain vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa niin kuin esimerkiksi Facebookissa vaan alusta tarjoaa käyttäjälleen entistä

kohdennetumpaa sisältöä niin yksityisiltä sisällöntuottajilta kuin kaupallisilta toimijoilta. (Bhandari & Bimo 2022.)

TikTokin mahdollisuudet yrityksille on laajat matkailualalle. Esimerkiksi kaksi Kiinassa sijaitsevaa syrjäisempää matkailukohdetta nousi matkailijoiden suosioon yhdessä yössä videoiden levitessä kohteesta TikTokissa. TikTokia käyttämällä yritys tavoittaa etenkin Z-sukupolven, sillä nuoret ajattelevat, että nykypäivän modernit yritykset hyödyntävät TikTokia markkinoinnissaan. Matkanjärjestäjiä pidetään usein hiukan vanhahtavina toimijoina matkailualalla, joten sosiaalisen median trendeihin vastatessa matkanjärjestäjät voisivat nuorentaa ja ajankohtaistaa brändiään. TikTokissa on helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kautta, sillä siellä voi tykätä heidän kommentistaan ja vastata niihin vaikkapa videon muodossa. Yritykset julkaisevat usein TikTokissa hiukan rennompaa sisältöä kuin muissa kanavissaan. (Wengel ym. 2022.)

Millainen matkanjärjestäjän TikTok-tili sitten voisi olla? TikTokissa videot kestävät enintään kolme minuuttia ja siinä ajassa ehtii tehdä vaikka mitä (esim. Bhandari & Bimo 2022). Matkanjärjestäjät voisivat esitellä esimerkiksi omia lomakohteita, hotelleja, työntekijöitä tai muita palveluitaan (ks. kuva 4). Lisäksi monilla matkaoppailla on omia henkilökohtaisia TikTok-tiliä, joissa he julkaisevat ”my day”-videoita, eli matkaoppaan työpäivästä kertovia videoita. Videoilla he esittelevät millaisista asioista heidän työpäivänsä koostuu ja tämä on osoittautunut käyttäjiä kiinnostavaksi sisällöksi. Räikkönen (2016) esittää, että matkaoppaiden rooli on merkittävä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Räikköstä mukaillen, jos videoita julkaistaisiinkin yrityksen TikTok-tilillä matkaoppaiden henkilökohtaisen tilin sijaan, niin videot saisivat todennäköisesti vielä enemmän huomiota ja sillä voisi olla positiivisia vaikutuksia kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.



Kuva 4. Kuvakaappaus TikTokista TUI UK & Ireland (@tuiuk) profiilista ja Inkan (@inksugram) matkaopas videosta

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä selvittämään, vastaako matkanjärjestäjien sosiaalisen median markkinointi nuorten aikuisten mieltymyksiin. Minulla on kaksi tutkimuskysymystä, joihin pyrin tässä opinnäytetyössä vastaamaan kahdella eri aineistolla.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. *Miten Aurinkomatkojen, TUI Suomen ja Tjäreborgin sosiaalisen median sisällöt vastaavat nuorten aikuisten kokemuksiin hyötyihin?*
2. *Millainen matkanjärjestäjien sosiaalisen median sisältö tavoittaa parhaiten nuoret aikuiset?*

Rajasin tutkimuksenteon kolmeen suurimpaan matkanjärjestäjään: Aurinkomatkoihin, Tjäreborgiin ja TUI Suomeen. Monet suomalaiset ovat käyttäneet kyseisten yritysten palveluita matkustaessaan ja luoneet näin ollen mielipiteen kyseisistä matkanjärjestäjistä. Kuluttajien tietoisuus oli merkittävää tulosten luotettavuuden ja kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta. Lisäksi niin Aurinkomatkat, Tjäreborg kuin TUI Suomi ovat ahkeria julkaisemaan eri sosiaalisen median kanavissa, mikä todennäköisesti edistää tutkimuksen onnistumista. Toisaalta esimerkiksi Apollomatkat on Suomen neljänneksi suurin matkanjärjestäjä (osuus kokonaismatkustajamäärästä 10,2 %), mutta se on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, vaikka heillä on käytössä täysin samat sosiaalisen median alustat kuin aiemmin mainituilla kolmella suurimmalla matkanjärjestäjällä (ks. Apollomatkat, 2023). Rajaus on tehty kolmeen suurimpaan matkanjärjestäjään, jotta tutkimuksesta ei tule liian laaja-alainen.

Käytän tutkimuksen teossa sekä lähtökohta-analyysia että kvantitatiivista tutkimusotetta, jolloin tutkimuksesta saadaan mahdollisimman moninäkökulmainen, kun tutkimusprosessissa on huomioitu kaksi erilaista lähestymistapaa. Parhaimmillaan useamman kuin yhden aineiston ja useamman kuin yhden tutkimusmenetelmän käyttäminen tutkimusprosessissa voi lisätä tutkimustulosten luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2022.) Seuraavaksi avaan molempien aineistojen keruu- ja analysointivaiheita.

4.1 Lähtökohta-analyysi ja sosiaalisen median aineiston keruu

Tavoitteenani oli tehdä vertaileva lähtökohta-analyysi Suomen suurimpien matkanjärjestäjien keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista. Lähtökohta-analyysi koostuu neljästä eri vaiheesta: 1) yritysanalyysistä, 2) markkina-analyysistä, 3) kilpailija-analyysistä ja 4) ympäristöanalyysistä. Yritysanalyysillä tarkoitetaan organisaation nykyhetken markkinatilanteen arviointia ja markkinoinnin osalta keskeisimpien lukujen vertailua. Markkina-analyysissä puolestaan keskitytään kuluttajiin ja

heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kolmas vaihe on kilpailija-analyysi, joka on keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa. Kilpailija-analyysissä vertaillaan kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median hyödyntämisessä. Viimeinen vaihe on ympäristöanalyysi, jossa perehdytään merkittäviin sosiaalisen median kanaviin ja keskeisimpiin trendeihin. (Nieminen 2022.)

Aloitin lähtökohta-analyysin yritysanalyysillä ja perehtymällä kaikkien kolmen matkanjärjestäjän tämänhetkiseen tilanteeseen teoriassani (ks. Luku 2.1.). Lähtökohta-analyysin toisen vaiheen, eli markkina-analyysin puolestaan toteutin keräämällä kyselyaineiston nuorten aikuisten sosiaalisen median mieltymyksistä, jonka esitän seuraavassa alaluvussa. Markkina-analyysini tavoitteena on tarjota matkanjärjestäjille ymmärrystä uusien sukupolvien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Lähtökohta-analyysin kolmannen vaiheen, eli kilpailija-analyysin aloitin tutustumalla kaikkien kolmen matkanjärjestäjän kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Päädyin rajaamaan tarkastelun niihin sosiaalisen median kanaviin, joita tukittavat matkanjärjestäjät markkinoivat verkkosivuillaan, eli Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen ja Twitteriin. Tämän lisäksi päädyin rajaamaan tarkastelun nimenomaisesti vuoden 2022 sosiaalisen median julkaisuihin, jotta sain luotua kattavan katsannon kokonaisen markkinointikalenterin tapahtumiin.

Jatkoin kilpailija-analyysiä luomalla taulukot (ks. luku 5) matkanjärjestäjien neljästä eri sosiaalisen median kanavien julkaisujen ja seuraajien määristä sekä tekemällä yhteenvedon julkaisujen keskeisimmistä teemoista. Tavoitteenani oli kerätä aineisto vuoden 2022 ajalta, mutta esimerkiksi seuraajien määrä vaihtelee mahdollisesti jopa päivittäin, jonka vuoksi seuraajien määrä on keväältä 2023. Lisäksi aineiston keruussa ilmeni, että jotkin matkanjärjestäjät tavoittavat pelkästään suomalaisia matkailijoita sosiaalisessa mediassa ja toiset laajemmin ympäri maailman, mikä loi oman haasteen vertailun tuottamisessa. Taulukkovertailun tueksi nostin esimerkkikuvia matkanjärjestäjien sosiaalisen median keskeisimmistä teemoista.

Ympäristöanalyysi on lähtökohta-analyysin viimeinen keskeinen osuus ja se toteutuu opinnäytetyön lopussa esittämässäni johtopäätöksissä. Ympäristöanalyysin kannalta on tärkeää huomioida tutkimuksen teon ajankohta, joka on juuri matkailuun heikentävästi vaikuttaneiden koronapandemian vuosien jälkeiseltä ajalta. Matkailuun vasta alkanut elpymään maailmanlaajuisesta pandemiasta ja esimerkiksi matkanjärjestäjien sosiaalisen median aktiivisuus voi muuttua tämän myötä.

4.2 Kyselylomakkeen keruu

Loin kyselylomakkeen Webropol-järjestelmällä, sillä se on luotettava ja yleisesti opinnäytetöiden kyselylomakkeissa käytetty järjestelmä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 16 kysymystä ja lomake koostui neljästä taustakysymyksestä ja noin 11 sosiaalista mediaa ja matkanjärjestäjää käsittelevästä kysymyksestä. Osallistujilla oli mahdollisuus osallistua elokuvalippujen arvontaan ja viimeisessä kysymyksessä pyysin halukkailta sähköpostiosoitteet. Taustakysymysten, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti tiedoilla pyrin hahmottamaan millaisesta joukosta vastaajat koostuvat. Olen huomionut taustakysymyksissä binääristen sukupuolten lisäksi vaihtoehdot ”Muu” ja ”En halua vastata”. En kerää missään tutkimuksen teon vaiheessa vastaajilta henkilökohtaisia tietoja, kuten nimeä. Vastaajilla kesti kyselyn täyttämiseen aikaa noin 5–10 minuuttia. Testasin tämän aikaraamin kahdella kohderyhmään kuuluvalla ystävälläni ennen kyselylomakkeen lähettämistä.

Jaoin sähköisen kyselylomakkeen (Liite 2.) linkin oman Instagram-tilini tarinaosiossa. Instagramissa minulla on noin viisi tuhatta seuraajaa ja tarinani näki noin 1000 ihmistä. Tarinassa olevaa kysely linkkiä klikkasi ensimmäisellä jaolla 79 ihmistä. Kahden päivän kuluttua jaoin linkin uudelleen, jolloin sitä klikkasi 101 ihmistä. Sen lisäksi jaoin kyselylomakkeeni LinkedIn kanavallani. Postaukseni tavoitti yli 600 ihmistä. Yhteensä kyselylomake oli auki viisi päivää. Tavoitteenani oli saada 100 vastausta, mutta ilokseni vastauksia kertyi 182. Yhteensä kyselylinkin avasi 361 ihmistä ja kyselyyn vastaaminen aloitettiin 200 kertaa. Eli vain 18 ihmisistä jätti kyselyn kesken. Pyrin pitämään kyselyn tarpeeksi lyhyenä, jotta vastaajien innostus ei pääse lopahtamaan. Minulla on paljon myös ulkomaalaisia seuraajia, jotka saattoivat avata linkin ymmärtämättä sen tarkoitusta.

4.3 Kvantitatiivisen aineiston analyysi

Kyselylomakkeesta syntynyttä aineistoa käsittelin käyttämällä Webropolin kyselytutkimusalustaa. Kyselytutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa halutaan saada mahdollisimman paljon vastauksia tutkimusongelmaan sekä kerätä vastauksia rajatulta kohderyhmältä (Ruohonen 2022). Kyselyssä oli muutama avoin kysymys, johon vastaajat saivat kertoa vapaammin omia mietteitään, mutta avoimien kysymysten sijasta käytin aineistoanalyysissä mahdollisimman paljon monivalintakysymysten vastauksia.

Käytin tutkimuksen tekoon kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusmenetelmää. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän, sillä sen myötä sain kerättyä tutkimuksen onnistumisen kannalta tarvittavan määrän numeerista tietoa kohderyhmästä. Kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään määrällistä tietoa, jota voidaan analysoida numeraalisesti. Kerätyllä aineistolla pyritään mittaamaan ilmiöitä ja tutkia niitä. (Tietoarkisto s.a.)

Kun olin saanut riittävän määrän vastauksia kyselylomakkeestani, suljin linkin ja analysoin kertynyttä aineistoa. Kuvasin kertynyttä aineistoa taajuusjakauman avulla, joka kertoo kuinka useasti eri arvot toistuvat vastauksissa. Vastausten analysoinnin tueksi tein erilaisia graafisia diagrammeja sekä hyödynsin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan kahden tai useamman muuttujan välisiä eroavaisuuksia tai yhteneväisyyksiä tuloksissa (Tietoarkisto s.a.). Ristiintaulukoinnilla tutkin pääasiassa sukupuolten sekä tutkittavien ikäjakaumien eroavaisuuksia vastauksissa. Jos kyselyssä ei olisi ollut ikäjakaumaa, niin ristiintaulukoinnin tulokset olisivat voineet olla radikaalimpia.

Arvioin tutkimukseni luottavuutta koko tutkimusprosessin ajan. Kyselylomakkeessa pyrin käyttämään erilaista aineistoa kuten monivalintaa, avoimia kysymyksiä ja kuvia. Kyselyssäni pyrin johdonmukaisuuteen ja varmistin, että kaikki kysymykset liittyvät vahvasti tutkittavaan aiheeseen. Arvioin kvantitatiivista tutkimustani validiteetin ja reliabiliteetin kannalta, eli kuinka pätevä ja luotettava tutkimukseni oli (Hiltunen 2009).

4.4 Eettisten kysymysten pohdinta

Tässä tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyviä tieteellisiä käytäntöjä eurooppalaisten neuvojen mukaisesti. Pyrin noudattamaan tässä opinnäytetyössä luotettavuutta, rehellisyyttä, arvostusta ja vastuunkantoa. Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksenteossa laadun valvontaa ja rehellisyys avoimuutta sekä puolueettomuutta läpi tutkimusprosessin. Arvostus puolestaan tarkoittaa esimerkiksi hyviä viittauskäytäntöjä toisia kirjoittajia kohtaan ja vastuunkannolla tarkoitetaan vastuunottoa koko tutkimusprosessista. (TENK 2023, 11–12.)

Kyselylomakkeen lopussa tarjosin vastaajille mahdollisuutta osallistua elokuvalippujen arvontaan. Arvontaan osallistuminen tapahtui vastaamalla viimeiseen kysymykseen oman sähköpostiosoitteen. Kerroin halukkaille, ettei sähköpostiosoitetta linkitetä millään tavoin annettuihin kyselyn vastauksiin, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy läpi tutkimusprosessin. Sähköpostiosoitteen kerääminen on GDPR tietosuojalain alainen tekijä, jonka vuoksi tietojen säilyttämisessä noudatetaan erityistä varovaisuutta ja sähköpostiosoitteet poistetaan viimeistään vuoden 2023 toukokuun loppuun mennessä. Kyselytutkimusalusta Webropol on tietosuojattu järjestelmä, jolloin vastaajien sähköpostiosoitteet ovat säilytettyinä turvatulla alustalla ennen niiden lopullista poistamista.

5 Matkanjärjestäjien sosiaalisen median eri kanavien lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa esitän vertailevan lähtökohta-analyysin kolmen suurimman matkanjärjestäjän sosiaalisen median eri kanavista. Ensimmäisessä alaluvussa vertailen matkanjärjestäjien aktiivisuutta, suosiota ja julkaisujen teemoja heidän Facebook-tileillensä. Facebookin jälkeen etenen suosiojärjestyksen mukaisesti, eli sen jälkeen teen vertailevan analyysin matkanjärjestäjien Instagram-tileistä, YouTube-kanavista ja lopuksi Twitter-tileistä. Kaikki kolme matkanjärjestäjää markkinoivat verkkosivuillaan kuluttajilleen käyttävänsä näitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

5.1 Facebook

Facebookin pääasiallinen tehtävä on tarjota yrityksille helppo kanava, jonka avulla kasvattaa omaa näkyvyyttään. Yritykset voivat esimerkiksi tehdä julkaisuja tai julkaista kuvia ja videoita. Facebookin kautta yritys voi olla yhteydessä seuraajiinsa. (Meta 2023a.) Jokaisen matkanjärjestäjän pääasiallinen sosiaalinen kanava julkaisujen määrään ja seuraajien määrään suhteutettuna vaikuttava Facebook, jota on kuvattu taulukossa 1.

TUI Suomella (166) ja Tjäreborgilla (170) on lähes saman verran julkaisuja vuoden 2022 ajalta Facebookissa, kun taas Aurinkomatkoilla on noin 40 julkaisua vähemmän kuin kahdella muulla yrityksellä eli 128 julkaisua. Tämä tarkoittaa sitä, että Aurinkomatkat eivät julkaise Facebookissa yhtä tiheästi kuin TUI Suomi ja Tjäreborg. Havaitsin, että Aurinkomatkojen saama suosio suomalaisten keskuudessa ei perustu pelkästään sosiaalisen median julkaisuihin vaan kuluttajat suosivat heitä muista syistä.

Julkaisujen määrän lisäksi seuraajien määrässä on suuri ero, sillä TUI:n Facebook-tilillä on reilusti eniten seuraajia kahteen muuhun matkanjärjestäjään verrattuna, eli noin 6,2 miljoonaa seuraajaa. Aurinkomatkoilla on toiseksi eniten seuraajia (207 t.) ja Tjäreborgilla puolestaan vähiten (168 t.) seuraajia. Toisaalta TUI:n suosio perustuu siihen, että TUI:n Facebook-tilillä pyritään tavoittamaan eri maiden kuluttajia, eikä tili ole yksinomaan TUI Suomen. Seuraajat ovat siis ympäri maailman.

Sisältöjen osalta kaikkia matkanjärjestäjiä yhdistää erilaiset esittelyt, kuten matkakohde- tai hotelliesittelyt, mutta muuten painotukset ovat erilaiset. Aurinkomatkat antavat lisäksi matkavinkkejä, TUI suosii vuorovaikutusta kuluttajien kanssa ja Tjäreborg on kohdistanut markkinointia lapsiperheille esitellen Facebookissa maskottien Lollon ja Bernien toimintaa.

Aurinkomatkojen (kuva 5) matkavinkit Andalusiaan joulukuulta 2022 kuuluvat seuraavasti:



Kuva 5. Aurinkomatkojen julkaisu heidän Facebook tilillään 17.12.2022

TUI puolestaan haluaa tarjota Facebook seuraajilleen inspiraatiota ja keskustelufoorumien saman henkisille matkailijoille, mutta toisaalta muistuttaa toisia kunnioittavasta vuorovaikutuksesta (kuva 6). TUI:n Facebook sivun kuluttajien kanssa keskinäistä vuorovaikutusta edistää matka-asiantuntijat sekä sosiaalisen median tiimi.

LISÄTIETOJA

Tietoja

Tykkää meistä ja vastaanota uutisia, inspiraatiota ja tarjouksia. Keskustele matkustamisesta saman henkisten ihmisten kanssa ja esitä kysymyksiä matka-asiantuntijoillemme aamusta iltaan! **Näytä vähemmän**

Lisätiedot

Sivustoa päivittää sosiaalisen median tiimimme ja asiakaspalvelumme.

Toivomme aktiivista keskustelua sivustollamme, ja voitkin jättää julkaisuihimme kysymyksiä ja kommentteja. Pyrimme vastaamaan meille osoitettuihin kysymyksiin mahdollisimman pian, arkisin klo 9–17 välisenä aikana ja lauantaisin klo 9–15. Mikäli haluat varata matkan tai kysyä matkavaraukseen liittyvistä asioista, otathan yhteyttä asiakaspalveluumme 09 231 000 10.

Toivomme Facebook-sivullamme avointa, rehellistä ja toisia kunnioittavaa keskustelua. Toivomme, että mahdollisimman monet ihmiset ovat aktiivisia ja kommentoivat julkaisujamme, ja kaikkien viihtyvyyden vuoksi noudatamme seuraavaa käytäntöä:

- Emme hyväksy viestejä, jotka ovat lainvastaisia tai joissa on rasistista, seksuaalista tai väkivaltaista sisältöä tai jotka sisältävät sukupuolta, etnistä alkuperää, kansallisuutta, uskontoa tai seksuaalisuutta halventavia lausuntoja. Myöskään sopimatonta kielenkäyttöä tai yksilöihin kohdistuvia hyökkäyksiä ei hyväksytä. Viestit, jotka loukkaavat jonkun toisen tekijänoikeuksia tai muita immateriaalioikeuksia, eivät myöskään ole sallittuja. Tämän kanssa ristiriidassa olevat viestit voidaan ilmoittaa Facebookille ja poistaa.
- Poistamme henkilösuojaan viitaten lähetetyt henkilötiedot (puhelinnumero, varausnumero jne.) Tällaiset tiedot tulee lähettää yksityisviestinä.
- Emme salli muiden tuotteiden tai palveluiden markkinointia, joten sellaiset viestit poistetaan.
- Poistamme väärennetyistä profileista lähetetyt julkaisut ja kommentit ja kannustamme kaikkia ilmoittamaan tileistä, jotka levittävät väärää tietoa tai esiintyvät jonakin muuna. Esimerkiksi TUI ei koskaan ota sinuun yhteyttä muun Facebook-tilin kuin tämän virallisen tilin kautta.

Kiitos, että kunnioitat yllä olevia sääntöjä ja seuraat meitä täällä Facebookissa. **Näytä vähemmän**

Kuva 6. TUI:n Facebook-tilin lisätietoa kohta

Tjärebrogin Facebook-julkaisuissa pyritään houkuttelemaan aikuisväestön lisäksi lapsiperheitä.

Julkaisuissa, kuten kuvan 7 esimerkissä, esiintyi usein Tjärebrogin maskotit Lollo ja Bernie.



Kuva 7. Tjärebrogin julkaisu heidän Facebook tilillään 30.08.2022

Taulukko 1. Aurinkomatkojen, TUI:n ja Tjäreborgin aktiivisuus Facebookissa

	Aurinkomatkat	TUI Suomi	Tjäreborg
Julkaisujen määrä	128	166	170
Seuraajien määrä	207 t.	6,2 milj.	168 t.
Yleisimmät teemat	Kohde-esittelyt, vinkkejä	Hotelliesittelyt, vuorovaikutusta	Kohde-esittelyt, Lollo & Bernie

5.2 Instagram

Instagram tarjoaa yrityksille luovan tavan luoda omaa brändiä. Siellä yritykset voivat julkaista kuvia ja videoita, jotka nousevat seuraajien etusivulle. Seuraajat voivat tykätä ja kommentoida yritysten julkaisuja sekä lähettää heille yksityisviestiä. Yritysprofiilissa pystyy seuraamaan oman profiilin tilastoja ja seurata reaaliajassa esimerkiksi maksettujen mainosten tilastoja. (Meta 2023b.) Matkanjärjestäjät voivat tavoittaa matkailusta kiinnostuneita käyttäjiä ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita tutki-syötteen avulla. Tutki-syöte tarjoaa käyttäjille heitä kiinnostavaa sisältöä ja tilejä, mitä he eivät vielä seuraa. (Meta 2019.)

Taulukossa 2. on kuvattu tukittavien yritysten aktiivisuutta Instagramissa. Instagramissa aktiivisimpia matkanjärjestäjiä ovat TUI Suomi ja Tjäreborg, jotka ovat julkaisseet viime vuoden aikana noin 170 postausta. TUI Suomeen ja Tjäreborgiin verrattuna yllättävää oli, että Aurinkomatkat on ollut melko epäaktiivinen koko vuoden ajan, kun taas TUI ja Tjäreborg ovat tehneet julkaisuja samaan tahtiin kuin heidän Facebook-tililleen. Aurinkomatkat julkaisivat vuoden 2022 aikana ainoastaan 14 postausta. Toisaalta mielenkiintoista on, että Aurinkomatoilla on silti eniten seuraajia (31,6 t.) TUI Suomeen (29,8 t.) ja Tjäreborgiin (25,9 t.) verrattuna. Tässä vertailussa TUI on verrannollinen muihin yrityksiin, sillä Instagram on suunnattu vain suomalaisille seuraajille, kun taas Facebookissa seuraaja määrät olivat maailmanlaajuisia.

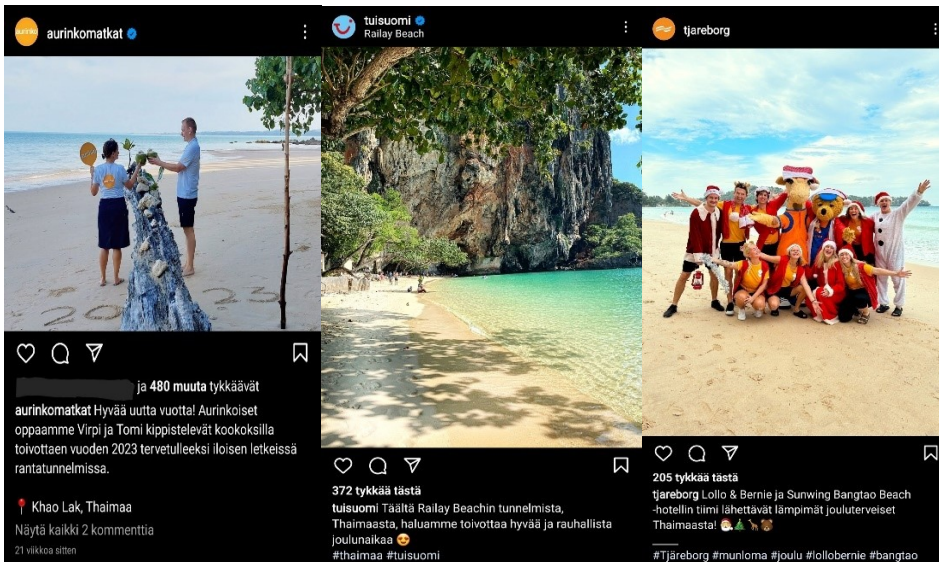
Aurinkomatoilla yleisimmät teemat olivat oppaiden tekemät julkaisut ja kohde-esittelyt samoin kuin Tjäreborgin. TUI Suomen julkaisut käsittelivät hotelleita ja postaukset sisälsivät interaktiivista vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, kuten kyselyitä ”Tunnistatko nämä hiekkadyynit?” tai ”Kaipaatto rennolle lomalle?”. Interaktiivisuudesta on hyötyä kuvan näkyvyyden kannalta, mikäli siihen tulee vastauksia muilta käyttäjiltä.

Julkaisujen ja seuraajien määrän sekä yleisimpien teemojen lisäksi tarkastin matkanjärjestäjien seuraajien sitoutuneisuus prosentit. Kuten jo aiemmin luvussa 3.2.2. kerroin, sitoutumisprosentilla voidaan nähdä, onko yritys ostanut seuraajiaan. Sitoutumisprosentti katsotaan hyväksi, mikäli se on noin 1–5 %. Tutkittavilla matkanjärjestäjillä on kaikilla hyvä seuraajien sitoutumisprosentit.

Taulukko 2. Aurinkomatkojen, TUI Suomen ja Tjäreborgin aktiivisuus Instagramissa

	Aurinkomatkat	TUI Suomi	Tjäreborg
Julkaisujen määrä	14	171	168
Seuraajien määrä	31,6 t.	29,8 t.	25,9 t.
Yleisimmät teemat	Oppaiden julkaisuja kohteista, kohde-esitelyä	Hotelliesittelyt, interaktiivinen vuorovaikutus	Oppaiden julkaisuja kohteista
Seuraajien sitoutumisprosentti	1,45 %	1,18 %	0,79 %

Vertailin vielä tarkemmin yritysten tuottamaa sisältöä Instagram tileillään. Kuvassa 8 näemme tutkittavien yritysten julkaisut joulukuulta 2022. Yritykset voivat toteuttaa julkaisuissaan juuri omaa tyyliään ja kuvissa näkyikin isoja eroavaisuuksia. Ainoa yhteneväisyys kuvissa oli se, että jokainen kuva oli otettu Thaimaassa kuvateksteistä päätellen. Aurinkomatkojen kuvassa näkyy kaksi opasta rannalla pitelemässä Aurinko -kylttiä ja maahan oli kirjoitettu luku 2023. TUI Suomi on julkaissut eksoottisen rantakuvan ja kuvatekstissään toivottaa rauhallista joulun aikaa. Tjäreborg puolestaan on kerännyt maskotit ja hotellin tiimin kasaan jouluisia kuvaa varten. Tjäreborgin kuvassa värit korostuvat hienosti ja kohde näyttää houkuttelevalta.



Kuva 8. Kuvakaappaukset Aurinkomatkojen (@aurinkomatkat), TUI Suomen (@tuisuomi) ja Tjäreborgin (@tjarebog) Instagram profiileista joulukuussa 2022

5.3 YouTube

YouTube on suosituin sosiaalisen median kanava videoiden jakamiseen. Matkanjärjestäjille YouTube on tärkeä kanava, sillä suuri osa heidän markkinointimateriaalistansa on videoita kohteista ja palveluista. YouTubeissa yritykset pystyvät ostamaan mainostilaa, joka tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. (Markkinoinnin trendit 2022b.) Matkanjärjestäjän asiakkaat voivat mennä YouTubeen etsimään matkanjärjestäjän lataamia videoita esimerkiksi eri matkakohteista tai hakemaan muuten vain inspiraatiota.

Taulukossa 3. on kuvattu tutkittavien yritysten aktiivisuutta YouTubeissa. Kaikilla tutkittavilla yrityksillä on vain 0–5 julkaisua YouTubeissa ja tästä johtuen varmasti tilaajia selkeästi vähemmän (1,23 t.-5,44 t.) kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. YouTubeissa puhutaan tilaajista seuraajien sijasta. Tulos siitä, että kukaan matkanjärjestäjistä ei näytä panostavan YouTubeen oli yllättävä, sillä jokainen yritys markkinoi YouTube-tiliään verkkosivuillan.

Kuten taulukosta 3. selviää, Aurinkomatkat julkaisi kolme videota viime vuoden aikana. Videot ovat lyhyitä, alle kaksi minuuttia, joten ne olisivat sopineet hyvin esimerkiksi Instagramiin julkaistavaksi. Tai jos Aurinkomatkoiilla olisi TikTok, niin tämän pituiset videot sopisivat hyvin sinne. TUI Suomella ei ollut yhtään julkaistua videota, mutta huomasi kuitenkin, että TUI UK (@tuiukholidays) kanava YouTubeissa on puolestaan ollut hyvinkin aktiivinen vuoden 2022 aikana. Tjäreborg on julkaissut neljä videota viime vuoden ajalta. Myös Tjäreborgin videot olivat kovin lyhyitä noin 30 sekuntia, joten ne sopisivat paremmin Instagramiin tai TikTokiin julkaistaviksi.

Tutkittavat matkanjärjestäjät ovat olleet YouTubeissa noin 13-vuotta, joten vertailin vielä poikkeuksellisesti heidän keräämiä näyttökertoja koko ajalta (taulukko 3). Yllättäen Tjäreborg on kerännyt eniten näyttökertoja videoilleen, noin 2,6 miljoonaa. He tavoittavat tilaajiinsa nähden hyvin kohdeyleisön.

Taulukko 3. Aurinkomatkojen, TUI Suomen ja Tjäreborgin aktiivisuus YouTubeissa

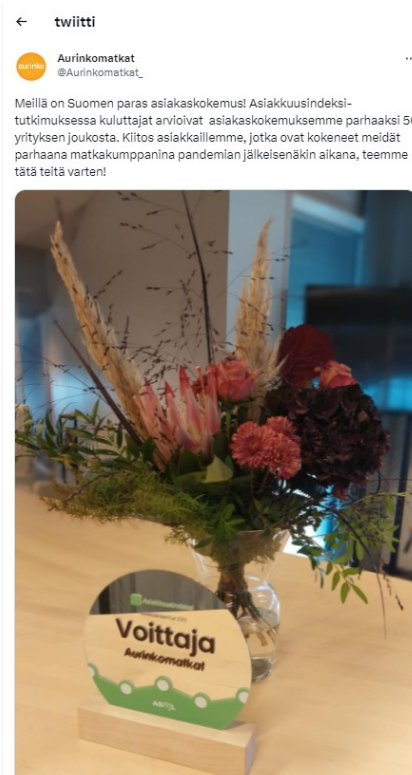
	Aurinkomatkat	TUI Suomi	Tjäreborg
Julkaisujen määrä	3	0	4
Tilaajien määrä	1,2 t.	5,4 t.	1,4 t.
Yleisimmät teemat	Kohde-esittelyä, Aurinkotreeni	-	Mainosvideoita
Videoilla näyttökertoja koko ajalta	1,2 milj.	1,7 milj.	2,6 milj.

5.4 Twitter

Twitterissä yritykset voivat julkaista lyhyitä twiittejä, jotka voivat sisältää kuvia ja videoita. Twitter auttaa yrityksiä tavoittamaan omaa kohderyhmää muun muassa hashtagien avulla (Markkinoinnin trendit 2022c). Matkanjärjestäjät voivat julkaista Twitterin välityksellä ajankohtaisia uutisia tuotteistaan ja palveluistaan.

Taulukossa 4. on kuvattu tutkittavien yritysten aktiivisuus vuoden 2022 ajalta Twitterissä. Twitterin suosio on ollut jo pidempään laskussa, joten ei yllättänyt, ettei myöskään yritykset ole tähän kanavaan niin panostaneet. Aurinkomatkat ja TUI Suomi markkinoivat Twitteriä nettisivuillaan, mutta Tjäreborgilla siitä ei ole ollenkaan mainintaa. Yrityksen ja kohdeyleisön kannalta mieltisin, kannattaako Twitteriin enää panostaa.

Aurinkomatkojen 8 julkaisua (taulukko 4) koskevat heidän saavutuksiaan, esimerkkinä (kuva 9) twiitti Suomen parhaasta asiakaskokemuksesta. Twitter on poliittisempi kanava, joten saavutukset sopivat julkaisuiksi hyvin. Kuvalla on kuitenkin vain 15 tykkäystä, joten siitä päätellen julkaisut Twitterissä eivät saavuta kovin montaa käyttäjää.



Kuva 9. Kuvakaappaus Aurinkomatkojen (@aurinkomatkat_) twiitistä

TUI Suomella (@TUISuomi) ei puolestaan ollut julkaisuja ollenkaan viime vuoden ajalta (taulukko 4), vaikka heillä on kuitenkin 21,9 tuhatta seuraajaa. TUI Suomen viimeisimmät twiitit ovat vuodelta 2019. Vertailun vuoksi katsoin vielä jo aiemmin mainitsemani TUI UK (@TUIUK) profiilia, ovatko heidän julkaisseet twiittejä vuoden 2019 jälkeen. He olivat kuitenkin puolestaan olleet hyvin aktiivisia Twitterissä koko ajan ja vain joulukuun 2022 ajalta tehneet jopa 15 twiittiä.

Tjäreborg on tehnyt twiittejä muun muassa yhteistöistä, avoimista työpaikoista (kuva 10) ja uutisista. Heillä on parhaimmillaan 5 tykkäystä twiitissään vuoden 2022 ajalta, joten heidänkään julkaisunsa ei tavoita monia Twitterin käyttäjiä.



Kuva 10. Kuvakaappaus Tjäreborgin (@tjareborg) twiitistä

Taulukko 4. Aurinkomatkojen, TUI Suomen ja Tjäreborgin aktiivisuus Twitterissä

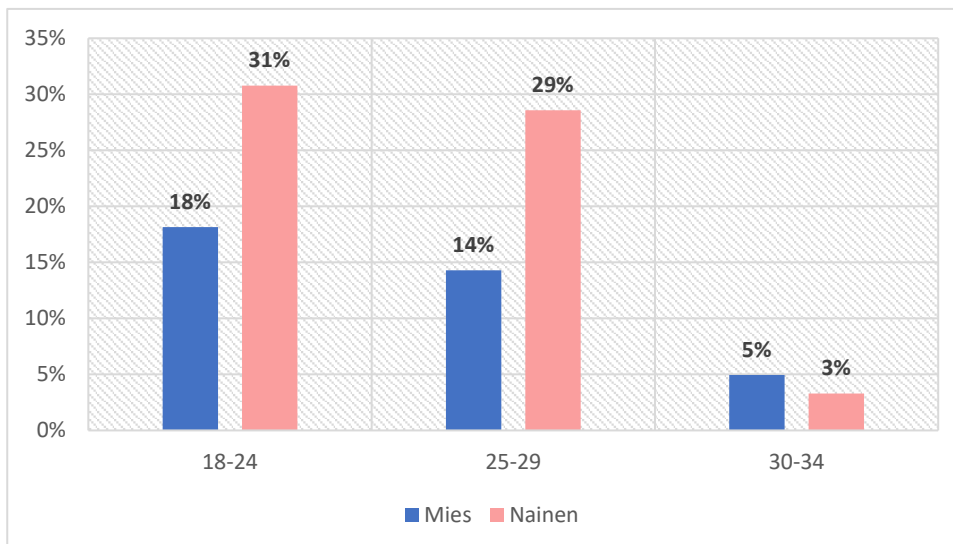
	Aurinkomatkat	TUI Suomi	Tjäreborg
Julkaisujen määrä	8	0	8
Seuraajien määrä	5,9 t.	21,9 t.	17,4 t.
Yleisimmät teemat	Saavutuksia, yhteistöitä	-	Yhteistöitä, uutisia

6 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitän keräämäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset ja niiden analyysit. Ensin selvitin vastaajien taustatekijöitä, jotta sain selville, millaisista ihmisistä vastaajajoukko koostui. Tämän jälkeen selvitin vastaajien matkailutottumuksia. Kysely oli avoinna kaikille matkailusta kiinnostuneille nuorille aikuisille, joten matkailutottumuksetkin erosivat jonkin verran toisistaan. Vastaajien tottumusten jälkeen, selvitin heidän mieltymyksiään liittyen sosiaalisen median käyttöön, sekä matkanjärjestäjiin. Näiden kysymysten avulla sain selkeän tutkimuksen aikaiseksi, kuinka hyvin matkanjärjestäjät tavoittavat nuoret aikuiset.

6.1 Vastaajien taustatekijät

Kyselyn ikäjakauma oli jaettu kolmeen ryhmään. Eniten vastauksia tuli 18–24-vuotialta, joiden osuus vastaajista oli 49 % (n=89). Tämä ikäryhmä enemmistönä ei yllättänyt ottaen huomioon, että jaoin kyselyn omille seuraajilleni, jotka ovat pääsääntöisesti oman ikäisiäni. Seuraavaksi eniten oli 25–29-vuotiaita vastaajia 43 % (n=78) ja kolmanneksi eniten 30–34-vuotiaita 8 % (n=15). Sukupuolen osalta kyselyyn vastanneista 114 oli naisia, joka vastasi 63 % (n=114) kaikista vastaajista ja loput 37 % (n=68) vastaajista oli miehiä. “Muu” tai “En halua kertoa” vastauksille ei tullut yhtään valintaa, joten jätin ne huomioimatta taulukosta. Ikä- ja sukupuolijakaumat on esitetty tarkemmin kuvassa 11.



Kuva 11. Ikä- ja sukupuolijakauma

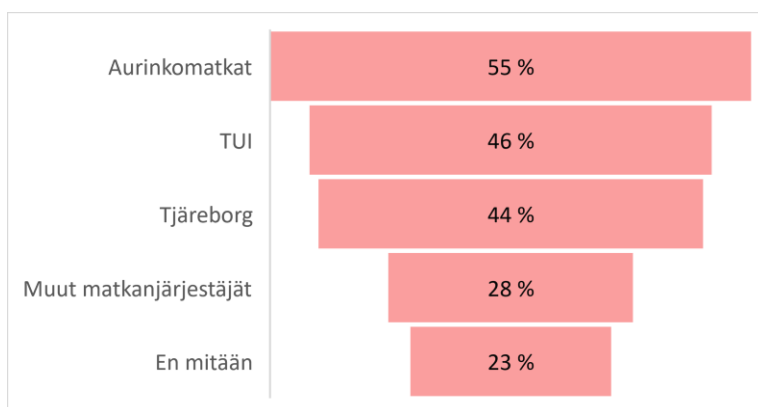
Kolmas taustatekijöitä selvittävä kysymys oli ammattikysymys, joista valituimmat olivat työntekijä 56 % (n=101) ja opiskelija 42 % (n=76). Muihin vaihtoehtoihin, kuten eläkeläinen, työtön tai muu vastasi loput 3 % (n=5), joiden osuus ei ole merkittävä tulosten analysoinnin kannalta.

Esittämällä nämä kolme taustakysymystä sain selkeän käsityksen millaisista vastaajista kyselyyn vastanneet perustuvat. Näiden kysymysten pohjalta pystyin selvittämään, onko esimerkiksi miehillä ja naisilla samanlaisia toiveita matkanjärjestäjien sosiaalista mediaa kohtaan.

6.2 Vastaajien matkailutottumukset

Taustakysymysten jälkeen selvitin vastaajien matkailutottumuksia. Kysyin vastaajilta “Mitä näistä matkanjärjestäjistä olet käyttänyt matkustamiseen?”. Annoin seuraavat vaihtoehdot valmiiksi: Apollomatkat, Aurinkomatkat, Detur, Matkaporjat, Tjäreborg, TUI, Muu, mikä?, En mitään. Näistä vaihtoehtoista vastaaja sai valita kaikki käyttämänsä matkanjärjestäjät.

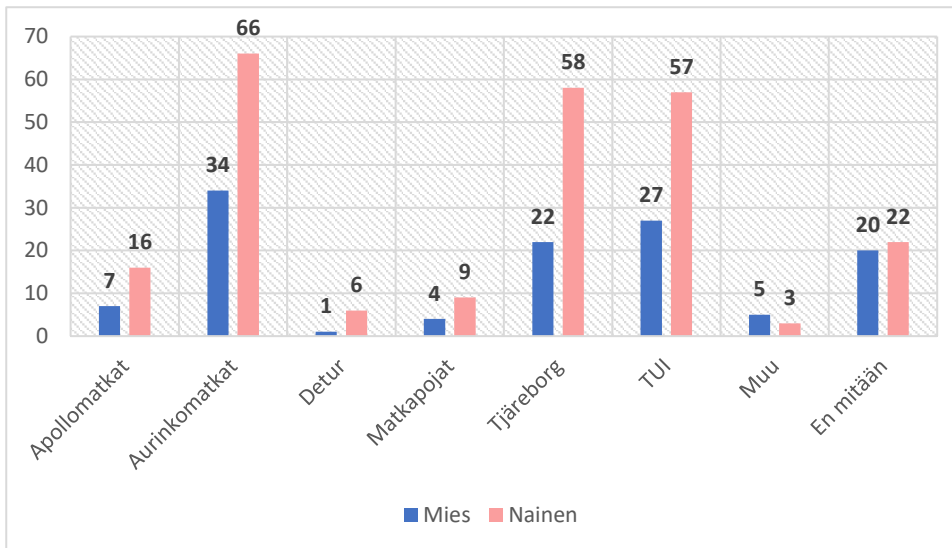
Kolme matkanjärjestäjää keräsi selkeästi eniten ääniä (kuva 12). Suosituimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui Aurinkomatkat, joka sai 55 % (n=100) annetuista äänistä. Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä, joten suosio oli odotettavissa (Aurinkomatkat 2023). Toiseksi eniten ääniä keräsi TUI 46 % (n=84), joka on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä. Kolmanneksi eniten ääniä sai Tjäreborg 44 % (n=80), joka on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Järjestys pysyi siis täysin samana kuin aiemmin esittelemäni matkanjärjestäjien suuruusjärjestys.



Kuva 12. Vastaajien käyttämät matkanjärjestäjät

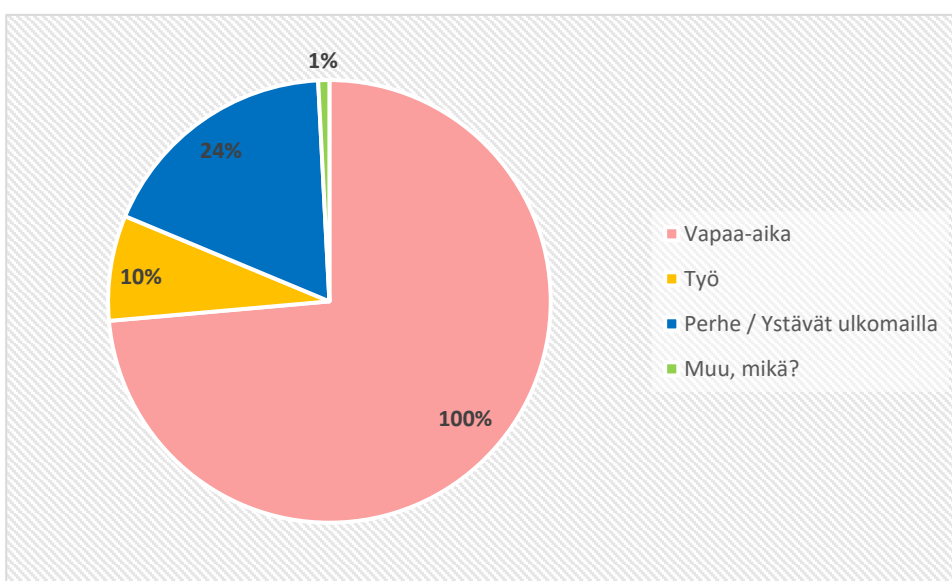
Seuraavaksi vertailin, miten miesten ja naisten väliset otokset eroavat matkanjärjestäjien valinnassa. Käyttäjämääriä vertaillessani, huomasin, ettei matkanjärjestäjien välillä ollut kovin suuria eroja sukupuolten välillä (kuva 13). Naisten valinnoissa selkeimmin erottuu Aurinkomatkat, joka sai kaikista eniten ääniä. Naisten osuudesta katsottuna myös Tjäreborg oli hieman suosituampi kuin

TUI. Suhteutettuna pienempään miesten vastaajamäärään vastaukset ovat kuitenkin yllättävän samankaltaisia naisiin verrattuna.



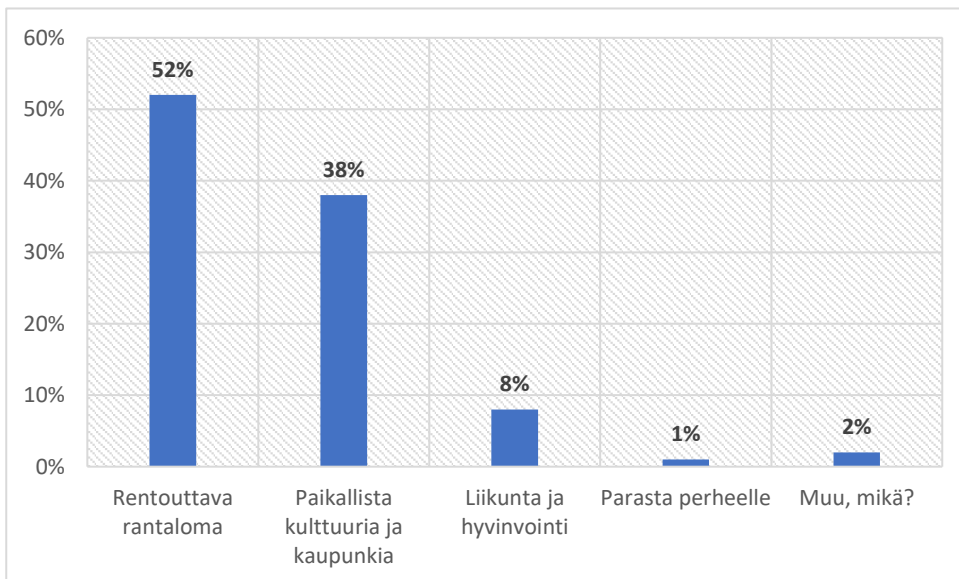
Kuva 13. Sukupuolijakauman vertailu matkanjärjestäjien valinnassa

Tämän jälkeen selvitin vastaajien pääsyitä matkustamiseen (kuva 14). Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista lähes kaikki eli 100 % (n= 181) matkustaa vapaa-aikana. 24 % (n=44) vastaajista matkustaa tapaamaan perhettään tai ystäviään ulkomailla. Työpuolesta matkustaa 10 % (n=19) vastaajista. Muu, mikä vaihtoehto sai kaksi ääntä, joista toisen vastaus oli "opintomatkat" ja toisen "arkea pakoon".



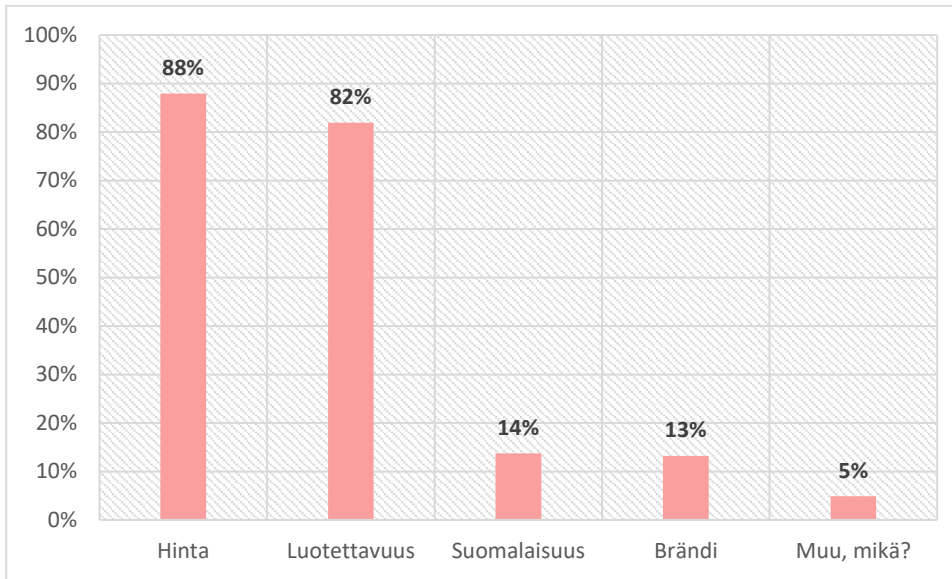
Kuva 14. Matkustamisen syyt

Pääsyyden selvittyä kysyin ”Mikä näistä lomista olisi mieluisin?”. Luetteloin neljä eri lomateemaa, jotka olivat rentouttava rantaloma, paikallista kulttuuria ja kaupunkia, liikunta ja hyvinvointi, parasta perheelle, muu mikä (kuva 15). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon. Tämä kysymys auttoi ymmärtämään nuorten aikuisten kiinnostuksen kohteita ja tottumuksia. Rentouttava rantaloma sai 52 % äänistä (n=95), eli se oli selvästi suosituin vaihtoehto. Toiseksi eniten ääniä sai paikallista kulttuuria ja kaupunkia 38 % (n=69). Kolmanneksi eniten vastauksia ke-räsi liikunta ja hyvinvointi 8 % (n=14). Parasta perheelle valitsi vain yksi vastaajista. Muu, mikä vaihtoehto sai kolme ääntä, jotka olivat ”rantaloma aktiviteeteilla”, ”kaikki yhdessä”, ja ”hyvässä ba-lanssissa rento rantaloma” sekä ”matkakohteeseen tutustuminen”.



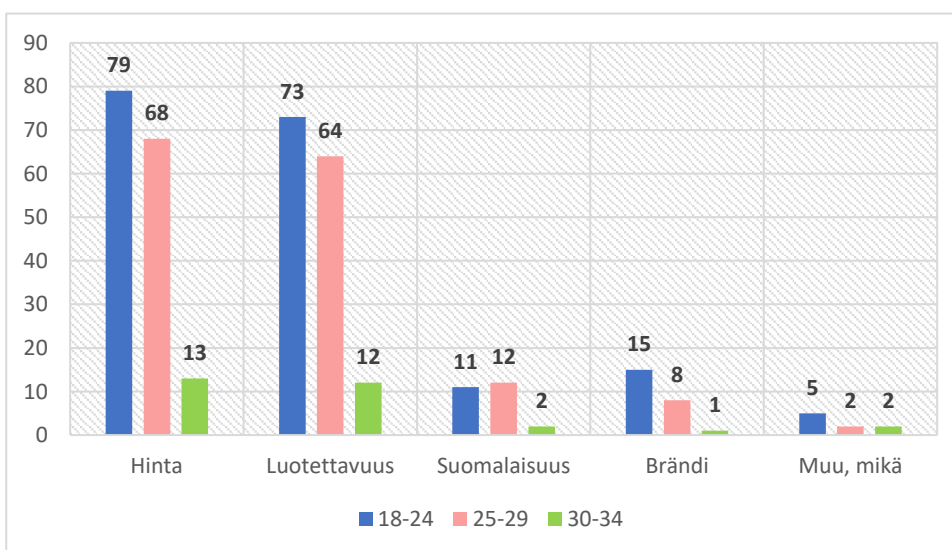
Kuva 15. Mieluisin lomateema

Viimeinen johdatteleva kysymys oli ”Mitkä asiat vaikuttavat matkanjärjestäjän valintaasi?”. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon, näin ollen vastauksia kertyi yhteensä 367. Suosituimmat vaihtoehdot olivat hinta 88 % (n=160) ja luotettavuus 82 % (n=149). Kuvasta 16. näemme, että loppupeleissä hinnalla on enemmän merkitystä nuorten aikuisten näkökulmasta kuin luotettavuudella. Suomalaisuus ja brändi saivat molemmat noin 13 % (n=49) äänistä. Muu, mikä vaihtoehdon valitsi 5 % vastaajista (n=9). Avoimissa vastauksissa toistui muun muassa tieto, ettei vastaaja käytä matkanjärjestäjän palveluita. Tähän kysymykseen minun olisi siis kannattanut lisätä vaihtoehto ”En käytä matkanjärjestäjän palveluita”, jotta olisin ottanut myös omatoimimatkoilijat paremmin huomioon.



Kuva 16. Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Vertailin vielä samoja tuloksia ikärajan puitteissa. Kaikille tutkittaville ikäryhmille hinta ja luotettavuus nousivat tärkeimmäksi matkanjärjestäjän valitsemisessa (kuva 17). Hinnalla oli eniten merkitystä tutkimuksen nuorimman ikäryhmän mukaan, eli 18–24-vuotiaiden. Tämä on täysin ymmärrettävää, sillä iso osa heidän ikäryhmästään oli opiskelijoita. Vanhimmalle tutkimuksessa olevalle ikäryhmälle 30–34-vuotiaille hinta ja luotettavuus on yhtä tärkeitä. Mielenkiintoista oli, että suomalaisuudella on enemmän merkitystä 25–29-vuotiaille, kuin muille tutkimuksessa oleville ikäryhmille. Brändi nousi selvästi tärkeämmäksi 18–24-vuotiaiden joukossa kuin muiden.

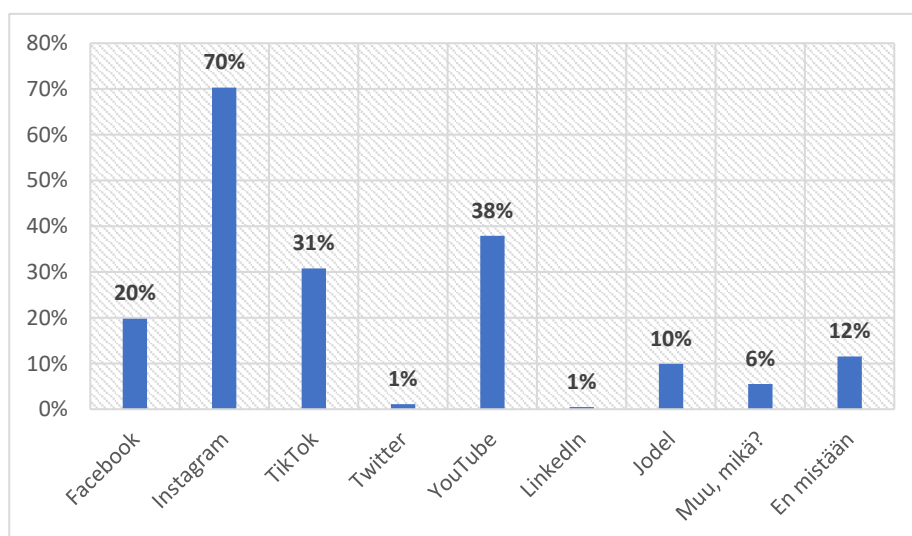


Kuva 17. Ikäjakauman vertailu matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavissa tekijöissä

6.3 Sosiaalisen median merkitys matkanjärjestäjän valintaan

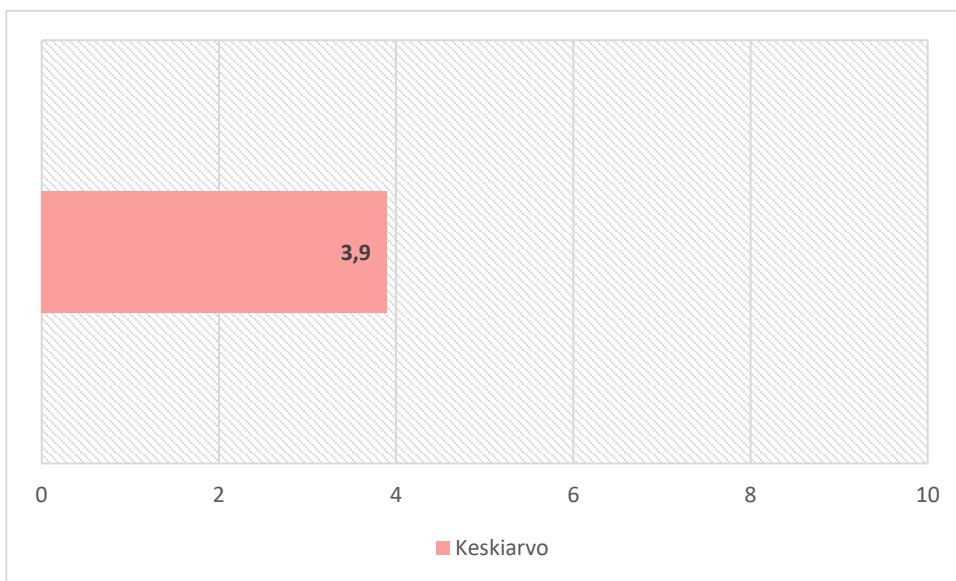
Kuinka paljon sosiaalisella medialla voi sitten olla merkitystä matkanjärjestäjän valintaan? Aloitin tähän teemaan tarkastelun selvittämällä: ”Mistä sosiaalisen median kanavista etsit tietoa ennen matkaasi?” -kysymyksen vastaajien jakaumia (kuva 18). Vastaajat saivat vastata yleisesti ottaen mieltimättä vain matkanjärjestäjien sosiaalisen median kanavia, jotta myös omatoimimatkailijat on huomioitu. Instagram oli vaihtoehdoista suosituin ja sai ylivoimaiset 70 % (n=128) annetuista äänistä. Kuten aiemmin jo opinnäytetyössäni kerroin, Instagramia käyttävät eniten 18–34-vuotiaat. Tulos ei ollut siis yllättävä, että sitä käytetään eniten matkan suunnitteluun ja inspiraatioon. YouTube oli toiseksi suosituin kanava 38 % äänistä (n=69), vieläkin siis nuoret aikuiset haluavat nähdä pitkiä videoita, mahdollisesti vlogoja kohteista YouTube:n välityksellä. Kuitenkin TikTok oli kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava, joka sai 31 % ääniä (n=56). TikTokiasta voi löytää nopeasti ja vaivattomasti matkavinkkejä, joista voi olla paljon hyötyä esimerkiksi matkaa suunnitellessa.

Facebookia tiedon etsimiseen hyödyntää 20 % vastaajista (n=36) ja Jodelia 10 % (n=18). Muu, mikä sai 5,5 % äänistä (n=10) ja vastauksiksi oli kirjoitettu ”Google”. Googlea ei kuitenkaan pidetä yleisesti ottaen sosiaalisen median kanavana, sillä sitä käytetään lähinnä hakukone tarkoitukseen. En mistään vaihtoehdolle kertyi 12 % äänistä (n=21), joka oli mielestäni yllättävän paljon. Kyselyyn vastanneista iso osa käyttää matkanjärjestäjien palveluita, joten ehkä he mahdollisesti ostavat retket ja aktiviteetit suoraan matkanjärjestäjältä, jolloin heidän ei tarvitse etsiä kovin paljon tietoa sosiaalisesta mediasta ennen matkaa. Matkanjärjestäjillä on omia mobiiliapplikaatioita, joista löytyy hyödyllistä tietoa kohteesta. Näin tiedon keruu ei välttämättä jää vain matkustajan vastuulle.



Kuva 18. Tiedonhakuun käytettävät sosiaalisen median kanavat

Äskeisen johdattelun kysymyksen jälkeen selvitin, kuinka paljon vastaajat käyttäisivät tai ovat jo aiemmin käyttäneet matkanjärjestäjän sosiaalista mediaa avuksi matkan suunnittelussa (kuva 19). Kyselyyn sai vastata liukusäätimellä, jossa 0 = ei yhtään ja 10 = todella paljon. Vastaus kysymykseen ei ollut pakollinen ja siihen tuli 150 vastausta, eli 32 vastaajaa jätti vastaamatta. Vastauksen keskiarvon tulos oli 3,9 ja keskihajontaa oli 2,7. Keskimäärin siis nuoret aikuiset käyttävät melko vähän juuri matkanjärjestäjien sosiaalisen median kanavia avuksi matkan suunnitteluun. Tätä lukua voisi saada helposti kohennettua, mikäli nuorten aikuisten toiveet kohtaisivat paremmin matkanjärjestäjien tuottaman sisällön kanssa.

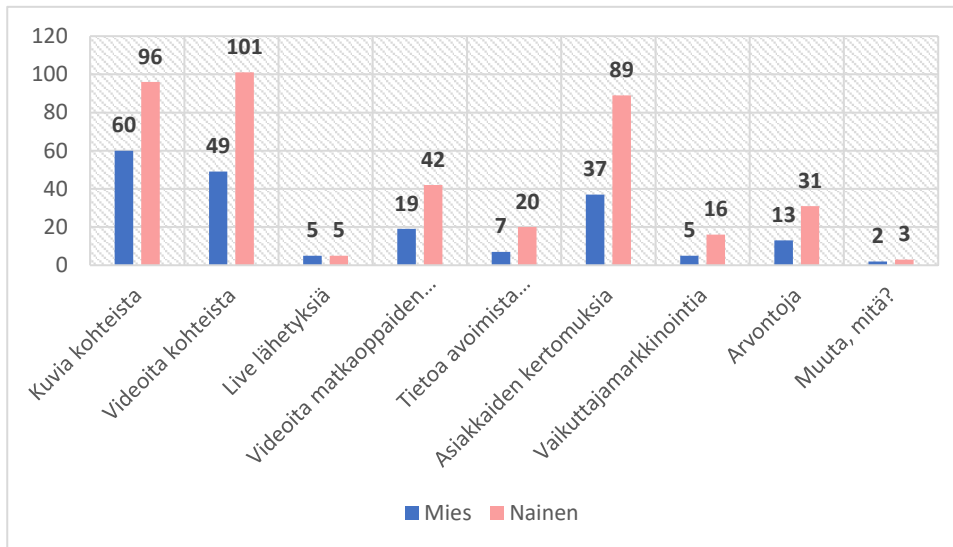


Kuva 19. Matkanjärjestäjän sosiaalinen media apuna matkan suunnittelussa

Seuraavaksi selvitin, millaista sisältöä nuoret aikuiset haluaisivat nähdä matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa. Suosituimmat vaihtoehdot olivat kuvia kohteista 86 % (n=156), videoita kohteista 82 % (n=150) ja asiakkaiden kertomuksia ja kokemuksia 69 % (n=126). Kuvia ja videoita tutkittavat matkanjärjestäjät julkaisevatkin jo hyvään tahtiin, kuten aiemmin jo 4 kappaleessa kerroin. Asiakkaiden kertomuksia ja kokemuksia nuoret aikuiset toivovat kuitenkin näkevänsä lisää. Näiden jälkeen vastauksia saivat videot matkaoppaiden työpäivistä 34 % (n=61), arvontoja 24 % (n=44), tietoa avoimista työpaikoista 15 % (n=27), vaikuttajamarkkinointia 12 % (n=21). Vähiten suosituimmat vaihtoehdot näistä vaihtoehdoista olivat livelähetykset 6 % (n=10) ja muuta, mitä? 3 % (n=5).

Vertailin vastauksia miesten ja naisten näkökulmista (kuva 20). Miehet näkevät mieluummin kuvia kohteista, kun taas naiset haluavat nähdä enemmän videoita. Suurin eroavaisuus oli kuitenkin se, että naiset haluavat nähdä huomattavasti enemmän asiakkaiden kertomuksia ja kokemuksia

kohteista. Tämä voi kertoa siitä, että naiset tutustuvat enemmän asiakkaiden arvosteluihin ennen matkan varaamista. Naiset haluavat nähdä videoita matkappaiden työpäivistä enemmän kuin miehet, joka tukee sitä, että naiset katsovat mieluummin videoita.



Kuva 20. Sukupuolijakauman vertailu matkanjärjestäjän tuottaman sisällön toiveisiin

Hyvän kokonaiskuvan selvittämiseksi kysyin, missä vaiheessa matkaa vastaajat käyvät vierailemassa matkanjärjestäjän sosiaalisen median kanavilla. 74 % vastaajista (n=135) käy matkan suunnitteluvaiheessa, joka on tärkein vaihe aiemmin esitellyn matkanjärjestäjän asiakaspolun kannalta. Asiakkaan on löydettävä kaikki tarvitsemansa tieto matkan suunnitteluvaiheessa. Vastaus on kuitenkin ristiriidassa aiemmin esitetyn kysymyksen numero 9. kanssa ”Kuinka paljon käyttäisit / olet käyttänyt matkanjärjestäjän sosiaalisen median kanavia avuksi matkasi suunnittelussa?”. Nuoret aikuiset vierailevat siis matkaansa suunnitellessa matkanjärjestäjien sosiaalisen median kanavilla, mutta ilmeisesti he eivät löydä tarpeeksi haluamaansa tietoa sieltä sillä keskiarvo jää niin pieneksi.

Toiseksi eniten 34 % (n=62) vastauksia sai ”Kun olen varannut matkan”. Asiakaspolun mukaan tässä vaiheessa asiakas etsii vinkkejä tulevalle matkalleen ja voi konsultoida matka-asiantuntijaa esimerkiksi yrityksen Facebookin chatin välityksellä. Kolmanneksi eniten 24 % (n=43) vastauksia tuli vaihtoehdolle ”En ollenkaan”. Tämän kuitenkin selittää aiempi kysymys numero 4., johon 42 vastaajaa vastasi, etteivät he ole käyttäneet yhtään matkanjärjestäjää matkustamiseen. Vain siis yksi muu matkanjärjestäjää käyttävä vastaaja ei vieraile matkanjärjestäjien sosiaalisessa mediassa missään vaiheessa. Kaikki muut kuitenkin vierailevat, joten tästä näemme sosiaalisen median merkityksen asiakaspolussa. Matkan aikana vierailee 15 % (n=27) ja matkan jälkeen 5,5 % (n=10).

Selvästi suurin vaikutus on sillä mitä nuoret aikuiset löytävät matkanjärjestäjän sosiaalisesta mediasta matkan suunnitteluvaiheessa.

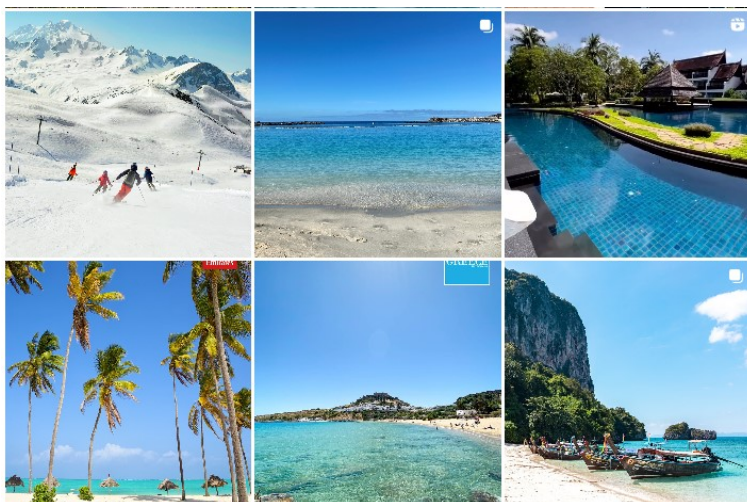
Halusin käyttää kyselyssä jo olemassa olevaa aineistoa ja vertailla sitä. Sen vuoksi seuraavassa kysymyksessä hyödynsin tutkittavien matkanjärjestäjien Instagramista löytyviä syötteitä, eli tuttavallisemmin feedejä. Valitsin kuvat siten, ettei kuvista tunnista, mikä on minkäkin yrityksen feedistä. Valitsin jokaisen yrityksen feedit niin, että niistä tulevat matkanjärjestäjän parhaimmat puolet esiin ja, että kuvien sisältö olisi mahdollisimman monipuolinen. Kuvat ovat vuodelta 2022, kuten myös taustatutkimukseni aiheeseen. Kuvien järjestyksessä noudatin samaa järjestystä kuin tutkittavissa yrityksissä, eli ensimmäisenä on Aurinkomatkat, toisena Tjäreborg ja kolmantena TUI Suomi.



Kuva 21. Kuvakaappaus Aurinkomatkojen (@aurinkomatkat) Instagramista

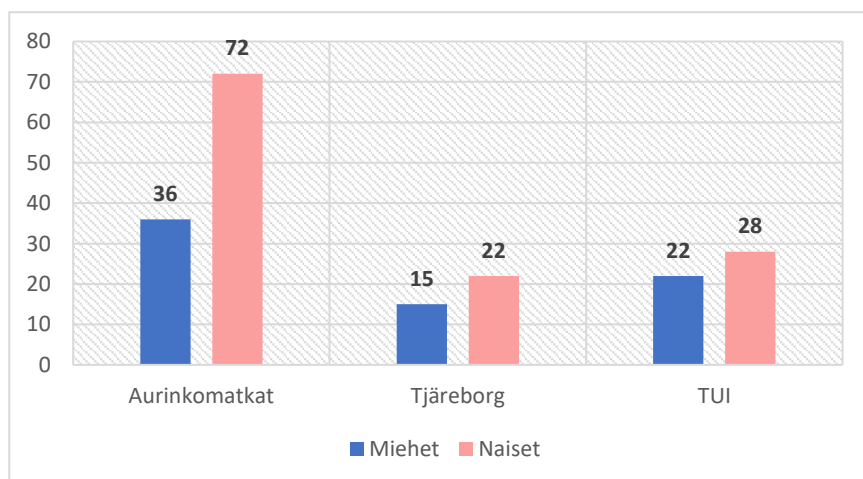


Kuva 22. Kuvakaappaus Tjäreborgin (@tjareborg) Instagramista



Kuva 23. Kuvakaappaus TUI Suomen (@tuisuomi) Instagramista

Vaihtoehtoista ensimmäinen feedi (kuva 21), eli Aurinkomatkat keräsi eniten vastauksia 59 % (n=108). Toiseksi eniten sai kolmas feedi (kuva 23), eli TUI Suomi 28 % (n=50) ja kolmanneksi eniten Tjäreborg (kuva 22) 20 % (n=37). Mielestäni erikoista oli se, että suosio järjestys pysyi samana kuin matkanjärjestäjien suuruus järjestys. Vertailin tuloksia mielenkiinnosta vielä miesten ja naisten välillä (kuva 24), koska oletin niiden välillä olevan suuria eroja. Selvisi kuitenkin, että miehet olivat naisten kanssa samaa mieltä. Suurin eroavaisuus syntyi Aurinkomatkat valinneista, sillä yli puolet naisista valitsi sen. Miesten välillä äännet jakautuivat tasaisemmin. Seuraavassa kysymyksessä selvitin tarkemmin syitä feedin valitsemiseen.



Kuva 24. Sukupuolijakauman vertailu mieluisimman Instagram feedin valinnassa

6.4 Avoimet kysymykset

13. kysymys ”Miksi valitsit tämän feedin?” oli vapaaehtoinen avoin kysymys, mutta se keräsi kuitenkin 139 vastausta. Kuvassa 25 esitän useimmiten toistuvat vastaukset ja sellaiset, joista syntyi vertailua muihin feedeihin.

Miksi valitsit juuri tämän feedin?		
<p>Aurinkomatkat </p> <ul style="list-style-type: none"> • Siinä yhdistyvät upeat luontomaisemat sekä kaupunkinäkömää. • Kokonaisuus miellyttää minua eniten. • Se oli kaikista seesteisimmän ja houkuttelevimman näköinen värimaailmaltaan • Harmoninen kokonaisuus. Haluaisin itse matkustaa tuollaiseen maisemaan. 	<p>Tjärebrog </p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuolisuus, kuvassa ihminen, kaupunkimaisemaa, hyvä kokonaisuus • Vanhat kaupungit, rannat, iloinen asiakaspalvelija • Kuvat oli monipuolisia feedissä, iloinen työntekijä ja erilaiset tekemiset kohteessa houkutti valitsemaan tämän feedin. 	<p>TUI Suomi </p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiveet matkailta täyttyvät - rentouttava rantaloma, aktiviteetteja • Siinä oli jotenki oman oloinen fiilis • Paljon eksoottisia kohteita • Eri vaihtoehtoja, kuten luminen ja aurinkoinen.
<p>Vertailua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttaa nuorelta ja eniten feediä mikä on ikäryhmälleni. Toisessa vaihtoehdossa myyntihenkilö kertoo minulle, ettei se ole minun kaltainen sivu. • Kaupunki ja kulttuuri vetävät enemmän puoleensa kuin etelän lämpö / rantaloma 	<p>Vertailua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siksi, että muissa feedeissä oli vain maisemakuvia, mutta kyseisessä feedissä oli erilaisia kuvia maisemista ja ihmisistä, videoita ja eri kuvakulmia, joiden takia se tuntui paljon ns. aidommalta ja kiinnostavammalta sisällöltä kuin muut. • Pidän feedin monipuolisuudesta. Mukana on myös muitakin kuin maisemakuvia, joka herättää luottamusta yritystä kohtaan. 	<p>Vertailua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risteilyt ei kiinnosta, joku aktiviteetti näkyy ja kaikki kuvat ei ole samanlaisia • Koska näkyi myös lumisia kohteita. Olisi mukava nähdä tilannekuvia, eikä niin postikorttimaisemaa.

Kuva 25. Avoimia vastauksia kysymykseen: ”Miksi valitsit juuri tämän feedin?”

Kuvasta 25 selviää, että Aurinkomatkojen vahvuutena oli inspiroivat **ranta ja kaupunki** -kuvat. Aiempaan kysymykseen (kuva 15) viitaten ”Rentouttava rantaloma” sai eniten vastauksia, kun selvitin vastaajien mieltymyksiä. Se voi olla yksi selittävä tekijä, miksi juuri tämä feed keräsi eniten vastauksia. Toinen Aurinkomatkojen eduksi katsottu asia oli **yhtenäinen kokonaisuus**.

Toisena kuvana näkyi Tjärebrogin Instagram feedi. Vastaajat tykkäsivät sen **monipuolisuudesta** ja **laivamatkojen** näkyvyydestä. Aiemmin opinnäytetyössäni esittelin Tjärebrogin useita eri matkustustapoja, joten niitä on selkeästi hyvä tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Tjärebrogin feedissä näkyi kuva työntekijästä, joka keräsi mielipiteitä puolin ja toisin. Enimmäkseen se sai kuitenkin positiivista palautetta ja se herättää vastausten perusteella luottamusta yritystä kohtaan.

TUI Suomen Instagram feedi sai kehuja etenkin **aktiviteettien** näkyvyydestä, mitä TUI tarjoaa asiakkailleen paljon. Lisäksi **vaihtelu** -sana toistui useammassa vastauksessa. Ne ovat selvästi TUI:n valttikortteja ja heidän kannattaa tuoda niitä paljon esille.

Yhteenvetona tästä selvisi, että nuoria aikuisia miellyttää Instagram feed, joka on monipuolinen ja samalla kuitenkin yhtenäinen. Kuvien värityksen yhtenäistämiseksi voisi käyttää presettejä, jolloin kaikissa kuvissa olisi samanlainen väritys.

Minua kiinnosti tietää olisiko vielä muita sosiaalisen median kanavia, mitä nuoret aikuiset toivoisivat matkanjärjestäjillä olevan. 8. kysymyksessä sivusin jo tätä aihetta kysymällä mistä kanavista vastaajat etsivät tietoa ennen matkaansa. Näistä kanavista nousi muutama selkeästi esille. Kysymys 14. sai 105 vastausta, joista noin 95 % vastauksista oli TikTok. Myös Jodel, Reddit ja Snapchat saivat muutaman vastauksen. Osa vastaajista kirjoitti LinkedIn, josta kerroinkin opinnäytetyössäni jo aiemmin. Tutkittavat matkanjärjestäjät eivät mainosta LinkedInin käyttöä, jonka vuoksi sitä ei huomioitu sen kummemmin kyselytutkimuksessa. On kuitenkin hyvä tuoda esille, että osa vastaajista kaipaa sitä. Sosiaalisen median kanavia tulee joka vuosi lisää, joten vastaajien toiveet voivat olla ensi vuonna jo ihan erilaiset.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin ”Millaista sisältö tuottaisit itse matkanjärjestäjän sosiaaliseen mediaan?”. Kysymys oli vapaaehtoinen, mutta ilokseni sain 110 vastausta. Vastaukset olivat hyvin monipuolisia, mutta sain muodostettua niistä hyvän kokonaiskuvan Mentimeterin ja Slidon avulla. Ne poimivat vastauksista yleisin toistuvimmat sanat. Mentimeterin (kuva 26) mukaan suosituimpiin sanoihin lukeutuivat: ”aktiviteetteja, videoita, myday, kuvia kohteista ja nähtävyyksistä”. Slidon (kuva 27) mukaan eniten toistuvia sanoja olivat: ”kohteista, videoita, vinkkejä ja suosituksia”.

7 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkin miten kolmen suurimman matkanjärjestäjän, eli Aurinkomatkojen, Tjäreborgin ja TUI:n, sosiaalisen median markkinointi kohtaa 18–34-vuotiaiden nuorten aikuisten mieltymyksiin ja kuinka hyvin heidät tavoitetaan eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkittavat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Aiemmin mainitut matkanjärjestäjät loivat sisältöä näille kanaville sekä markkinoivat kuluttajille käyttävänsä juuri näitä kanavia aktiivisesti vuorovaikutukseen verkkosivuillaan.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Loin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kohderyhmäläisille, joka keräsi 182 vastausta. Taustakysymysten avulla selvisi, että suurella osalla vastaajia oli jo aiempaa asiakaskokemusta matkanjärjestäjien tarjoamista palveluista. Nuorien aikuisten matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat eniten hinta ja luotettavuus. Tiedon hakuun ennen lomaansa he käyttävät sosiaalisista medioista eniten Instagramia, YouTubea ja TikTokia.

Aiemmissa luvuissa esiteltyjen tutkimusten mukaan nuoret aikuiset käyttävät eniten sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksestani kuitenkin selvisi, että he etsivät melko vähän tietoa juuri matkanjärjestäjien kanavilta. Matkanjärjestäjien tulisi kehittää vielä enemmän kanaviaan hyödyllisiksi tiedon lähteiksi, jotta he sitouttaisivat enemmän nuoria aikuisia julkaisemansa sisällön seuraajikseen. Kohderyhmäläiset eivät halua nähdä pelkkiä hienoja kuvia kohteista, vaan myös saada nippelitietoa ja vinkkejä matkakohteista. Nuoria aikuisia kiinnostaa näiden lisäksi asiakkaiden kertomukset ja kokemukset matkakohteista, joten niitä olisi hyvä tuoda lisää esille. Kuvassa 28. näkyy nuorten aikuisten vastausten perusteella luotu kuvitteellinen Instagram feed.

Matkaoppaiden tuottama sisältö on koettu mieluisaksi. Heidän tuottaman sisällön avulla katsojat näkevät enemmän realistista videomateriaalia kohteista, kuin esimerkiksi YouTuben kohdemarkkinointivideoista. Matkaoppaiden tuottamalla sisällöllä on vaikutusta brändikuvan muodostumiseen. Katsojat näkevät kuinka asiantuntevia ja mukavia työntekijöitä heitä kohteessa odottaa (Räikkönen 2016).

Tämä aihepiiri kaipaisi vielä lisää jatkotutkimusta juuri matkailualan sosiaalisen median näkökulmasta, sillä tällä hetkellä yritykset satsaavat paljon resursseja markkinointiin, mutta silti osa tärkeistä kohderyhmistä jää hyödyntämättä.



Kuva 28. Kuvitteellinen Instagram feed

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Minulla ei ollut aiempaa kokemusta näin laajan tutkimuksen tekemisestä, joten koko opinnäytetyöprosessi oli minulle uutta. Opinnäytetyöni aihe vaihtoi nimeään useaan kertaan, sen mukaan millaista sisältöä kirjoitin. Tiesin jo heti alusta asti, että haluan vertailla matkanjärjestäjien sosiaalisia medioita, mutta miten, se selvisi vasta perehdyttyäni enemmän aiheeseen.

Minulla oli omaa harrastepohjaista kiinnostusta sosiaalisesta mediasta, mutta tietoperustaa kirjoittaessa opin myös paljon minulle ennalta tietämätöntä asiaa. Olin käynyt ammattikorkeakoulussani kaksi syventävää kurssia Instagramin ja TikTokin käytöstä, mutta muiden sosiaalisten medioiden tutkimiseen meni enemmän aikaa.

Tiesin, että opinnäytetyön kirjoittaminen tulee viemään aikaa, mutta silti minulla tuli kiire sen kanssa. Oma kehityskohteeni on aina ollut ajankäytönhallinta ja minun tulee harjoittaa sitä myös jatkossa. Työskentelen parhaiten paineen alla, jonka vuoksi monesti tehtäväni jää viime hetkeen. Sanoisin siis, että minun olisi kannattanut aloittaa kirjoittaminen hyvissä ajoin ja aikatauluttaa kirjoitussuunnitelma, mutta luultavasti en silti tekisi niin, vaikka kirjoittaisin opinnäytetyöni uudelleen.

Kyselyn suunnittelu ja vastausten analysointi oli itselleni mielekkäintä tekemistä. En ollut koskaan aiemmin julkaissut kyselyä ja olin hyvin innoissani, kun vastauksia alkoi kertymään. Vastauksia analysoidessani mietin, että tätä aihetta on suunnattoman hyödyllistä tutkia. Olin oikein tyytyväinen kyselyyni, sillä melko harva jätti kyselyyn vastaamisen kesken. Se oli sopivan pituinen ja sain tarvittavan määrän aineistoa kvantitatiivisen kyselyn muodostamiseen. Monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä oli mielestäni sopiva määrä, jotta analysointi pysyi mutkattomana.

Sain Webropolin kautta tarvittavat numeraaliset aineistot vastaajista ja käytin Exceliä aineistojen analysointiin ja vertailuun. Aluksi se tuotti minulle haasteita, koska en ollut aiemmin käyttänyt Exceliä tällaiseen tarkoitukseen. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin varmasti oppinut tekemään vielä hienompia ja monipuolisempia taulukoita analyyseihin.

Minulla ei ollut työssäni toimeksiantajaa, mutta toivon silti, että yritykset hyödyntävät tekemääni tutkimusta. Aion itse ainakin esitellä selvittämäni tulokset omalla matkailualan työpaikallani. Voi olla, että opinnäytetyön aihe ja tutkimuskysymykset olisivat olleet alusta alkaen selkeämpiä, mikäli minulla olisi ollut toimeksiantaja. Nyt pääsin kuitenkin tekemään juuri sellaisen tutkielman omassa aikataulussani, joka minua itseäni kiinnostaa.

Lähteet

Apollomatkat. 2023. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <https://www.apollomatkat.fi/apollosta/yrityksesta>. Luettu: 20.4.2023.

Aurinkomatkat 2023a. Kaupunkilomat. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/kaupunkilomat>. Luettu: 2.5.2023.

Aurinkomatkat 2023b. Luettavissa: Aurinkomatkat on jälleen Suomen suurin matkanjärjestäjä – nämä olivat suomalaisten suosikkikohteet vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/17-01-2018/aurinkomatkat-on-suomen-suurin-matkanjarjestaja>. Luettu: 25.5.2023.

Aurinkomatkat. 2018. Aurinkomatkat palvelee suomeksi 24/7 nyt myös kaupunkilomalla. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/10-12-2018/aurinkomatkat-palvelee-suomeksi-24-7-nyt-myos-kaupunkilomalla>. Luettu: 7.5.2023.

Aurinkomatkat. 2022. Yritysinfo. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. Luettu: 25.5.2023.

Ayoub, A. & Balawi, A. 2022. A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience. Journal of Intercultural Management. 14. 87-103. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/362892319_A_New_Perspective_for_Marketing_The_Impact_of_Social_Media_on_Customer_Experience.

Bhandari, A. & Bimo, S. 2022. Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. Social Media+ Society, 8(1), 20563051221086241.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Chang, H. 2022. Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. Journal of Vacation Marketing, 28(2), 211–227. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/13567667211038960>.

Digimarkkinointi s.a. LinkedIn-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>. Luettu: 20.5.2023.

Doyle, K. 2023. How Twitter content powers your social media marketing strategy. Luettavissa: <https://business.twitter.com/en/blog/twitter-content-marketing.html>. Luettu 21.4.2023.

Facebook s.a. Tietoja Instagram kävijätiedoista. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460/?helpref=uf_share. Luettu: 2.5.2023.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.

Hootsuite. 2023. Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>. Luettu: 25.5.2023.

Ikäheimo, H.-P. & Vahti, J. 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen : murros ja tulevaisuus. Helsinki: Sitra.

Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.5.2023.

Kilpailu ja Kuluttajavirasto. Mikä on matkapaketti? Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/matkustaminen-ja-majoitukset/matkapaketit-ja-yhdistetyt-matkajarjestelyt/mika-on-matkapaketti/>. Luettu: 9.4.2023.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.4.2023.

Laki matkapalveluyhdistelmistä 901/2017.

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio: Murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.

Lüthje, M. 2010. Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä. Matkailututkimus, 6: 1–2.

Markkinoinnin trendit 2022a. Jodel – mikä se on ja miten se toimii? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/jodel/>. Luettu: 25.5.2023.

Markkinoinnin trendit 2022b. Mikä on Twitter? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/twitter/>. Luettu: 25.5.2023.

Markkinoinnin trendit 2022c. Mitä on YouTube-markkinointi? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/youtube-markkinointi/>. Luettu: 25.5.2023.

Medialiitto. 2018. Hyvä paha some. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/agendalla/hyva-paha-some/>. Luettu: 1.5.2023.

Meta 2023a. Facebook-sivun luominen yritykselle. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>. Luettu: 21.5.2023.

Meta 2023b. Instagram-yritysprofiilit. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/profiles>. Luettu: 25.5.2023.

Meta. 2019. Mainosten tuominen Tutki-syötteeseen eli Instagramin löytymiskohteeseen. Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=fi_FI. Luettu: 25.5.2023.

Nieminen, K. 2022. Täydellinen opas markkinoinnin suunnitteluun. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>. Luettu: 25.5.2023.

Palmuasema. 2018. Palmuaseman matkavinkki: Esteettömät kuljetukset lomakohteessa. Luettavissa <https://www.palmuasema.fi/esteettomat-kuljetukset-lomakohteessa/>. Luettu: 24.5.2023.

Pohjola, M. 2020. Teknologia, investoinnit, rakennemuutos ja tuottavuus: Suomi kansainvälisessä vertailussa. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162051/TEM_2020_05.pdf.

Räikkönen, J. 2007. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? Matkailututkimus, 3: 1. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90814/49927>.

Räikkönen, J. 2016. Elämyksiä elämääsi – Matkanjärjestäjien ja matkaoppaiden rooli valmismatkakokemusten luomisessa ja johtamisessa. Matkailututkimus. 12 (1). Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90942/50055>.

Suomen matkailualan liitto SMAL ry s.a. 8 syytä, miksi suomalaisen kannattaa ostaa valmismatka. Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL/Valmismatkakampanja/Helppous-ja-edullisuus>. Luettu: 7.5.2023.

Suomen matkailualan liitto SMAL ry. 2018. Pakettimatalla vuonna 2018. Mitä matkailijan tulee tietää oikeuksistaan? Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL/Valmismatkakampanja/Pakettimatalla-vuonna-2018>. Luettu: 9.4.2023.

Suomen matkailualan liitto SMAL ry. 2023. Lentäen tehtävät matkapaketit - Matkanjärjestäjien markkinaosuudet matkustajamäärien mukaan vuosina 2022 ja 2019. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=28abcf77-adce-4507-9e95-3c0521bb9e9b>. Luettu: 16.5.2023.

Snapchat s.a. Yritysten suodattimet. Luettavissa: <https://help.snapchat.com/hc/fi/articles/7012334010772-N%C3%A4in-ostat-suodattimen-yritykselle>. Luettu: 25.5.2023.

Statista 2023a. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. 2023 Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 21.5.2023.

Statista 2023b. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 21.5.2023.

The Local. 2014. TUI cancels all dolphin and orca show trips. Luettavissa: <https://www.thelocal.de/20140204/tui-cancels-all-dolphin-and-orca-show-trips>. Luettu: 25.5.2023.

Tietoarkisto s.a. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: [Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](https://www.tietoarkisto.fi/kvantitatiivisen-tutkimuksen-verkkokasikirja). Luettu 29.5.2023.

Tjäreborg 2023a. Liikuntalomat senioreille. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/aktiivilomat/liikuntalomat-senioreille>. Luettu: 24.5.2023.

Tjäreborg 2023b Matkat Tjäreborgilla. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/matkat>. Luettu: 16.5.2023.

Tjäreborg 2023c. Työskentely Tjäreborgilla. Luettavissa: <https://career.tjareborg.fi/>. Luettu: 16.5.2023.

Tjäreborg 2023d. Tärkeää tietoa – Matkakohteessa. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/hyva-tietaa/matkakohteessa#kohde>. Luettu: 7.5.2023.

TUI Group. 2022. TUI Group Strategy. Luettavissa https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/10_Other/14_TUI_GB22_EN_Strategie.pdf-bebaede7032adf72c699f7036af14540.pdf. Luettu: 7.5.2023

TUI s.a. Koko loma mobiilissa. Lataa TUI-sovellus nyt! Luettavissa: <https://www.tui.fi/app/>. Luettu: 7.5.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Twitter. 2023. New user FAQ. Luettavissa: <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>. Luettu: 21.4.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. & Ashton, A. S. 2022. The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. Luettavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078021000943>.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyökysely

Opinnäytetyökysely

Hei,

tervetuloa vastaamaan opinnäytetyökyselyyni. Olen neljännen vuoden matkailun liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Kyselyn tavoitteena on selvittää, millainen matkanjärjestäjien sosiaalisen median sisältö on hyödyllistä nuorten aikuisten näkökulmasta, sen vuoksi kysely on tarkoitettu vain 18-34-vuotiaille.

Kysely kestää noin 5-10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonymisti. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua Finnkinon leffalippujen arvontaan. Arvonnassa voitajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja leffaliput lähetetään sähköpostin välityksellä. Sähköpostiosoitteet kerätään ainoastaan arvontaa varten ja hävitetään arvonnassa suoritettua.

Pakolliset kysymykset on merkitty * merkein.

1. Ikä? *

- 18-24
- 25-29
- 30-34

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Ammatti? *

- Opiskelija
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu

4. Mitä näistä matkanjärjestäjistä olet käyttänyt matkustamiseen? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Apollomatkat
- Aurinkomatkat
- Detur
- Matkapojat
- Tjäreborg
- TUI
- Muu, mikä?
- En mitään

5. Mitkä ovat pääsyyt matkustamiseen? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Vapaa-aika
- Työ
- Perhe / Ystävät ulkomailla
- Muu, mikä?

6. Mikä näistä lomista olisi mieluisin? *

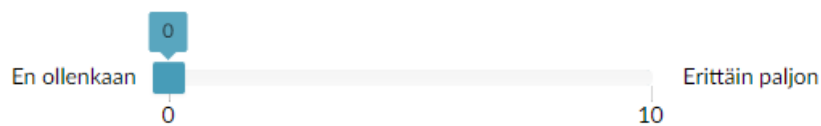
- Rentouttava rantaloma
- Paikallista kulttuuria ja kaupunkia
- Liikunta ja hyvinvointi
- Parasta perheelle
- Muu, mikä?

7. Mitkä asiat vaikuttavat matkanjärjestäjän valintaasi? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Hinta
- Luotettavuus
- Suomalaisuus
- Brändi
- Muu, mikä?

8. Mistä sosiaalisen median kanavista etsit tietoa ennen matkaasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Jodel
- Muu, mikä?
- En mistään

9. Kuinka paljon käyttäisit / olet käyttänyt matkanjärjestäjän sosiaalisen median kanavia avuksi matkasi suunnittelussa?

10. Millaista sisältöä haluaisit nähdä matkanjärjestäjän sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

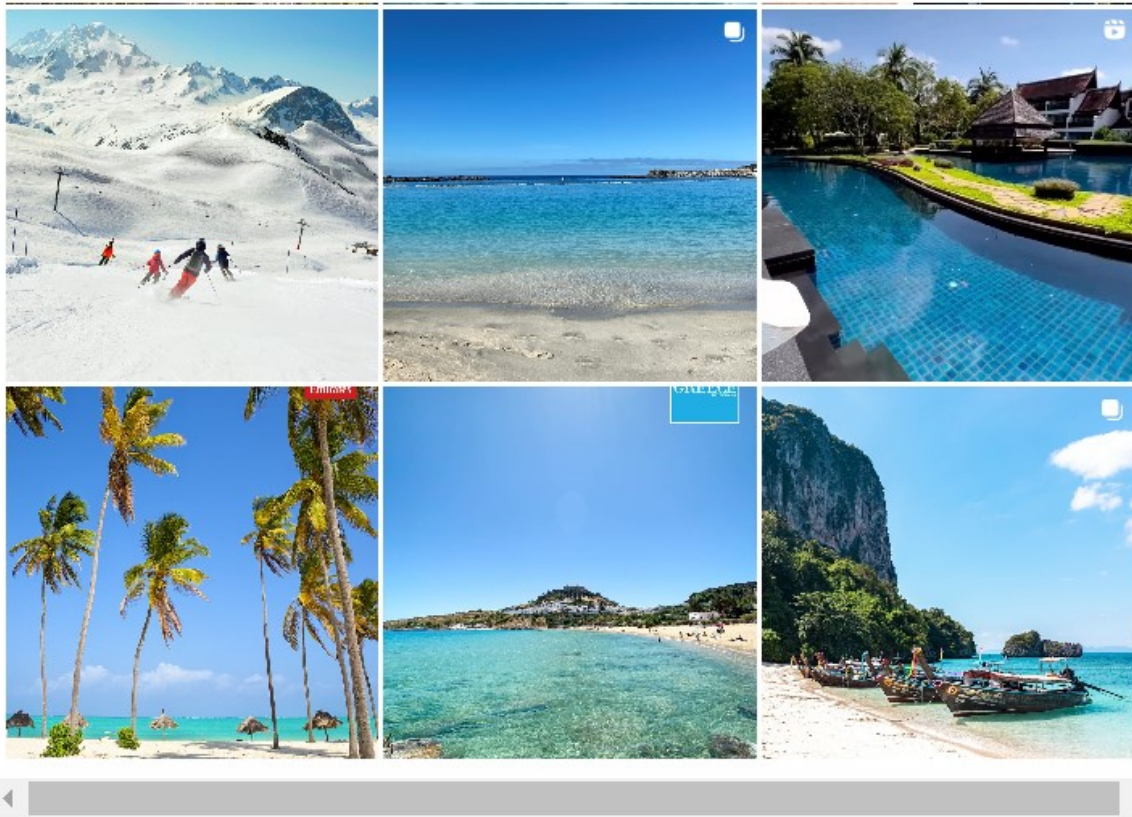
- Kuvia kohteista
- Videoita kohteista
- Livelähetyksiä
- Videoita matkaoppaiden työpäivistä
- Tietoa avoimista työpaikoista
- Asiakkaiden kertomuksia ja kokemuksia
- Vaikuttajamarkkinointia
- Arvontoja
- Muuta, mitä?

11. Missä vaiheessa matkaasi käyt vierailiessa matkanjärjestäjän sosiaalisen median kanavilla? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Matkan suunnitteluvaiheessa
- Kun olen varannut matkan
- Matkan aikana
- Matkan jälkeen
- En ollenkaan

12. Mikä näistä feedeistä on mieluisin? *





13. Miksi valitsit juuri tämän feedin?

14. Matkanjärjestäjät käyttävät Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Mitä muita sosiaalisen median kanavia toivoisit heillä olevan ja miksi?

15. Millaista sisältöä itse tuottaisit matkanjärjestäjän sosiaaliseen mediaan?

16. Täytähän tähän sähköpostisi, mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan. Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen 13.


Miksi valitsit juuri tämän feedin?

- Laivamatka kiinnostaa!
- Monipuolisin, tosin kaupunkikuvaa kaipaisi
- Vanhat kaupungit, rannat, iloinen asiakaspalvelija
- Siinä yhdistyvät upeat luontomaisemat sekä kaupunkinäköymä.
- Ei oikeastaan väliä, en vieraile matkanjärjestäjien somekanavilla. Tässä oli ehkä eniten vaihtelua =enemmän vaihtoehtoja.
- Näkyy asioita joista tykkään
- Harmoninen kokonaisuus. Haluaisin itse matkustaa tuollaiseen maisemaan.
- Taustalla ei näy ihmisiä
- Lämmin, rentouttava ympäristö
- Monipuolisuus, kuvassa ihminen, kaupunkimaisemaa, hyvä kokonaisuus
- Kokonaisuus miellyttää minua eniten.
- Monipuolisimman näköinen
- Vaihtelevia, kauniita maisemia
- Koska näkyi myös lumisia kohteita. Olisi mukava nähdä tilannekuvia, eikä niin postikorttimaisemaa.
- Feedissä näkyy tasapainossa luontoa ja kaupunkia.
- Monipuolinen
- Pidän feedin monipuolisuudesta. Mukana on myös muitakin kuin maisemakuvia, joka herättää luottamusta yritystä kohtaan.
- Koska kuvissa oli upean näköisiä kohteita.
- Siksi, että muissa feedeissä oli vain maisemakuvia, mutta kyseisessä feedissä oli erilaisia kuvia maisemista ja ihmisistä, videoita ja eri kuvakulmia, joiden takia se tuntui paljon ns. aidommalta ja
- kiinnostavammalta sisällöltä kuin muut.
- Kivan näköinen
- Siinä oli hyvä yhdistelmä ranta- ja kaupunkiloman henkeä.
- Koska se näyttää monipuoliselta!
- Miellyttää omaa silmää ja on eniten minun näköiseni matkakohde
- Hienot rantamaisemat ja upeat rinteet

- Kohdekuvia eri paikoista, ehkä myös majoituksesta kuva? Hotellirantalomalle mennessä iso kiinnostus siitä millainen hotelli on ja sen ympäristö
- Toinen, sillä se on monipuolisempi asiakkaan näkökulmasta.
- Hyvä tasapaino vanhojen kaupunkien ja rantojen kanssa
- Se oli kaikista seesteisimmän ja houkuttelevimman näköinen värimaailmaltaan
- Kohteet vaikuttivat kiinnostavimmilta
- se näytti mukavalta ja rennolta
- Eri vaihtoehtoja, kuten luminen ja aurinkoinen.
- Näkyvät aktiviteetteja, mitä mahdollisesti voisi tehdä
- Kauniita maisemia, ne saavat ihastumaan kohteeseen
- Haluan nähdä huoneista kuvia. En yleisiä maisemia vaan juuri oikeista hotelleista ja huoneista sekä paikoista kuvia.
- Paljon eksoottisia kohteita
- Esteettisyyden vuoksi
- Seesteiset ja kauniit kuvat, joista herää tunne, että haluaa lähteä matkalle.
- Siinä on hieman kaikkea, tulee matkustus mieleen.
- Yhtenäisemmän näköinen
- Erilaisia kuvia kaupungista sekä merinäköalasta.
- Kuvat olivat hyviä ja monipuolisia. Kuvat myös toivat esille hienosti kohteiden (oletettavasti) kuvauksellisuuden.
- Risteilyt ei kiinnosta, joku aktiviteetti näkyy ja kaikki kuvat ei ole samanlaisia
- Miellyttäviä kuvia matkakohteista
- Pidän tästä koska pidän ranta kohteista, sekä laskettelusta.
- monipuolinen
- Kiva nähdä kuvia myös kaupungeista ja rannoista
- Lämmin
- Vaikutti monipuolisimmalta
- Parhaat kuvat ja hyvin sopii kohteeseen kun samantyyllisiä kuvia
- Yhtenäinen, mukava värimaailma, sopii kiinnostuksenkohteisiini.
- Kuvat näyttävät aidoilta maisemilta ja näkymiltä mitä kuvittelisin, että voisin nähdä matkalla. 2 kuvasarja näyttää geneeriseltä matkustus aiheiselta kuvasarjalta googlesta, ja siinä ei ole mitään

- kohdennettua kohdetta tai teemaa. Kolme kuvasarja vaikuttaa myös rikkonaiselta ja osittain geneeriseltä.
- Monipuolisin
- Vaikuttaa nuorelta ja eniten feediä mikä on ikäryhmälleni. Toisessa vaihtoehdossa myyntihenkilö kertoo minulle, ettei se ole minun kaltaiseni sivu.
- Se oli mieluisin
- Se miellyttää minun silmääni eniten.
- Monipuolisin. Paras olisi 1/3 yhdistelmä
- Siinä oli jotenki oman oloinen fiilis
- Maisemat olivat kauneimpia
- Toiveet matkalta täyttyvät - rentouttava rantaloma, aktiviteetteja
- Monipuolisuus
- Upeimmat ja erilaiset kuvat
- Rennot vibat
- Sen sisältö vaikuttaa monipuoliselta
- Menisin itse mielelläni kuvien mukaisiin maisemiin matkalle.
- Inspiroivimmat kuvat!
- Selkein. Tämäkään ei mielestäni ole hyvä, mutta paras vaihtoehdoista
- Ihania kuvia
- Rauhallisimman oloisia. Tilaa hengittää ja rentoutua rauhassa.
- Miellytti silmää
- on minun makuuni
- Profiilin materiaali keskenään yhtenäisiä ja siit ei tuu sellast umpisekavaa kuvaa verrattun esim toho keskimmäisee
- Kuvat oli monipuolisia feedissä, iloinen työntekijä ja erilaiset tekemiset kohteessa houkutti valitsemaan tämän feedin.
- Vaikutti kaikkein monipuolisimmalta
- Kauniita kuvia kohteesta
- Kauniit maisemat
- Yhdistyy ranta- sekä kaupunkiloma
- Kuvien värit ja teema sopivat parhaiten yhteen
- Monipuolisten kuvien takia
- Monipuolinen

- Kaupunkia ja luontoa
- Siinä näkyy erilaisia kohteita ja kauniita maisemia.
- Esteettisin, eli miellyttää omaa silmää. Kaksi muuta näyttää enemmän kaupalliselta, mutta tämä voisi olla vaikkapa yksityishenkilön jakamia muistoja reissuilta!
- Siinä oli kauneimmat maisemat
- Se keskittyy matkakohteisiin, mikä kiinnostaa itseäni. Kuvat ovat myös ammattimaisia ja yhtenäisiä, mikä luo visuaalisen kokonaisuuden.
- Merta, maisemia ja vanhoja rakennuksia oikeassa balanssissa. Ei ihmisiä. Vaikuttaa rauhalliselta.
- Siinä näkyy ilma-alueita. :-D
- Esteettisin!
- Maisemat luonto
- kaupunki ja kulttuuri kiinnostaa. Toinen on vähän liian kiiltokuvamainen ja tulee epäautenttinen kuva. kolmas näyttää mukavalta mutta vähän yksipuolinen eikä rantaloma itselle kaikin houkuttelevin
- lomamuoto.
- Simppeli ja kivannäköinen, houkutteleva
- Hyvä tunnelma
- Vuoristomaisemien takia
- Selkein ja monipuolisin
- Toimistokuva oli ehdoton hylky lomamatkoista haaveilevalle tuossa toisessa feedissä. Viimeisen kuvan talvimatkakuva oli kiva lisä ja viesti monipuolisesta matkatarjonnasta.
- Kaunis rantamaisema, mutta syntyi myös mielikuva kaupunkien tutkimisesta, kulttuurista ja aktiviteeteista, kuten veneilystä.
- Se on monipuolisin. Sisällöt vaihtelevat ja kuvat varmasti kertovat paljon jo postauksen sisällöstä, jolloin pelkkiä kuvia selailemalla löytää itseä kiinnostavia postauksia.
- Keskimäinen feed tuntui jotenkin liian yritysmäiseltä tai suunnitellulta tai laskelmoidulta, ylin oli sen jälkeen mielestäni monipuolisin (alimmassa lähinnä vain vettä, ylimmässä myös kaupunkia ja muuta
- nähtävää)
- Vastaa parhaiten itselleni mieleisiä matkakohteita
- Kohteet ovat keskiössä. Kaikki kyllä hyviä! Ensimmäinen henkilökohtaisesti kuitenkin houkuttelevin.
- Kivoimman näköiset kuvat

- Poissulkien toisen laiva-kuvan takia ja kolmannen sen takia että kuvat rajattu turhan laajoiksi joten ei erota oikein mitään. Ensimmäisessä on laajempia sekä yksityiskohtaisempia = tunnistettavia kohteita.
- Kuvat selkeitä ja kauniita, mutta eniten realistisia.
- Koska purjehtiminen on hauskaa ja kävely paikallisissa pienissä kaupungeissa.
- Se on monipuolisin
- Monipuolisuus herätti mielenkiintoa
- Kaupunkikuvat kuvaavat hyvin mahdollista matkakohdetta
- Kohteet on mieleisiä
- Ihanat maisemat. Sekä rantaa että kaupunkia.
- Ranta ja kaupunki
- Hiekkarannat.
- Kuvat kuvastaa mielenrauhaa ja hyvinvointia
- Miellyttää silmää eniten + on monipuolinen
- Kauniita maisemia, rakennuksia ja turkoosia vettä. Kuvista huokuu rentous, lämpö ja lomafiilis 
- Yhtenäisempi kokonaisuus ja kauniimpi
- Miellytti silmää
- Kuvissa vaikuttaa olevan eri matkakohteita ja mahdollisesti näin ollen tietoa niistä.
- Kivoimmat maisemat
- Miellytti eniten silmää noista kolmesta
- kivoja kuvia, tykkään
- Monipuolisuus kuvissa ja tietyllä tapaa työntekijän läsnäolo lisää luotettavuuden tuntua.
- Silmää miellyttävin
- Rantaa sekä kaupunkia
- Vaihtelevuutta
- Hienot kuvat
- Kaunita rantaloma kuvia ja sinistä vettä.
- Kaupunki ja kulttuuri vetävät enemmän puoleensa kuin etelän lämpö / rantaloma.
- Rentouttavan oloinen.
- Kauniit kuvat ja kohteet näyttävät siltä, missä itse haluaisin vieraila.
- Vaihtelevuutta
- Monipuolinen

- Aktiviteettejä sisällytetty feediin mukavasti.
- Monipuolisin
- Feedissä näkyy kohteen kauniit rantamaisemat, mutta myös kaupunki kuvaa
- Erilaisia kuvia erilaisista tilanteista. Ei pelkkiä kuvia rannasta tms. Monipuolisen oloinen.
- Mielyttävimmän näköinen
- Kauniita, yksinkertaisia kuvia
- Rentouttavat, esteettiset kuvat
- Hieman eri tyyppisiä kuvia feedissä. Kiva kuva virkailijasta, kiinnostaa kys. kuvan teksti. Kohdekuvista kiinnosta tietää, mistä otettu. Toisaalta risteilijäkuvat eivät oikein kiinnosta.
- Kuvissa näkee kauniisti paikallisia kohteita, jotka kuvaa kohdetta kauniisti sekä kuvat ovat monipuolisia. Kuvissa myöskin näkyy erilaisia matkustusmuotoja.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 14.

Matkanjärjestäjät käyttävät Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Mitä muita sosiaalisen median kanavia toivoisit heillä olevan ja miksi?

- TikTok. Ulkomaisia matkavideoita nähnyt mutta en suomalaisia! Valtavasti nuoria katsojia siellä alustalla.
- Tiktok kasvaa kokoajan, mahdollisuus parempaan kohdentamiseen algoritmiasa
- Tiktok
- Ei ole lisätoiveita.
- Tiktok
- Tiktok, paljon sisältöä nopeasti saatavilla.
- En käytä muuta sosiaalista mediaa niin en toivoisi muita kanavia.
- Tiktok trendaa, joten se voisi olla hyödyllinen
- Mielestäni ei tarvita muita kanavia. Toisaalta tiktok trendaa tällä hetkellä, ja siellä tavoittaisi varmasti uutta väkeä.
- -
- Ei tarvitse muita puolestani
- En tarvitse muita.
- Tiktok
- Tiktok. Se tavoittaa ison osan nuorista ja aikuisista. Itse vietän paljon aikaa tiktokissa.
- Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma käyttäjäkunta. Nuoriin toimii tiktok kun taas LinkedIn laajempaan ikähaarukkaan työssäkäyviä
- Tiktok, koska sitä käytetään niin paljon nykyään, niin sieltä saisi varmasti lisää asiakas kuntaa.
- Jodel- kanava voisi olla hyvä yleisimpiin usein kysytyihin kysymyksiin, ja sieltä asiakkaat voisivat kysellä matkaseuraa saman matkan varanneilta
- En muita, en käytä muita
- Tik tok! Koska kulutan sitä itse eniten.
- Tiktok?
- Ei muita tarvitse.
- Tiktok
- Ihan mitä haluavat, en ole heidän kohderyhmäänsä
- linkedin
- TikTok on yksi, josta etsin myös tietoa.

- Ei ole muita toiveita
- Ehkä tiktokkiin voisi lisätä videokoosteita matkoista.
- Hyvät verkkosivut
- TikTokia, lyhyet videot saavat helposti huomion ja niillä voisi ytimekkäästi tuottaa tietoa kohteesta.
- Tiktok, saavuttaa useasta eri ikäryhmästä
- Mielestäni nämä ovat kohtuullisen hyvät kanavat markkinointiin ja tarpeeksi ison yleisön saavuttamiseksi. Ehkä kuitenkin lisäisin TikTokin, sillä täällä erityisesti lyhyillä videoilla kohteista voisi mainontaa
- toteuttaa helposti
- Tiktok, nykypäivänä pakollinen kanava! Itse etsin tätä kautta paljon tietoa
- LinkedIn, outoa jos yrityksellä ei nykyään sitä ole
- TikTok
- Tik tok voisi olla sellainen, mikä voisi sopia.
- tiktok, nykyaikainen
- Ehkä snapchat
- Tiktok, koska sieltä saa nopeasti tietoa ja se on tällä hetkellä pinnalla.
- Itse rn käytä, kuin listattuja kanavia, joten en kaipaa muuta
- Nuo riittävät hyvin.
- En tarvitse muita, tuossakin on mielestäni jo liikaa.
- -
- En tiedä tarviiko muita TikTok ehkä
- Tiktok, etsin ensimmäisenä sieltä tietoa kohteesta
- Tiktok ja muut lyhytvideokanavat
- -
- Tiktok, sinne voisi kuvata lyhyitä videoita esim. eri kohteista, matkaoppaiden työpäivistä tms.
- -
- Liikaa on liikaa
- Ei tarvi muita
- TikTok
- reddit

- TikTokin avulla saavuttaisi varmasti asiakkaitaan heille, sillä yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, jota lähes kaikki käyttävät.
- Tiktok, siellä tulee vietettyä eniten aikaa
- Tiktok, sieltä on paljon kivempi katsoa videoita kun esim instassa + en juuri käytä muita someja
- TikTok
- Tiktok
- Tiktok, koska siellä tulee vietettyä eniten aikaa kaikista someista.
- Tiktok, koska sieltä saa nykyään helpoiten tietoa kaikesta
- Tiktok
- Tiktok:issa on helppo jakaa informatiivisia videoita, sekä lisäksi varmasti näkyvyyttä.
- TikTok
- Itse en kaipaa muita kanavia.
- Tiktok - trendinsä huipulla.
- Nuo riittävät. Toki nykyään varmaan TikTok on kova sana, joskaan en itse käytä.
- Tiktok, helppo sekä nopea
- TikTok, nuoria helpoiten lähestyvä
- Tiktok kasvattaa merkitystään ja voisi olla hyvä kanava yrityksille luoda brändiä ja myös tietoa toiminnastaan katsojille.
- Tiktok nykyään hyvä työväline
- Snapchat
- TikTokissa tulee myös nykyään paljon matkailusisältöä vastaan. Sieltä voisi olla kiva katsoa myös jotain oppaiden my day tyylisiä videoita ja sisältöä kohdemaasta. Ehkä jotain epätavallisempaakin tietoa
- olisi kiva oppia sieltä!
- Tiktok
- Instagram tai Facebook ovat itselle tutuimpia ja niistä on helppo lukea muiden asiakkaiden kommentteja ja seurata yrityksen vuorovaikutusta heidän kanssaan
- En seuraa matkanjärjestäjiä somessa. En myöskään ole matkustajana lähes koskaan matkanjärjestäjien asiakas, suosin omatoimimatkoja mm. hintojen takia
- Tiktok pitäisi olla ehdottomasti kaikilla. Itse en kyllä käytä, mutta se on helppo ja nopea keino levittää reissuinspiraatiota videoiden muodossa!

- Snapchat, stooreja on kiva katsoa ja esim työntekijöiden myday videoita. Instagramissa stoorit usein hukkuu muiden sekaan, ja ensimmäise ig stooreissa on ihmiset kenen kanssa on eniten
- vuorovaikutuksessa, enkä ikinä selaa kaikkia stooreja. Snäpissä ei stooreja ainakaan itseläni ole niin paljoa katseltavana, niin matkanjärjestäjän stoorit tulisi katseltua siellä.
- Ylemmät sosiaalisen median kanavat riittävät.
- Tiktok: tavoittaa laajasti nuoria / nuoria aikuisia, lyhyetkin videot lomakohteista herättävät helposti lomakuumetta
- Nämä riittävät
- -
- Tiktokki on nykypäivää joten miksi ei
- Tiktok & snapchat
- -
- Tiktok ehkä
- Tiktok. Siellä eksyy kaikkiin eri juttuihin, kun video tulee suoraan fypille.
- Tiktok
- Tiktok
- snapchat ja tiktok, koska varsinkin jälkimmäisellä on tällä hetkellä ehkä eniten vaikutusvaltaa / uskottavuutta
- Tik Tokissa toki voisi tulla vastaan, mutta sitä en pidä juuri luotettavana lähteenä.
- Tiktok
- TikTok
- Ei mitään. Ymmärsin alussa myös kysymyksen 8 väärin kun en ollut heti varma että tarkoitetaanko sillä nimenomaan matkanjärjestäjien somea. Itse otan enemmän selvää varsinaisesta kohteesta
- varauksen tehtyäni muualta enkä enää matkajärjestäjän alustoilta.
- Tiktok. Koska se on nykyään todella suosittu alusta kaikelle.
- En suoranaisesti toivo, mutta tiktok on trendikäs, joten sieltä voisi saada paljonkin näkyvyyttä jos vaan osaa luoda kiinnostavaa sisältöä.
- Ei muuta tarvitse.
- TikTok
- Tiktok
- -
- Tiktok on nykyaikainen

- Nykypäivänä tiktok voisi olla aikahyvin tavoittava kanava
- Tiktok on vahvassa nousussa ja paljon nuoria aikuisia kohdeyleisössä
- TikTok
- Tiktok
- Tiktok
- Mielestäni olemassa olevat kanavat ovat jo riittäviä, mutta olisi ehkä hauska idea jos heillä olisi myöskin TikTok kanava, jonne on mahdollista kuvata kohteita aktiviteetteja tms.

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 15.

- Matkakohteesta videoita ja tekemisiä paikan päältä. Avartaisia somen käyttäjän tietoa jo tulevasta mahdollisesta paikasta.
- Upeita videoita kohteiden nähtävyyksistä, ruista. Videot järjestettäviltä retkiltä, kuvauksia kohteiden kulttuureista. Todenmukaisia ja houkuttelevia
- Valokuvia ja videoita mielenkiintoisista nähtävyyksistä, tietoa paikallisten elämästä.
- En osaa sanoa millaista sisältöä on jo olemassa, mutta esim. kohteissa olevia erilaisia nähtävyyksiä ja paikkoja sekä vinkkejä esim mahdolliseen julkiseen liikenteeseen tai liikkumismahdollisuuksiin
- kohteessa.
- Videoita kohteista.
- Vinkkejä nähtävyyksistä, hintatietoja esim. ravintoloista ja lipuista kohteessa oleviin nähtävyyksien, ravintolasuosituksia, yleensä paikallisilta tulee hyviä suosituksia niin heidän näkökulmastaan myös voisi
- tuottaa sisältöä
- Elämysvideoita kohteista
- Mahdollisimman konkreettista sisältöä. Nippelitietoja kohteista, suosituksia, ym.
- Minua kiinnostaisi usein nähdä ajankohtaista sisältöä lomakohteen lähialueiden palveluista. Tätä tuntuu olevan joskus aika hankala löytää. Myös etäisyydet eri lokaatioihin tai palveluihin vaikuttavat
- ainakin itselläni kohteen valintaan ja joskus näitä on vaikea hahmottaa pelkkien nettisivuilla ilmoitettujen lukujen perusteella.
- Asiakkaisen kommentteja eli aitoja kokemuksia.
- Kohteiden nähtävyyksiä, ravintoloita, aktiviteetteja
- Helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa. Millaista ruokaa, millaista tunnelmaa yms.
- Helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa eli juuri videoita/haastatteluja yms.
- Rentoa, hauskaa ja informatiivista
- Videoita ja tiktokkeja day in the life -tyyppisesti lomamatkalta esim. jostain retkikohteesta. Myös erilaiset uniikit majoituskohteet tms. kiinnostaa. Hyödyntäisin myös vaikuttajia markkinoinnissa.
- Henkilökohtaisesti pidän myös työntekijöiden päivien näyttämisestä somessa.
- Kohteista videoita ja erillaisia arvontoja/kamppanioita.

- Asiakkaiden kokemuksia, paljon erilaista video ja kuvamateriaalia eri kohteista, matkaoppaiden päivän sisältöä ja matkaoppaiden esittelyä eri kohteissa, sitten myös suosituksia ”ei niin suosituista”
- nähtävyyksistä kohteissa, matkaoppaiden omia suosituksia kohteen aktiviteeteista, myös nippelitietoa ja ”good to know”- juttuja kohteesta
- Tietoa aktiviteeteista
- Paljon materiaalia eri kohteista, jotta asiakkaat saisivat yleiskuvan niistä.
- Reissuvinkkejä ehdottomasti!
- Myday, vinkkejä suosituimmista nähtävyyksistä kohteessa
- Samanlaista mitä muutkin. Kertoisin ja näyttäisin millainen yritys on kyseessä ja kuinka tärkeäksi näemme asiakkaamme.
- Esittely videoita erikohteista.
- Paljon kuvia kohteista
- Paikallinähtävyyksistä videoita, ravintolasuosituksia, turvallisuusvinkkejä
- Itelle tulee kuva, että esim. Nämä matkanjärjestäjät saavat näyttämään joitakin kohteen kokemuksia/paikkoja normaalia paremmalta. Kuvia ja videoita rehellisemmin matkustajan näkökulmasta
- Tuottaisin myday-pätkiä erityisesti TikTokkiin ja storeja instagramiin. Ehkä tekisin pari postaustakin
- Kuvia kohteista ja sijainnit
- Ideoita nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Kauniita maisemia ja tietoa esim. Hotelleista ja muista majoituksista.
- Varmaankin realistisia kuvia kohteesta. Aina ei paista aurinko ja kaikkialla ei aina esimerkiksi siistiä oo, niin ois kiva tietää koko kokonaisuus.
- Vinkkejä mitä tehdä kohteessa ja eri hintaisia vaihtoehtoja
- Mitä esimerkiksi kaupungissa voi ja kannattaa tehdä, ravintolasuosituksia.
- Kuvia ja videoita kohteista, täsmä vinkkejä missä vieraila sekä hieman myös työntekijöistä.
- Pidän sisällöstä joka on aitoa, mutta haluan että feed on siisti ja yhdenmukainen
- Monipuolisia kuvia kohteesta, vinkkejä kohteeseen ja työntekijöiden lempiasioita ja kohteita
- Asiakasläheistä, käytännön vinkkejä, hyötyjä esim. kanta-asiakkuudesta
- Tuottaisi henkilökuntaan, kohteisiin ja koneisiin liittyvää sisältöä.
- ig reels videoita, tiktok monipuolisia videoita
- Monipuolista, kuvia ja vinkkejä matkalle
- Simppeleitä tietopaketteja eri kohteista.

- Todellisia kiinnostavia ja ehkä hieman harvinaisempia nähtävyyksiä tai aktiviteetteja mitä matkalla voi tehdä. Pidän myös mielenkiintoisista fakta tiedoista ja historiasta, joten historiaan perustuvat faktat
- kiinnostavat myös minua.
- Kuvia, videoita matkakohteista ja juuri esim. matkaoppaiden "My day"-tyyliset postaukset. Todennäköisesti myös gallup/kysely mitä seuraajat haluisivat nähdä tai toivoisivat näkevän :)
- Inspiraatiokontenttia
- Rehellisiä asiakasarvioita ja sisältöä kohteesta ja kokemuksista kohteessa.
- Yotubevideoita
- Ainakin kohteiden kuvaamista
- Matkakohteista näyttöjä, aktiviteetteja
- My day - asiakkaan näkökulma, ravintolat, aktiviteetit
- Ei liian huoliteltua, osallistavaa.
- Tod näk videoita kohteesta
- Mahdollisimman totuudenmukaisia videoita ja kuvia.
- Konkreettisia vinkkejä, mitä tehdä eri matkakohteissa. Nähtävyydet, aktiviteetit, ravintolat ym.
- Kuvia kohteista, arvontoja, lyhyitä esittelyvideoita
- Kuvia
- Tunteisiin vetoavaa.
- Paikoista, nähtävyyksistä, majoituksista, suosituksia eri asioista
- seikkailu-elämyksiä
- Hotelli ja nähtävyyksien esittelyvideoita
- kohdeyleisölle tuottavaa materiaalia.
- Reels, videoita ja kauniita kuvia
- Instaan aika asiapainotteista, kauniita kuvia ja lomavinkkejä, esim. ravintoloita ja aktiviteetteja kohteissa. Tiktokkiin hauskoja, ajankohtaisia videoita. Esim ryanair ja viiking line tekee tosi hyvää sisältöä.
- Hauskoja videoita joissa on myös infoa (välillä).
- Videoita kohteesta, nähtävyyksistä, aktiviteeteista
- My day videoita, jonkun näköisiä live lähetyksiä, pieniä pätkiä kohteista hyvin toteutettuna (esim. drone ilmakuva kohteesta, laadukkaasti editoitu video, laadukalla kameralla toteutettuna).

- Kuvia hotelleilta, kohteista, kohteiden ravintola-suosituksia jne.
- My day tyyliä videoita, retkien esittelyvideoita
- Mahdollisimman ihmisläheistä ja samaistuttavaa sisältöä. Ei liian siloteltua ja kaupallista.
- Vinkkejä matkakohteisiin, matkantekoon ja suunnitteluun. My day -tyyppisiä videoita matkakohteessa, paikallisten vinkkejä, ravintolavinkkejä yms. Ehkä myös vinkkejä matkantekoon erityisesti eri
- kohderyhmille, esim. lapsiperheille ja tietoa missä kaikessa matkanjärjestäjä on avuksi. Ja erilaisia fiilistelyvideoita kohteista ja matkanteosta.
- Kuvailevaa sisältöä kuvien ja videoiden muodossa, sekä hintaa korostavaa markkinointia.
- Myday, esittely, myweek, top vinkit
- Maisemakontenttia, mahdollisuuksia erilaisiin retkiin ja harrastusmahdollisuuksiin
- Vähemmän tunnetuista kohteista olisi kivaa saada sisältöä esim. tiktokkiin, ns. hidden gems -tyylisesti.
- Aitoa ja paikallista
- Hyviä kuvia ja erikoisia vinkkejä.
- Videopätkiä retkistä ja jotain jostain paikallisesta kulttuuristakin. Sellaista matkakohteeseen viittaavan tunnelman luontia ja fiilistelyä.
- Kivoja vinkkejä matkakohteisiin liittyen. Esteettisiä kuvia. Myös esim. esimerkkipäivät aikatauluineen ja kohteineen eri kohteissa voisivat olla kivoja.
- Kuvia kohteesta, aktiviteettien ja kohteiden esittelyjä, aiemmim kyselyssä mainitut työntekijöiden my day -videot olisivat kivoja myös
- Kuvia kohteista
- Informatiivisten uutisien ja kuvien lisäksi reelsejä eri kohteista. Myös lyhyitä videoita asiakkaiden kommentteista, kokemuksista ja vinkeistä.
- Myday ja videoita kohteesta.
- Harkittuja mutta aitoja kuvia/videoita. Matkavinkkejä ja kokemuksia työntekijöiltä ja asiakkailta
- Ottaisin videoita ja kuvia.
- Lomakertomuksia asiakkailta sekä video- ja kuvamateriaalia monipuolisesti eri kohteista sekä kohteiden nähtävyyksistä
- -
- Kertoisin matkoista, varauksista yms. mahdollisimman tiivistetysti ja yksinkertaisesti.
- Matkanjärjestäjien perus arkea videoiden muodossa
- Päivä kohteessa storyja instagramiin

- -
- Tietoiskuja kohteiden historiasta, nähtävyyksistä ja kohteen paikoista missä on esimerkiksi kauppoja ja hyviä ravintoloita
- Ilmottaisin millaisia pakettimatkoja on tarjolla, tietoa eri kohteista ja hinnoista/tarjouksista
- "My day vlog" tyyppistä sisältöä ja kuvia
- Vinkkejä eri kohteista, ravintola suosituksia, kohteessa järjestettävistä matkoista suosituksia
- Myday. Kohde-esitely
- Top listat, mitä tehdä matkakohteessa. Eri kategorioita listoihin
- Nähtävyyksiä ja et kerrotaan paikallista hinta tasoa ja esim kohteen turvallisuudesta
- vastaisin ehdottomasti katsojien toiveisiin, kysynnän ja tarjonnan laki jne
- Ilmoittaisin silloin tällöin mahdollisista mainoksista tavallisten matkakohde kollaasien ohella. Painottaisin videomateriaalia.
- Ajankohtaista infoa matkakohteista ympäri vuoden
- Aktiviteeteistä, nähtävyyksistä ja parhaista shoppailupaikoista
- Tarjouksista tietoa ja painottaisin retkiä ja kuljetuspalveluita. Myös voisi lisäillä esim all inclusive hotellien aamupalapöydistä sisältöä niin saattaisi aiheuttaa joissain heräteostoksen jos se on vakuuttava.
- Mm. Paljon informaatiota eri aktiviteeteistä matka kohteissa
- Videoita kohteen eri paikoista esim, hotellit, rannat ja kadut.
- Kuvaisin kohteesta pientä "myday" tyylistä vlogia tai vastaavaa.
- Tod näköisesti vastaisin kysymyksiin sekä avaisin aluksi minkälaista työtä teen.
- Kuvia maisemista, paikallisista ruuista, aktiviteeteistä. Videon muodossa voisi esittää vaikkapa top 3 "x" aiheita matkakohteesta tjms.
- Videoita, kokemuksia, vinkkejä ravintoloihin tms
- Ehdottomasti kohde paikan kuvailua (esitellään maisemaa, kaupunkia, aktiviteetti mahdollisuuksia, yms muuta kivaa), lyhyitä video esittelyitä näistä. Kuitenki myös videoita voisi olla myös "työntekijän"
- päivästä, jolloin esim potentiaaliset asiakkaat näkisivät kuinka nämä matkaoppaat voisivat tuoda lisäarvoa heidän matkalleen vs siihen että järjestäisivät ja suunnittelisivat ja etsisivät kaiken tiedon yms itse
- Videoita isolla volyymilla.
- Vinkkejä, Q&A eri kohteista, videoita
- Kohteista, kokemuksia, syitä miksi valita matkanjärjestäjä

- Kuvaisin eri työntekijöiden työpäiviä, tarjolla olevia aktiviteetteja kohteista sekä kohteista olevia tietopaketteja.