



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KOHTEENA LAPPI

Kotimaiset matkailijat ja internet-keskustelujen merkitys kohdepäätökseen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Luonto – ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Sisko Pekki

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PEKKI, SISKO:

Kohteena Lappi – Kotimaiset matkailijat
ja internet-keskustelujen merkitys kohde-
päätökseen

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 42 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän kvantitatiivisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka paljon muiden matkailijoiden kirjoittamat kokemukset ja arvioinnit matkakohteesta ja sosiaalisessa mediassa käydyt matkailijoiden väliset keskustelut vaikuttavat matkailijan kohdepäätökseen. Samalla selvitetään, onko positiivisilla vai negatiivisilla kommentailla ja arvioilla suurempi painoarvo matkakohdetta valittaessa.

Tämän työn toimeksiantajana toimii Lahden ammattikorkeakoulun puitteissa käynnissä oleva Tulevaisuuden matkailijat-hanke, jonka tarkoituksena on selvittää matkailijoiden asiakastarpeita tulevaisuudessa.

Teoriaosassa käsitellään Lapin matkailuelinkeinoa, matkailijan kohdepäätöksen syntymistä sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tulokset antavat ymmärtää, että sosiaalista mediaa käytetään paljon tiedon etsintään matkaa suunniteltaessa, ja muiden matkailijoiden kirjoittamat arviot ja kommentit ovat suosittuja tiedonlähteitä.

Tämä työ antaa myös paljon ajateltavaa jatkotutkimusta varten, sillä tässä työssä on esillä pieni osa suuresta ilmiöstä.

Avainsanat: sosiaalinen media, Lappi, matkakohteen valinta, suosittelu, viraalimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PEKKI, SISKU:

Destination Lapland – Domestic tourists
and internet conversations' influence to
destination choice

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism

42 pages, 4 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The subject of this quantitative Bachelor's Thesis is the importance of recommendation in tourism.

The aim in this thesis is to produce information about how strong influence the conversations between tourists in social media have to the destination choice. Also the difference between positive and negative comments and reviews is handled.

The survey was done for a project Tulevaisuuden matkailijat in Lahti University of Applied Sciences which goal is to solve tourists' customer needs in future.

In the theory part Lapland's travel industry, tourists' destination choice and marketing in social media are introduced.

Findings suggest that social media is widely used in information search while planning a trip. The comments and reviews of other tourists are popular sources of information.

This thesis gives a lot to think about for later research because this thesis is a small part of a phenomenon.

Key words: social media, destination choice, Lapland, recommendation, word-of-mouth

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LAPIN MATKAILUELINKEINO	3
2.1	Perustiedot	3
2.2	Matkailuelinkeino	3
3	OSTOPÄÄTÖS MATKAILUSSA	5
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja Maslow'n tarvehierarkia	5
3.2	Työntö- ja vetovoimatekijät	6
3.3	Kohdepäätös ja teoriat	7
4	MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA	10
4.1	Tiedonlähteet	10
4.1.1	Sisäiset tiedonlähteet	10
4.1.2	Ulkoiset tiedonlähteet	10
4.2	Tiedonhankinta kohdepäätösprosessin aikana	11
5	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI	12
5.1	Mitä sosiaalinen media on?	12
5.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
5.2.1	Word of mouth-markkinointi	14
5.3	Suosittelutyökalut internetissä	14
5.3.1	Suosittelutyökalut	15
5.3.2	TripAdvisor	16
5.4	Sosiaalinen media ja matkakohde, case TripAdvisor - tutkimus	16
5.5	Destination Unknown-tutkimus	17
6	TULOKSET	19
6.1	Perustiedot vastaajista	19
6.2	Viimeisin matka Lappiin	21
6.3	Vastaajien sosiaalisen median käyttö	23
6.4	Matkailua koskevan tiedon etsintä	24
6.5	Sosiaalisesta mediasta etsittävä tieto	26
6.6	Suosittelujen painoarvo	27
7	SUOSITTELUN MERKITYS KOHDEPÄÄTÖKSESSÄ	32
7.1	Johtopäätökset tuloksista	32

7.2	Vertailu aiempiin tutkimuksiin	35
7.3	Tulosten kuva tulevaisuudesta	37
7.4	Työn arviointi	38
7.4.1	Reliabiliteetti	38
7.4.2	Validiteetti	39
7.4.3	Objektiivisuus	40
7.4.4	Oman työskentelyn arviointi ja ammatillinen kasvu	40
7.5	Jatkotutkimusta	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Kaikki ihmiset ovat kuulleet puskaradiosta. Suomen kielen sanakirjassa puskaradio kuvataan epävirallisen tiedon lähteeksi, jossa kulkee juoruja, kuulopuheita ja huhuja (Suomisanakirja.fi-sivusto 2012). Tyypillisimmillään puskaradion tiedot liikkuvat suusta suuhun. Tämä oli pitkän aikaa ainoa vaihtoehto levittää omia kokemuksia, tietoja sekä mielipiteitä muille jostain asiasta. Kun tieto kulkee suusta suuhun, puskaradio käsittää ihmisen tuttavapiirin. Internetin astuttua kuvaan viime vuosisadan loppupuolella puskaradio on siirtynyt myös sinne. Tämä internetiin siirtynyt puskaradio on laajempi kuin koskaan. Sähköisten välineiden avulla ihmiset tavoittavat suuremman määrän ihmisiä nopeammin, kuin ennen sähköisten välineiden ja sähköisen kommunikaation kehittymistä.

Ihmiset jakavat yhä enemmän tietoja itsestään ja kokemuksistaan internetissä erilaisten palveluiden kautta. Niitä myös luetaan, ja erilaiset markkinointiteoriatkin ovat jo ottaneet huomioon tyytyväisten asiakkaiden tekemän markkinointityön. Myös yritykset ovat heränneet tähän käyttäjäkokemusten hyödyntämiseen markkinoinnissa. Useilla yritysten internet sivustoilla näkyy markkinointimateriaalia, jossa hyödynnetään asiakkaiden kokemuksia tuotteista ja palveluista.

Matkailijoiden saatavilla on valtavat määrät tietoa erilaisista palveluista ja tuotteista, joita markkinoidaan toinen toistaan laadukkaampina. Internetin valtavasta tietomäärästä kertoo se, että hakusanoilla ”Lapland Finland” löytyy yli 8 miljoonaa osumaa. Uskon, että tietotulvan hallitsemiseksi ihmiset käyttävät hyväkseen muiden matkailijoiden kokemuksia matkakohteista. Näiden kokemusten painoarvo varmasti vaihtelee yksilöstä toiseen, mutta ne antavat kuitenkin varmistusta matkailijoiden omille kohdepäätöksille

Lapin alue valittiin tutkimuskohteeksi sen merkittävyyden ja tunnettuuden vuoksi. Se on pääkaupunkiseudun ohella toinen alue Suomessa, jossa matkailu on merkittävä elinkeino. Lapin liiton internet sivuilla matkailu mainitaan yhtenä Lapin alueen elinkeinojen tukipilareista (Lapin Liitto, 2011). Lapin kansainvälisestä tunnettuudesta kertoo sen näkyvyys ulkomaisissa medioissa. Esimerkiksi vuoden 2011 joulun alla Kanadan Valitut Palat, Aasian Tatler-lehti sekä uutislehti Forbes lista-

sivat parhaita joulun ajan matkakohteita. Lapin maakunnan suurin kaupunki Rovaniemi oli päässyt jokaiselle näistä listoista (Lapin Kansa 2011).

Tässä opinnäytetyössä käydään ensin läpi tarkemmin Lapin matkailuelinkeinoa, minkä jälkeen siirrytään matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen ja matkakohteen valintaprosessiin. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen median tarjoamia palveluita, joissa voi kertoa omia kokemuksia ja mielipiteitä. Neljännessä luvussa tarkastellaan lähemmin sosiaalisen median vaikutusta matkailijan matkakohteen valintaan. Viidennessä luvussa käsitelen kyselylomakkeella saamiani tuloksia muiden matkailijoiden kokemusten vaikutuksesta matkakohteen valintaan. Viimeisestä luvusta puolestaan löytyvät johtopäätökseni tutkimuksessa ilmenneistä tuloksista ja arvio tutkimuksen luotettavuudesta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka paljon Lapin matkailijoiden matkustuspäätökseen vaikuttavat internetistä löytyvät muiden matkailijoiden kokemukset matkakohteista. Lisäksi pyrin löytämään vastauksen siihen, onko negatiivisilla vai positiivisilla kokemuksilla enemmän painoarvoa matkustuspäätöstä tehtäessä. Samalla selviää myös matkustajien mielipide muiden kokemusten painarvosta päätöstä tehtäessä.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Lahden ammattikorkeakoulun Tulevaisuuden matkailijat -hanke (TULEVA-hanke). Hankkeen päätavoitteina on selvittää matkailijoiden asiakastarpeita tulevaisuudessa sekä kehittää matkailupalveluyritysten yhteiskuntavastuuraportointia asiakaslähtöisemmäksi.

(Lahden ammattikorkeakoulu 2010.)

2 LAPIN MATKAILUELINKEINO

Tässä opinnäytetyössä Lapilla tarkoitetaan Suomessa sijaitsevaa Lapin lääniä, ei koko kulttuurialuetta, joka ulottuu Suomesta Ruotsiin, Norjaan sekä Venäjälle.

2.1 Perustiedot

Lapin lääni Suomessa kattaa koko maan pinta-alasta 25.7 %. Neliökilometreissä luku on 100 369 km². Suuresta pinta-alastaan huolimatta väestöllisesti Lapin lääni ja maakunta ovat prosentuaalisesti pieniä koko maan lukuun verrattaessa. Lapin väestön osuus koko Suomen väestöstä vuonna 2009 oli 3.4 %, mikä lukumäärällisesti tarkoittaa 183 748 ihmistä. (Lapin liitto 2011.)

2.2 Matkailuelinkeino

Suomessa majoitusliikkeissä myytiin vuonna 2010 yöpymisiä yhteensä noin 19,25 miljoonaa. Tästä luvusta Lapin osuus oli noin 2,23 miljoonaa ja Uudenmaan osuus noin 4,72 miljoonaa. Nämä kaksi maakuntaa olivat suurimmat matkailijoiden yöpymismäärissä koko Suomessa. Lapin osuus koko Suomen majoitusliikkeyöpymisistä vuonna 2010 oli siis 11,6 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

Matkailun tulovaikutus Lapin maakunnassa vuonna 2009 oli ollut 595 miljoonaa euroa ja henkilötyövuosissa mitattuna elinkeino on päässyt noin 5000 henkilötyövuoteen (Lapin liitto 2011).

Lapin matkailuelinkeino on hyvin sesonkipainotteista. Vuoden 2009 tilastoista näkee, että suosituimmat matkailukuukaudet Lappiin olivat joulukuusta huhtikuuhun. Hiljaisimmat kuukaudet sijoittuivat sesonkien väliin, eli toukokuuhun ja lokakuuhun. Vaikka näinä kuukausina näkyy yöpymisissä selkeä romahdus, ei myöskään kesäkuukausina yöpymisten määrä ole yhtä korkealla tasolla kuin talvi-kuukausina. (Lapin liitto 2011.)

Sesonkiluonteisuudesta huolimatta Lapin alueen hotellien käyttöaste on koko maahan verrattaessa hyvällä tasolla. Vuoden 2009 käyttöaste Lapin alueen hotelleissa oli 41.3 %, kun koko maan vastaava luku oli 49.2 % (Lapin liitto 2011.)

3 OSTOPÄÄTÖS MATKAILUSSA

Matkailijan ostopäätösprosessin ymmärtäminen auttaa johtopäätöksien tekemisessä opinnäytteen pohjana toimivan kyselytutkimuksen tuloksista. Tässä luvussa selviää, mikä vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen ja kuinka suuri painoarvo tietyllä informaatiokanavalla on päätöstä tehtäessä.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja Maslow'n tarvehierarkia

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus kattaa kaikki ostamiseen liittyvät tasot eli tuotteen/palvelun valinnan, sen ostamisen ja käyttämisen sekä tuotteen/palvelun loppukäsittelyn. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimusala selittää yksilöiden ostokäyttäytymistä ja syitä tiettyjen tuotteiden ja palveluiden ostamiselle sekä sitä, kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöömme.

(Joensuun yliopisto 2007.)

Maslow'n tarvehierarkia on perinteinen kuluttajakäyttäytymistä selittävä teoria.

Abraham Maslow kehitti teoriansa jo vuonna 1945, ja se onkin tällä hetkellä tunnetuin kuluttajakäyttäytymistä selittävä teoria. (Pizam & Mansfeld 2000, 8.)

Teoria perustuu sille olettamukselle, että ihmisellä on tiettyjä tarpeita, joita hän haluaa tyydyttää, ja nämä motivoivat häntä toimimaan. Nämä tarpeet jakaantuvat viidelle eri tasolle sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat ihmisen hengissäsäilymisen kannalta. Ihminen siirtyy tarveportaalta toiselle, kun alemman tason tarpeet ovat tyydytetty. (Montana & Charnov 2008, 238.) Portaina teoriassa ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet (Pizam & Mansfeldt 2000, 8).

Huolimatta yleispätevyydestään kuluttajakäyttäytymisen saralla tämä teoria ei ole saanut paljoa tukea matkailun tutkimuksessa. Osa väitteistä on matkailun kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa kumottu kokonaan tai saavat ristiriitaista tukea.

(Pizam & Mansfeldt 2000, 8.)

3.2 Työntö- ja vetovoimatekijät

Matkailun alalla tarvehierarkiateoriaa suosittumaksi on noussut teoria työntö- ja vetovoimatekijöistä. Työntövoimatekijät ovat ihmisen sisäisiä asioita, jotka saavat yksilön toimimaan tarpeidensa tyydyttämiseksi. Vetovoimatekijät puolestaan ovat tekijöitä, jotka löytyvät matkailukohteista itsestään ja siitä tiedosta, mitä matkailijoilla kohteesta on. (Woodside & Martin 2008, 18.)

Työntövoimatekijöitä ovat Uysalin ja Jurowskin (1994) mukaan ihmisten halu paeta arjesta, rentoutuminen, terveys ja kunto, seikkailu sekä sosiaalinen kanssakäyminen (Woodside & Martin 2008, 18). Työntövoimatekijöitä ajatellessa on helppo yhdistää tämä teoria Maslow'n tarvehierarkiaan, sillä ihmisellä on tarve toteuttaa itseään. Itseäänhan voi myös toteuttaa matkailun kautta, tai jos matkakohte on esimerkiksi terveyskylpylä, tarve sinne matkustamiseen löytyy Maslow'n hierarkian alemmilta portailta.

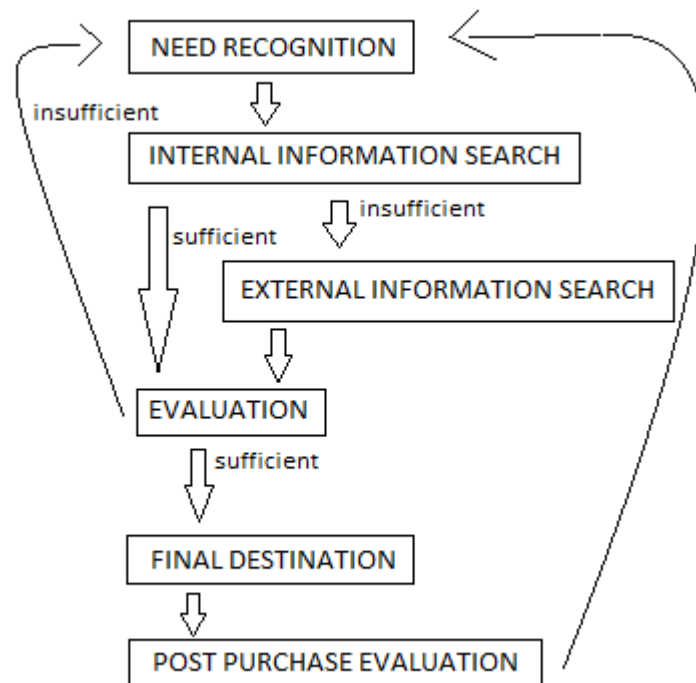
Vetovoimatekijöitä puolestaan ovat matkakohteen kiinnostavuuden tekijät kuten rannat, harrastus -ja virkistysmahdollisuudet sekä kulttuuriin liittyvät nähtävyydet (Woodside & Martin 2008, 18). Wittin ja Moutinhon (1989) mukaan vetovoimatekijät voidaan jakaa kolmeen eri tekijäryhmään: staattisiin tekijöihin, dynaamisiin tekijöihin ja tekijöihin, jotka vaikuttavat tähänhetkiseen matkustuspäätökseen (Prayag 2010, 3). Staattiset tekijät pitävät sisällään matkakohteen ominaisuuksia, jotka eivät vaihtelee nopeasti, esimerkiksi ilmasto, kulttuuriympäristö sekä ympäristö. Dynaamiset tekijät puolestaan ovat sellaisia, jotka muuttuvat hitaasti, esimerkiksi majoitus, palvelun laatu, poliittinen ilmapiiri sekä matkailun trendit. Tekijät, jotka vaikuttavat käsillä olevaan matkustuspäätökseen, ovat puolestaan nopeastikin muuttuvia, esimerkiksi hinta ja markkinointistrategiat. (Prayag 2010, 3.)

Vetovoimatekijät ovat erilaisia jokaisen yksilön kohdalla. Kukaan ihminen ei koe saman kohteen vetovoimatekijöitä samanlaisina johtuen heidän omista matkaan työntävistä tekijöistään (Prayag 2010, 3). Cromptonin (1979) mukaan työntö- ja vetovoimatekijät vaikuttavat yhdessä matkailijan päätöksiin matkakohteestaan (Woodside & Martin 2008, 20). Mielestäni tämä on totta. Matkailijat matkustavat siihen kohteeseen, joka heidän mielestään täyttää parhaiten heidän tarpeensa.

Crompton (1979) on tullut samaan johtopäätökseen. Hänen mielestään matkailijat matkustavat, koska heidän sisäiset työntövoimansa työntävät heitä matkustamaan ja matkakohteen vetovoimatekijät samanaikaisesti vetävät heidät kohteeseen (Woodside & Martin 2008, 20).

3.3 Kohdepäätös ja teorat

Matkailijan ostopäätöstä kuvaa yksinkertaisimmin kuva 1. Tämä kuva on Fesenmaierin, Wöberin ja Werthnerin malli matkailijan ostopäätökselle, ja tukea tälle antaa myös Decrop.

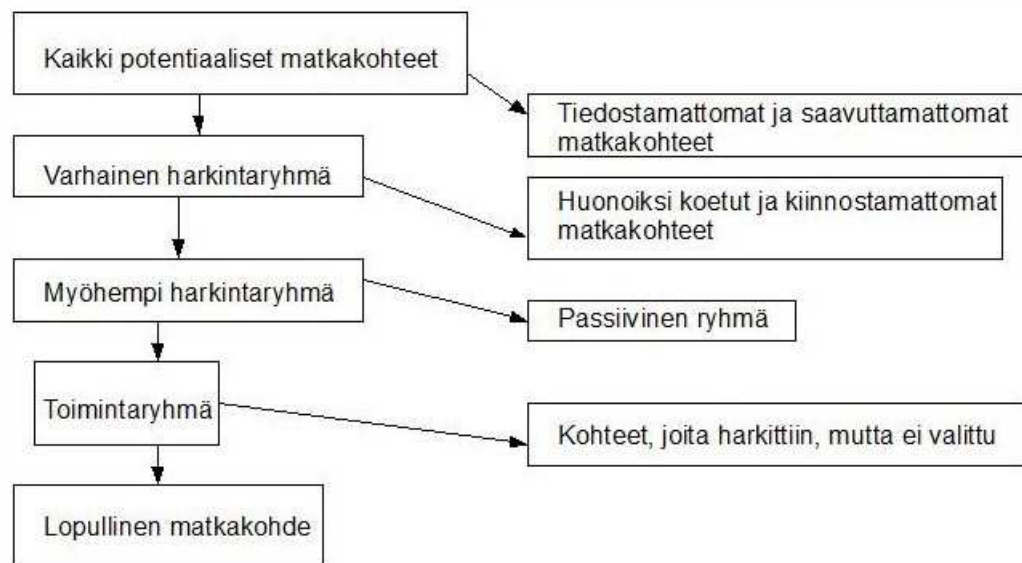


Kuva 1. Kaavio matkailijan kohdepäätöksestä (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 5)

Kun matkailija on tunnistanut tarpeensa matkustaa, hän aloittaa prosessin, joka johtaa ostopäätökseen. Ensimmäisenä hän etsii tietoa omasta tietolähteestään eli muististaan ja kokemuksistaan. Matkailija listaa vaihtoehtonsa kaikista matkakohdeista. Jos tietoa ei ole saatavilla kohteista tarpeeksi, sitä etsitään myös muualta. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 5.)

Nämä ulkoiset tietolähteet ovat esimerkiksi ystävät ja perhe, matkaoppaat- ja mainokset, internetistä löytyvät sivustot, matkailijoiden kokemukset ynnä muut (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 6). Opinnäytetyössäni keskityn juuri internetistä löytyvien matkailijoiden kokemusten vaikutukseen matkakohteen valinnassa. Tätä tietoa matkailijat etsivät kohdepäätöksensä tueksi siinä tapauksessa, että omista kokemuksista ei löydy tietoa tarpeeksi päätöksen tekemistä varten.

Decropin (2006) mukaan edellä kuvattu malli kuluttajan matkakohteen päätöksestä on suosituin lähestymistapa selittää sitä. Tämä kuluttajaa ongelmanratkaisijana kuvaava malli lähtee siitä olettamuksesta, että kuluttajan tarve tai halu aiheuttaa sisäisen ongelman, jota yksilö sitten lähtee selvittämään. Tyypilliset vaiheet tässä ongelmanratkaisussa ovat tarpeen tunnistus, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, osto sekä oston jälkeinen arviointi. (Decrop 2006, 5.)



Kuva 2. Kaavio matkailijan matkakohteiden arvioinnista (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 19)

Kuvassa 2 ylin ryhmä, kaikki potentiaaliset matkakohteet, on ryhmä, joka sisältää kaikki maailmassa olevat matkakohteet. Tämä kokonaisryhmä on se, josta matkailija lähtee karsimaan matkakohteita erilaisin perustein ja päätyy lopulliseen matkakohteeseensa. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 19.)

Ensimmäisenä ryhmästä karsiutuu pois sellaiset kohteet, joihin matkailijan ei ole mahdollista matkustaa käytännön syistä, kuten tietämättömyys kohteesta sekä riittämätön aika tai raha. Jäljelle jääneet matkakohteet muodostavat varhaisen harkintaryhmän. Seuraavaksi harkinnasta karsitaan sellaiset matkakohteet, jotka matkailija kokee huonoiksi tai ne, joista hän on tietoinen, mutta joista hän ei ole tarpeeksi kiinnostunut. Jäljelle jääneet muodostavat myöhemmän harkintaryhmän. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 19.) Myöhemmästä harkintaryhmästä siirytään ryhmään, josta matkailija tekee kohdepäätöksensä. Tähän ryhmään kuuluvat sellaiset kohteet, jotka matkailija kokee mielenkiintoisiksi ja jotka parhaiten vastaavat hänen vaatimuksiaan. Myöhemmästä harkintaryhmästä hylätään siis ne matkakohteet, jotka eivät olleet tarpeeksi houkuttelevia. (Fesenmaier, Wöber & Werthner, 2006, 20.)

Decrop (2006) toteaa tällaisten rakenteellisten mallien olevan suosittuja matkailijoita koskevassa tutkimuksessa, koska ne kuvaavat pääosin niitä muuttujia, joita prosessissa on. Ne ovat siis tarpeeksi yksinkertaisia kuvaamaan prosessia, joten niitä on helppo käyttää ja ymmärtää. (Decrop 2006, 31.)

Jos ajattelemme kokonaisuutta matkailijan matkakohteen päätöksessä, kuvan 1 tarvekartoituksessa luodaan kuvan 2 varhainen harkintaryhmä. Kun matkailija lähtee etsimään tietoa kohteista, ensin sisäistä tietoa käyttäen hän luo myöhemmän harkintaryhmän, ja ulkoisten tietolähteiden avulla hän pääsee viimeiseen harkintaryhmään. Tähän vaiheeseen matkailijat käyttävät myös internetistä löytyviä kirjoituksia, jotka sisältävät muiden matkailijoiden kokemuksia ja kommentteja, eli suosittelua. Viimeisestä harkintaryhmästä hän arvioi jokaisen kohteen erikseen ja tekee päätöksensä. Jos mikään harkintaryhmän kohteista ei ole tarpeeksi hyvä ja sopiva, matkailija palaa kuvan 2 mukaisesti takaisin tarpeen kartoitukseen.

4 MATKAILIJAN TIEDONHANKINTA

Jotta tämän opinnäytteen tuloksia pystyttäisiin tulkitsemaan paremmin, on kohdepäätösprosessin ymmärtämisen lisäksi tiedettävä, miten matkailija hankkii tarvitsemaansa tietoa kohdepäätösprosessin aikana. Kiinnostuksen kohde on siinä, missä vaiheessa matkailijat hankkivat tietoa internetistä ja kuinka paljon tämä tieto vaikuttaa matkailijan kohdepäätökseen.

Matkailijan tiedonhaku alkaa siinä vaiheessa, kun hän tunnistaa tarpeen matkustaa. Tämä on ensimmäinen askel tiedonhankinnassa, joka myös käynnistää tiedonhankinnan ensimmäisenä matkailijan sisäisistä tiedonlähteistä. Jos niistä ei löydy tyydyttävästi tietoa, tiedonhankinta jatkuu ulkoisista tietolähteistä. (Kerstetter & Cho 2004, 962.)

4.1 Tiedonlähteet

Kuten jo edellisessä luvussa ilmeni, matkailijat käyttävät aikaansa tietojen etsimiseen erilaisista lähteistä, joiden avulla he helpottavat omaa päätöksentekoaan ja yrittävät tehdä matkastaan mahdollisimman laadukkaan ja tarpeita vastaavan.

4.1.1 Sisäiset tiedonlähteet

Sisäiset lähteet pitävät sisällään muistin eli henkilökohtaiset kokemukset sekä edellisiltä tiedonhakukerroilta mieleen jääneet tiedot. Tämä tiedonhankinta tapahtuu aina ennen etsintää ulkoisista lähteistä. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 6.)

4.1.2 Ulkoiset tiedonlähteet

Ulkoinen tiedonhaku on aina aktiivista. Sitä hankitaan henkilökohtaisista lähteistä, joita ovat perhe sekä tuttavapiiri, markkinointimateriaaleista, neutraaleista lähteistä, kuten internetin matkailuyhteisöistä sekä kokemusperäisistä lähteistä, esimerkiksi vierailukäynneistä. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 5.) Tällaisella

tiedonetsinnällä matkailija yrittää vähentää epävarmuutta kohdepäätöksestä sekä parantaa matkan laatua (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 7).

4.2 Tiedonhankinta kohdepäätösprosessin aikana

Um ja Crompton (1990) ovat todenneet, että matkailija turvautuu enemmän passiivisesti hankittuun tietoon matkakohteen valitsemisen aikaisemmissa vaiheissa ja muuttuu aktiivisemmaksi tiedonetsijäksi kohdepäätösprosessin edetessä (Fesenmaier, Wöber & Werhner 2006, 20).

Passiivisesti hankittua tietoa on kaikki se tieto, jota ihmisellä on jo ennalta, eli sisäiset tiedonlähteet. Ulkoisista tiedonlähteistä tähän liittyvät markkinointimateriaalit sekä suusta suuhun kulkeva tieto, jolle matkailija on altistunut huomaamattaan tai tahtomattaan (Kerstetter & Cho 2004, 962). Tällainen tiedolle altistuminen on myös samalla tiedostamatonta tiedonhankintaa. Matkailijat eivät välttämättä tiedä saaneensa tietoa matkakohteista, mutta tieto nousee pintaan arvioitaessa seuraavan matkan kohteita keskenään. Muiden matkailijoiden kommentteja lukiessaan matkailijat altistuvat tiedolle, jota he eivät sillä hetkellä etsi ja tarvitse, mutta käyttävät hyödykseen tulevaisuudessa.

Aktiivisemmassa vaiheessa tiedon etsintää esiintyy paljon yksilöllisiä eroja, sillä tiedon etsimiseen vaikuttavat muun muassa ikä ja sukupuoli sekä matkan tarkoitus. Myös matkalle lähdön motiivi vaikuttaa etsittävän tiedon määrään ja sisältöön. (Kerstetter & Cho 2004, 962.) Aktiivinen tiedonhaku on tietoista tiedon etsintää. Matkailija tietää mitä tietoa hän haluaa ja etsii sitä aktiivisesti. Se, mitä tietoa etsitään riippuu matkailijasta itsestään, ja syistä miksi hän matkustaa.

Matkailijoiden tiedon etsintä alkaa omista tiedoista ja kokemuksista jatkuen ulkoiisiin tiedon lähteisiin. Mitä enemmän matkakohteita on rajattu pois mahdollisten kohteiden joukosta, sitä enemmän matkailijat näyttävät turvautuvan muiden ihmisten mielipiteisiin, markkinointimateriaaliin ja löydettävissä olevaan tietoon. Internet tarjoaa tässä laajan alueen etsiä tietoa ja harkita eri vaihtoehtoja.

5 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Euroopan matkailukomission mukaan internet on jatkanut kasvuaan huimasti vuoden 2011 aikana. Maailmanlaajuisesti internetiä käytti vuoden 2011 ensimmäisellä neljänneksellä noin 2,1 miljardia ihmistä. Luku on kasvanut verrattuna vuoteen 2000 noin 480 prosenttia. (Euroopan matkailukomissio 2012.)

Mediatoimisto Voiton vuonna 2010 tekemä tutkimus on samoilla linjoilla Euroopan matkailukomission lukujen kanssa. Tutkimustuloksista selvisi, että sosiaalinen media on tuttu yhä suuremmalle osalla ihmisistä. Samoin sieltä löytyvään tietoon luotetaan enemmän. Esimerkiksi termit blogi ja keskustelupalsta olivat tuttuja kaikille vastaajille, ja noin puolet piti tutkimuksen mukaan blogeja ja keskustelupalstoja jokseenkin luotettavina tiedon lähteinä. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Tämän perusteella internet ja ennen kaikkea sosiaalinen media vaikuttaa nykyään ihmisten mielipiteisiin ja päätöksiin. Jos sähköisten medioiden ja palveluiden kasvu jatkuu tulevaisuudessa yhtä suurena, vaikutus ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen tulee kasvamaan. Tämän takia keskityn opinnäytteessäni juuri sieltä löytyvän keskustelun vaikutuksiin matkailun kohdepäätöksessä.

5.1 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä muun muassa seuraavien piirteiden avulla: vuorovaikutteinen, kollektiivinen, käyttäjälähtöinen, henkilökohtainen, avoin ja hallitsematon. Näitä piirteitä omaavia internet palveluita kutsutaan sosiaalisen median palveluiksi. Yhteistä kaikille sosiaalisen median palveluille on myös todella vahva teknologiasidonnaisuus. (Heinonen 2010, 3.)

Treadawayn ja Smithin (2010) mukaan sosiaalinen media on kokoelma erilaisia tietoteknologisia ohjelmia, jotka tallentavat ihmisten välistä kommunikaatiota ja sisältöä ihmisten välisestä kanssakäymisestä (Treadaway & Smith 2010, 24). Liet-

sala ja Sirkkunen (2008) kutsuvat näitä tiedon jakamisen mahdollistavia ohjelmia sosiaalisiksi ohjelmistoiksi (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19).

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) näkemys sosiaalisesta mediasta eroaa Treadawayn ja Smithin (2010) vastaavasta. Lietsala ja Sirkkunen (2008) näkevät sosiaalisen median sisältönä, jota ihmiset ovat vapaaehtoisesti jakaneet sosiaalisissa ohjelmistoissa. Treadaway ja Smith (2010) puolestaan sisällyttävät termiin sosiaalinen media myös ohjelmistot, joita ihmiset käyttävät sisällön jakamiseen.

5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Internetistä on tulossa kovaa vauhtia merkittävin media markkinoinnissa. Tämä johtaa siihen, että markkinoinnin rooli muuttuu vuorovaikutteisemmaksi. Erityisesti sosiaalisen median vaikutus on suuri tässä muutoksessa. (Dăniasă, Tomiță, Stuparu & Stanciu 2010, 278.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi luo pohjaa vuorovaikutteiselle markkinoinnille, ja parhaimmat internet sivut yhdistelevät ammattilaisten ja sivuston käyttäjien tuottamaa sisältöä ja tietoa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on vahvasti viraalista, eli word of mouth -markkinointia. (Dăniasă, Tomiță, Stuparu & Stanciu 2010, 279.)

Juuri käyttäjien tuottama sisältö eri internet sivuilla on se tekijä, joka vaikuttaa yrityksen itsensä tuottaman markkinointimateriaalin rinnalla muiden kuluttajien päätöksiin. Internetissä tapahtuva markkinointi onkin vahvasti muuttumassa B2C-markkinoinnista enemmän peer-to-peer-malliseksi tietojen jakamiseksi. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 2.)

Matkailun alalla sosiaalinen media, siellä verkostoituminen sekä yhä laajempi tiedon jakaminen tekee sosiaalisen median tiedon jakajista jopa varmemman ja luotettavamman tietolähteen kuin palveluiden tuottajat. (Miguéns, Baggio, & Aveiro 2008, 2.)

5.2.1 Word of mouth-markkinointi

”Word of mouth” -termi tarkoittaa suomeksi suusanallisuutta. Word of mouth -markkinoinnissa on kyse juuri puheesta. Sen tarkoituksena on saada yrityksen asiakkaat puhumaan tuotteista mahdollisimman paljon (wikipedia.com 2012). Tarkemmin word of mouth -markkinoinnin voi määritellä vapaaksi keskusteluksi yksityishenkilöiden välillä tavaroiden ja palveluiden laadusta (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2012, 237).

Tällaista keskustelua voi olla oikeastaan mikä vain, esimerkiksi puhelinkeskustelut, sähköpostit, ryhmäkeskustelut ja esitykset. Tunnusomaista niiden sisällölle on se, että kukaan yrityksen edustajista ei ole laatinut sanoja ennalta (Silverman 2001, 25). Silvermanin näkemys tarkoittaa sitä, että keskustelu mitä käydään sosiaalisessa mediassa yksilöiden kesken eri tuotteista ja palveluista, on word of mouth -markkinointia.

Viraalimarkkinointi on nykypäivän termi word of mouth-markkinoinnille. Käytännössä molemmat tarkoittavat samanlaista ilmiötä, mutta viraalimarkkinointi terminä pitää sisällään sähköisen ulottuvuuden. Word of mouth -markkinoinnilla on perinteisesti viitattu ainoastaan kasvokkain kulkevaan tietoon. (Heinonen 2009, 11.)

5.3 Suositteilytyökalut internetissä

Matkailuun liittyvän tiedon etsintä on yksi suosituimmista toiminnoista, ja tätä tiedon etsintää tukevien internet sivujen määrä kasvaa nopeasti. Internet sivuja ylläpitävät esimerkiksi online-matkatoimistot, matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt sekä matkailutoimistot. Näillä sivuilla on pääasiassa tarjolla erilaisia työkaluja tiedon etsimiseen ylläpitäjän tarjoamista tuotteista. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 67.)

Kuten jo edellisessä kappaleessa tuli esille, matkan suunnittelu on kuitenkin hyvin monimutkainen prosessi. Tämä johtaa siihen, että perinteiset suositteilytyökalut,

joita käytetään erilaisten tavaroiden online-kaupoissa, eivät toimi kunnolla, kun niitä sovelletaan matkan suunnitteluun ja kohdepäätösprosessiin. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 67.)

5.3.1 Suosittelutyökalut

Suosittelutyökalut ovat internetissä olevia sovelluksia, joiden tarkoituksena on auttaa matkailijoita löytämään haluamaansa tietoa helposti ja tehostaa heidän tiedonhakuun. Kasvava määrä internet sivuja imitoi sosiaalista neuvojen etsintää. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useammalla internet sivulla käyttäjät pystyvät kirjoittamaan itse kommentteja matkakohteista. (Gretzel 2004, 9–10.) Suurin osa sivustoista, joilta suosittelutyökalu löytyy, ovat matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien internet sivustoja. Olemassa on myös matkailijoiden tuottamaan sisältöön keskittyneitä internet sivuja, joiden sisältö on täysin käyttäjien tuottamaa ja sivustot elävät mainostuloista.

Suosittelutyökalut toimivat kaikki tietyn periaatteen pohjalta. Ne kaikki etsivät tietoa olemassa olevasta tietopankista suosittelutyökalun käyttäjän antamien kriteerien mukaan, esimerkiksi hinnan. Tietopankki koostuu kaikesta siitä tiedosta, joka on syötetty valmiiksi suosittelutyökaluun ja internet sivustoon, jolla se toimii. Suosittelutyökalu näyttää hakutuloksina kaikki tietokannassaan olevat vaihtoehdot, jotka täyttävät käyttäjän antamat kriteerit. Näitä kriteerejä erilaisia matkakohteita voivat olla esimerkiksi hinta, tähtiluokitus sekä sijainti. (Fesenmaier, Wöber & Werthner 2006, 71.)

Hyvä esimerkki matkailuelinkeinon alueella toimivasta suosittelutyökalusta on TripAdvisor. Se ottaa huomioon käyttäjän antamat kriteerit, mutta sen tiedot perustuvat sivuston käyttäjien ja lukijoiden tuottamaan sisältöön. Muita TripAdvisorin kaltaisia suosittelutyökaluja löytyy myös online-matkatoimistojen sivuilta, esimerkiksi Hotels.com, Expedia.com sekä Travelocity.com –sivuilta. TripAdvisorin kaltaisia sivustoja on esimerkiksi Virtualtourist.com, Venere.com sekä Trivago. Myös sellaisia sivustoja löytyy, joissa käytetään TripAdvisoriin kirjoitettuja kommentteja, esimerkiksi Mytravelguide.com.

5.3.2 TripAdvisor

TripAdvisor.com on TripAdvisor Incorporated -yhtiön internet-sivusto, jonka tarkoituksena on antaa luotettavia neuvoja matkan suunnitteluun oikeilta matkailijoilta. Sivusto on tällä hetkellä maailman suurin matkailusivusto. Kävijöitä sivulla on kuukaudessa noin 50 miljoonaa. Sivusto toimii 21 eri kielellä ja 30 maassa, ja sivustolta löytyy yli 60 miljoonaa arviota ja mielipidettä. (TripAdvisor 2012.)

TripAdvisor Incorporated perustettiin jo vuonna 2000, ja tällä hetkellä sen omistuksessa on TripAdvisor.com -sivuston lisäksi 19 muuta matkailun mediabrändiä. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Newtonissa, Yhdysvalloissa. Yrityksen missio on auttaa ihmisiä ympäri maailman matkan suunnittelussa ja toteutuksessa millä tahansa budjetilla. (TripAdvisor 2012.)

TripAdvisor perustuu näkemykselle siitä, että matkailijat turvautuvat muiden matkailijoiden arvosteluihin ja mielipiteisiin matkaansa suunnitellessaan tai saavat apua niistä päätöksiinsä. Suurin osa tiedosta, jota sivustolla on, on käyttäjien itsensä tuottamaa anonyymiä tietoa. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 2.)

5.4 Sosiaalinen media ja matkakohde, case TripAdvisor -tutkimus

Miguéns, Baggio ja Aveiro (2008) ovat tehneet tutkimuksen vuonna 2008 käyttäjien tuottamasta sisällöstä TripAdvisor-palvelussa. Social Media and Tourism Destination: Case Tripadvisor -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka Lissabonin hotellit ovat esillä TripAdvisor-palvelussa tai vastaavassa sekä kuinka käyttäjien tuottama sisältö vaikuttaa itse matkakohteeseen; tehdäänkö siellä esimerkiksi jotain toisin kommenttien vaikutuksesta. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 3.)

Tutkimuksessa keskityttiin TripAdvisor-palveluun ja siellä erityisesti siihen, miten Lissabonissa sijaitsevat hotellit ovat esillä. Materiaalia tutkimukseen kerättiin TripAdvisor -palvelusta yhtenä päivänä ja siihen sisältyi päivän aikana käyty keskustelu Lissabonista ja Lissabonin hotellien tiedot, kuten arvostelujen määrä ja

sijointu hotellien joukossa sekä hotellien keskihinta. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 3.)

Tutkimuksessa ilmeni, että perinteinen hotellien tähtiluokitus on yhteneväinen TripAdvisorista löytyvien luokitusten kanssa jokaisessa tähti -luokassa Lissabonissa. Keskihinta hotellissa seuraa myös tähtiluokitusta, eli suuremmilla tähdillä varustetut hotellit olivat suhteessa kalliimpia kuin pienemmän tähtimäärän hotellit. Tuloksista selvisi myös, että kirjoitettujen arvostelujen määrä nousi myös tähtiluokituksen noustessa. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 4.)

Lissabonia koskevista keskusteluista matkailijat etsivät tietoa jostain tietystä aiheesta, esimerkiksi majoituksesta ja nähtävyyksistä sekä erilaisia matkan suunnitteluun liittyviä vinkkejä. Keskustelusta käyttäjät hakivat ennen kaikkea helppoa ja luotettavaa tietoa matkakohteesta suunnittelua helpottamaan. Huomionarvoista on se, että hotellin tasosta ja sopivuudesta huolimatta matkailija tarvitsee tietoja myös muista majoitukseen liittymättömistä asioista, sillä tulosten mukaan matkailija näki matkakohteen yhtenäisenä tuotteena. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 4–5.)

Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että jos sosiaalisen median palvelut ja verkostot jatkavat kasvuaan samaa vauhtia, niillä tulee olemaan keskeinen merkitys matkan suunnittelussa. Johtopäätöksissä myös kerrottiin tutkimuksen vahvistavan entistä enemmän kuvaa siitä, mikä merkitys sosiaalisella medially voi olla yksittäisten palvelujen sekä koko matkakohteen markkinoinnissa. (Miguéns, Baggio & Aveiro, 2008, 5–6.)

5.5 Destination Unknown-tutkimus

PhoCusWright Incorporated on Northstar Travel Media LLC:n tytäryhtiö, joka on keskittynyt matkailututkimukseen. Sen pääkonttori on Yhdysvalloissa, mutta konttorit löytyvät myös Intiasta ja Iso-Britanniasta. Se on keskittynyt erityisesti Pohjois- ja Latinalaisen Amerikan, Euroopan sekä Aasian alueen tutkimukseen. (PhoCus Wright 2012.)

PhoCusWright Incorporated on tehnyt tutkimuksen matkailijoiden käyttäytymisestä ja ostopäätöksistä vuonna 2011. Destination Unknown: How U.S. and European Travellers Decide Where to Go -tutkimuksessa selvitettiin, miksi ihmiset matkustavat, mitkä tekijät vaikuttavat matkustuspäätöksiin sekä minkälaista tietoa ja mistä matkailijat etsivät suunnitellessaan matkaansa. (PhoCusWright Inc 2011.)

Tutkimus keskittyi neljän eri markkina-alueen matkailijoihin, USA, Ranska, Saksa sekä Iso-Britannia. Tulosten mukaan yli puolet matkoista tehtiin sellaisiin kohteisiin, jotka valittiin vapaasti, eli kohteessa ei ollut omaa kesämökkiä, lomaosaketta, perhejuhlia tai liikematkaa. Suurin vaikuttava tekijä matkakohteen valintaan näytti olevan henkilökohtainen halu matkustaa kohteeseen. Sen jälkeen toisena tuli majoituksen hinta kohteessa ja suhteellisen tasoissa kolmantena ja neljäntenä ilmasto sekä aikaisempi kokemus kohteesta, esimerkiksi jo tehty matka. Tuloksissa huomionarvoista oli myös se, että matkailijoilla useimmiten oli jo kohde mielessä ja matkasuunnitelma tehtiin sen kohteen ympärille. (PhoCusWright Inc 2011.)

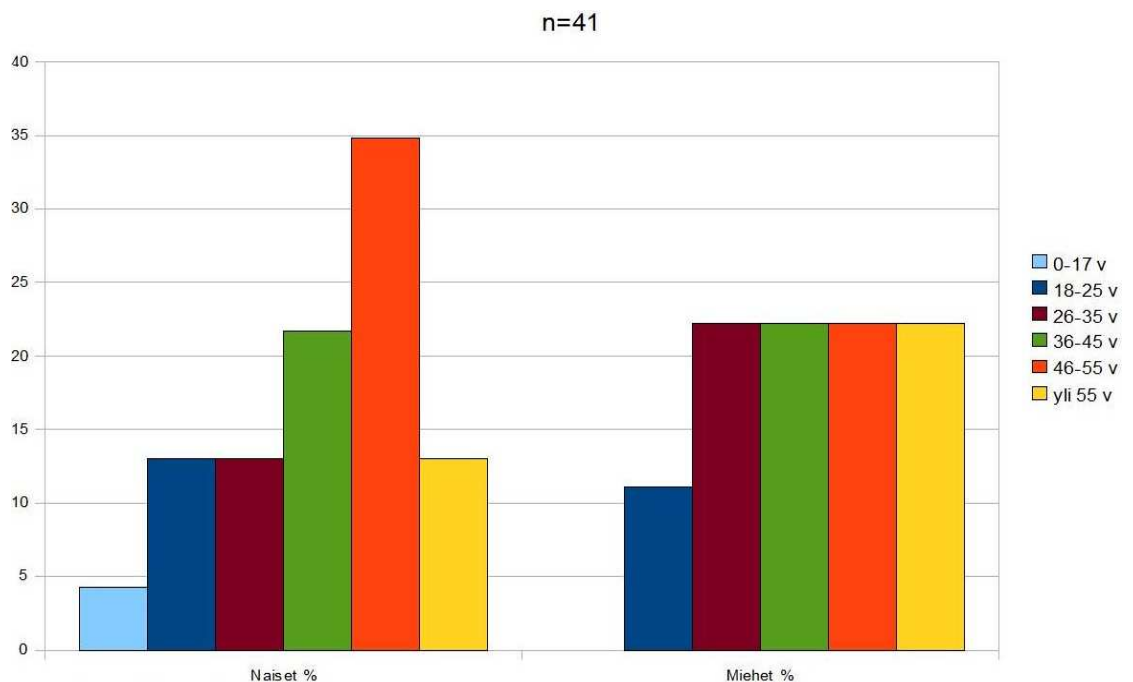
Suurin osa informaatiosta, jota matkailijat hakevat kohteestaan, etsitään internetistä. Tämän jälkeen tutkimustuloksissa näkyy perheen ja ystävien tekemät suosittelut. Kolmanneksi suosituinta oli etsiä tietoa painetuista lähteistä, eli matkaoppaista. Internet mainokset tulivat tiedonhakulähteenä vasta viidentenä. (PhoCusWright Inc 2011.)

Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka paljon vaikutusta internetin tarjoamilla palveluilla on matkan suunnittelussa. Tällaisia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi matkailijoiden arvostelut ja kertomukset matkatoimiston internet-sivuilla (Hotels.com), matkailijoiden arvostelut ja kertomukset tavallisilla internet-sivuilla (TripAdvisor) sekä matkablogit ja matkapäiväkirjat. Muita internetistä löytyviä palveluita matkan suunnittelemisen avuksi ovat interaktiiviset kartat, virtuaaliset kierrokset sekä videot. Näistä kaikista suurin vaikutus vastanneiden mielestä oli erilaisilla matkailijoiden arvosteluilla ja kertomuksilla sekä interaktiivisilla kartoilla, joista näkyy majoitus ja nähtävyydet. (PhoCusWright Inc 2011.)

6 TULOKSET

Tutkimukseni toteutin kvantitatiivisella kyselyllä, joka oli vapaasti vastattavissa useilla matkailuun sekä Lappiin liittyvillä keskustelupalstoilla. Keskustelupalstoiksi valikoituivat TripAdvisor –sivuston keskustelu Lapin alueesta, Matkaopas –lehden keskustelupalsta sekä Iltalehden matkailuun liittyvä keskustelupalsta ja Lapin alueeseen liittyvä keskustelupalsta. Näin kysely tavoitti juuri niitä matkailijoita, jotka ovat vierailleet Lapissa ja joille sosiaalisen median palvelut olivat ennestään tuttuja käsitteitä. Kysely oli vastattavissa Webropol-palvelussa 29.3.–16.4.2012. Vastauksia kyselyyn kokonaisuudessaan tuli 41 kappaletta. Liitteenä 1 on kyselylomake kokonaisuudessaan.

6.1 Perustiedot vastaajista

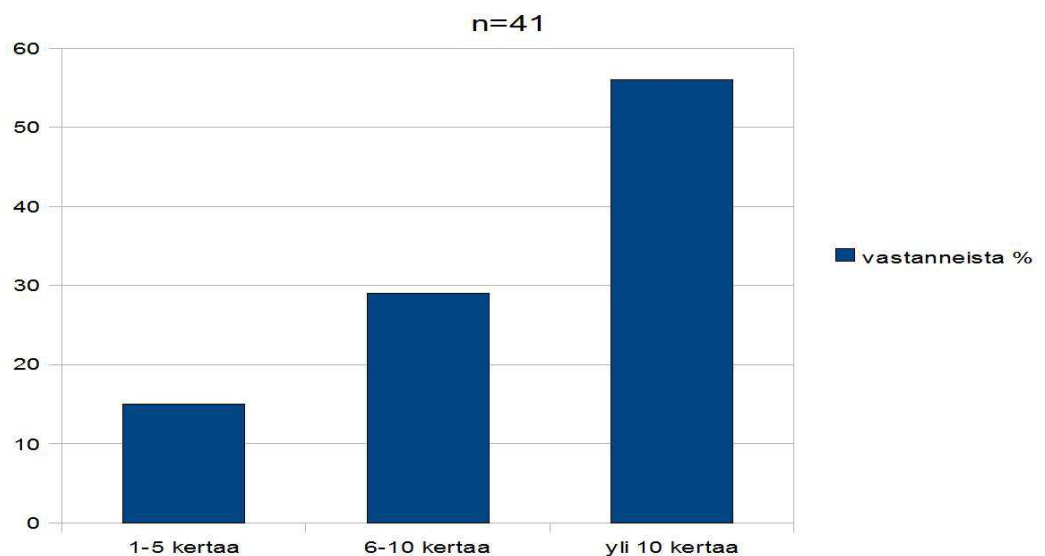


Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli –ja ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään 46–55-vuotiaita. Naisista tämän ikäisiä oli 35 prosenttia ja miehistä 22 prosenttia. Kokonaisuudessaan 46–55-vuotiaita vastanneista on 29 prosenttia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 36–45-vuotiaat,

yhteensä 22 prosenttia. Alle 18-vuotiaita vastanneita oli 2 prosenttia ja 18–25-vuotiaita 12 prosenttia. Nämä ryhmät olivat kaksi pienintä ikäryhmää vastanneiden joukosta. 26–35-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita oli vastaajista yhtä paljon, yhteensä 17 prosenttia. Vastaajista naisia on enemmistö, 56 prosenttia. Heistä alle 18-vuotiaita on 4 prosenttia, 18–25-vuotiaita ja 26–35-vuotiaita 13 prosenttia, 36–45-vuotiaita 22 prosenttia, 46–55-vuotiaita 35 prosenttia ja yli 55-vuotiaita 13 prosenttia. Miehiä vastanneista oli yhteensä 44 prosenttia. Heistä yksikään ei ole alle 18-vuotias. 11 prosenttia miesvastaajista on 18–25-vuotiaita ja loput vastaajista ovat jakautuneet tasaisesti muihin ikäryhmiin 22 prosentin osuuksilla.

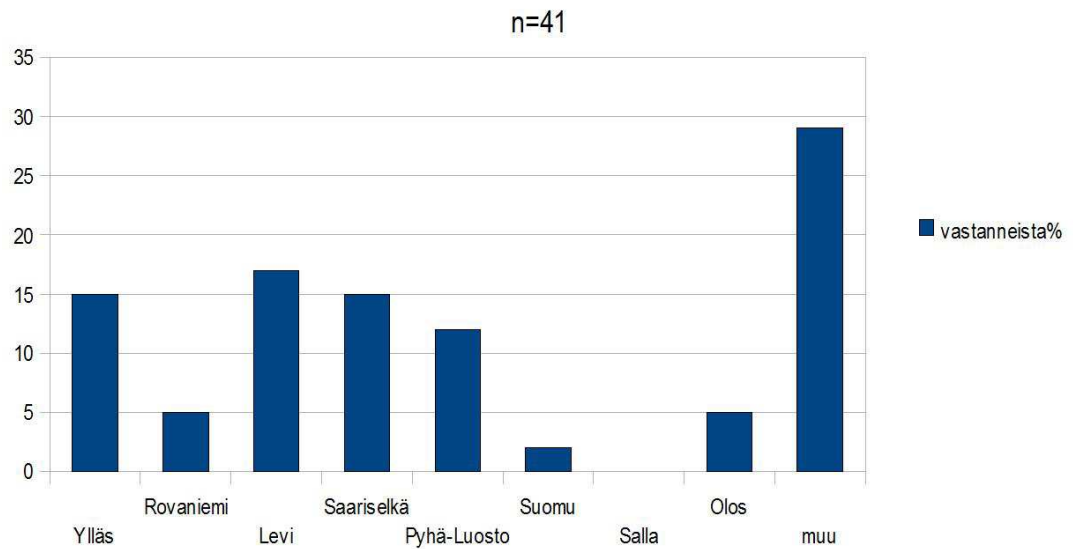
Kyselyyn vastanneet olivat kaikki Euroopasta, 98 % suomalaisia ja 2 % iso-britannialaisia.



Kuvio 2. Vierailut Lapissa

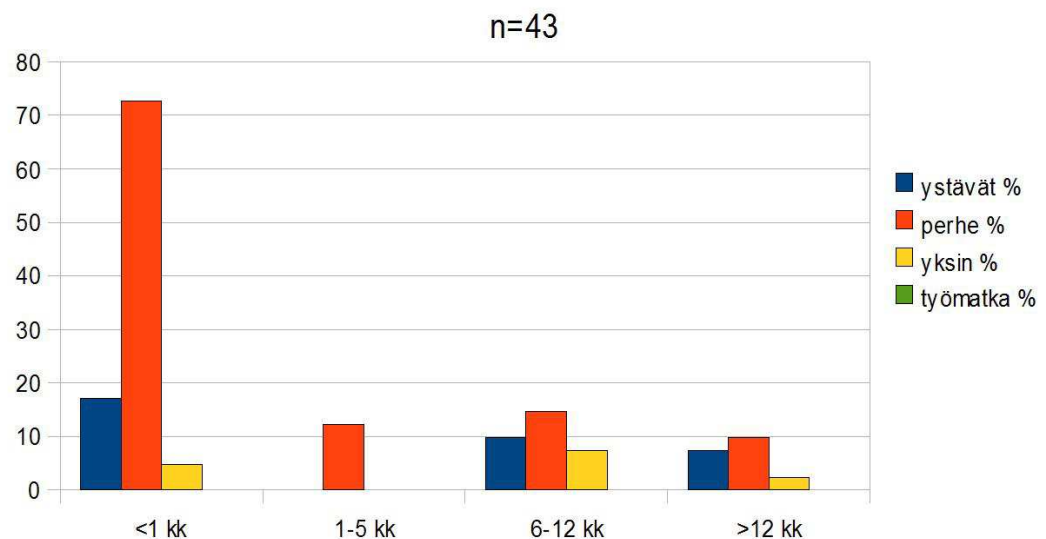
Kuviosta 2 selviää kyselyyn vastanneiden vierailukertojen määrä Lapissa. 1-5 kertaa käyneitä on 15 prosenttia vastanneista, 6-10 kertaa käyneitä 29 % ja yli 10 kertaa vierailleita 56 prosenttia vastanneista.

6.2 Viimeisin matka Lappiin



Kuvio 3. Viimeisin matkakohde Lapissa

Kuviossa 3 on näkyvillä matkailijoiden jakauma kohteiden välillä. Yksittäisistä kohteista suosituin on Levi, jossa oli viimeisimmällä matkallaan vierailut 17 % vastaajista. Ylläksellä ja Saariselällä viimeisimmän matkansa viettäneitä oli molemmissa tapauksissa 15 % vastaajista. Pyhä-Luostolla vastanneista oli käynyt 12 prosenttia. Rovaniemellä, Suomulla ja Oloksella vierailuja oli alle 10 prosenttia. Muussa kuin mainituissa matkakohteissa oli vierailut 29 % vastanneista. Suosituin matkakohde oli Ruka, johon kolme vastaajista kertoi viimeksi matkustaneensa. Muita matkakohteita olivat Yli-Tornio, Inari, Nordkap, Savukoski, Utsjoki, Kemijärvi sekä Kilpisjärvi.



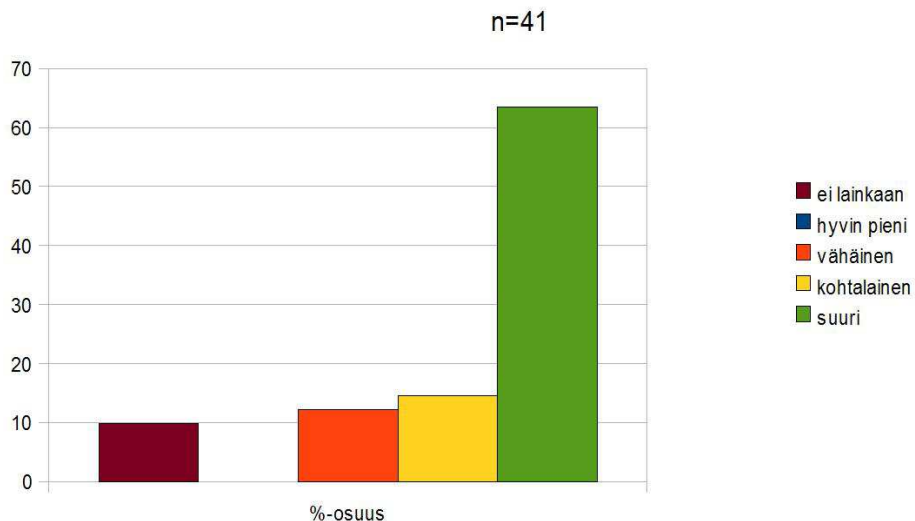
Kuvio 4. Viimeisin matka Lapissa

Kuviossa 4 on näkyvillä, että vastaajista 72 prosenttia on tehnyt viimeisimmän matkansa Lappiin alle kuukausi sitten perheen kanssa. Ystävien kanssa matkan alle kuukausi sitten tehneitä on 17 prosenttia, ja yksin matkustaneita löytyy 5 prosenttia.

1-5 kuukautta sitten matkustaneita on 12 prosenttia vastanneista, ja he ovat tehneet matkansa perheen kanssa. 6-12 kuukautta sitten matkustaneita on yhteensä 32 prosenttia. 10 prosenttia heistä matkusti ystävien kanssa, 15 prosenttia perheen kanssa ja yksin 7 prosenttia.

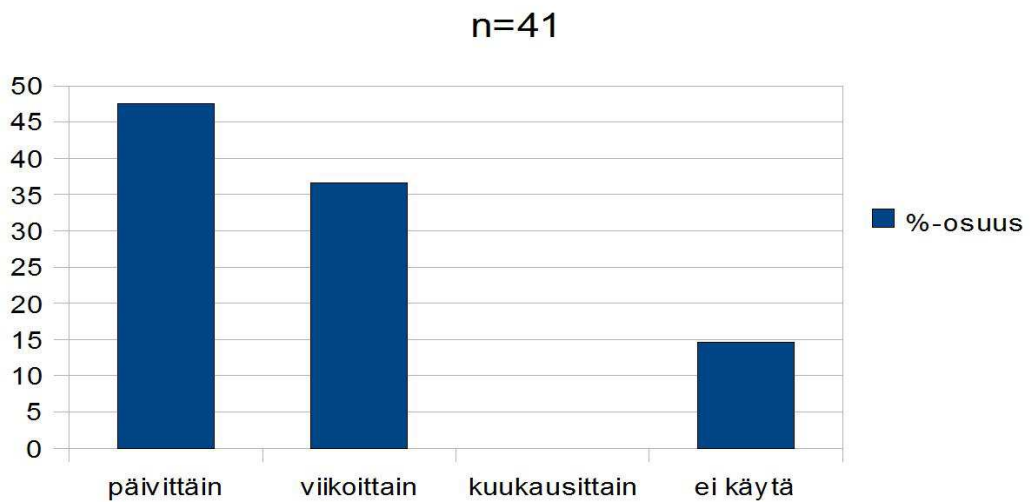
Yli vuosi sitten matkustaneita on vastanneista 20 prosenttia. Heistä 7 prosenttia matkusti ystävien kanssa, 9 prosenttia perheen kanssa ja yksin 2 prosenttia. Työmatkalla ei käynyt yksikään vastanneista.

Vastaajien vaikutus matkakohteensa valintaan selviää kuvioista 5. 63 prosenttia vastaajista koki vaikutuksensa kohdepäätökseen olevan suuri. Kohtalaiseksi sen arvioi 15 prosenttia vastanneista. Vähäiseksi vaikutuksensa koki 12 prosenttia vastaajista, ja 10 prosentilla vastanneista ei ollut lainkaan vaikutusta kohdepäätökseen.



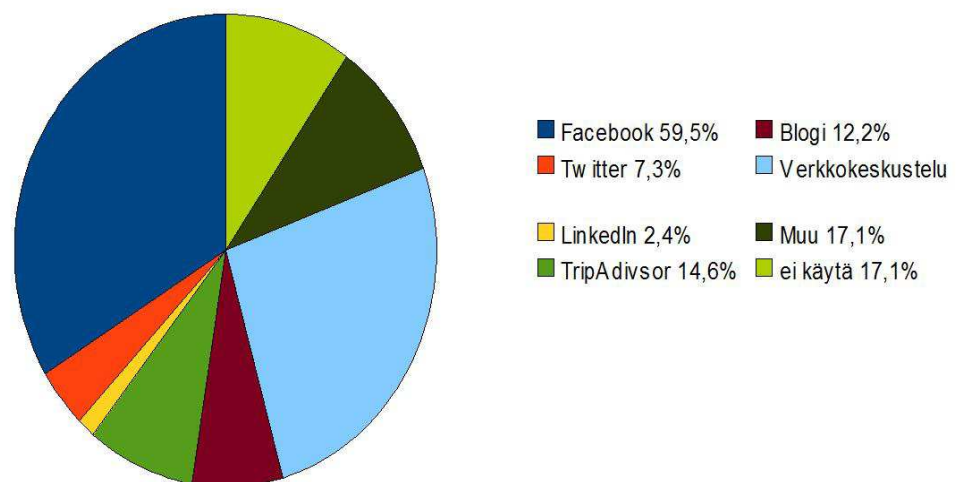
Kuvio 5. Matkailijan vaikutus kohdepäätökseen

6.3 Vastaajien sosiaalisen median käyttö



Kuvio 6. Vastaajien sosiaalisten medioiden käyttö

Vastanneista 48 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita päivittäin, 37 prosenttia viikoittain. Kuukausittain palveluita käyttäviä ei löydy, ja 15 prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei käytä ollenkaan sosiaalisen median palveluita. Tämä selviää kuviosta 6.

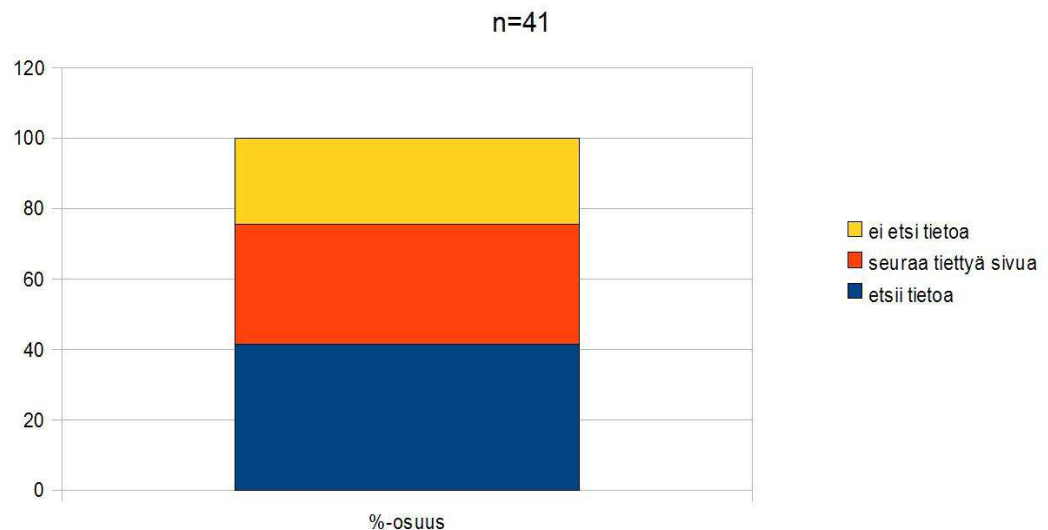


Kuvio 7. Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Kuviosta 7 näkyy, mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät. Suosituin palvelu vastaajien keskuudessa on Facebook. 60 prosenttia vastanneista käyttää sitä. Verkkokeskusteluja vastanneista seuraa 46 prosenttia vastanneista.

TripAdvisor-palvelua käyttää 15 prosenttia vastaajista, blogeja seuraa 12 prosenttia ja Twitterin käyttäjiä löytyy 7 prosenttia. LinkedIn -palvelua käyttää 2 prosenttia vastaajista, ja 17 prosenttia ei käytä palveluita ollenkaan. Kyselyssä mainitsemattomia palveluita käyttää lisäksi 17 prosenttia. Vastaajat mainitsivat palveluina Spotifyn ja Skypen.

6.4 Matkailua koskevan tiedon etsintä

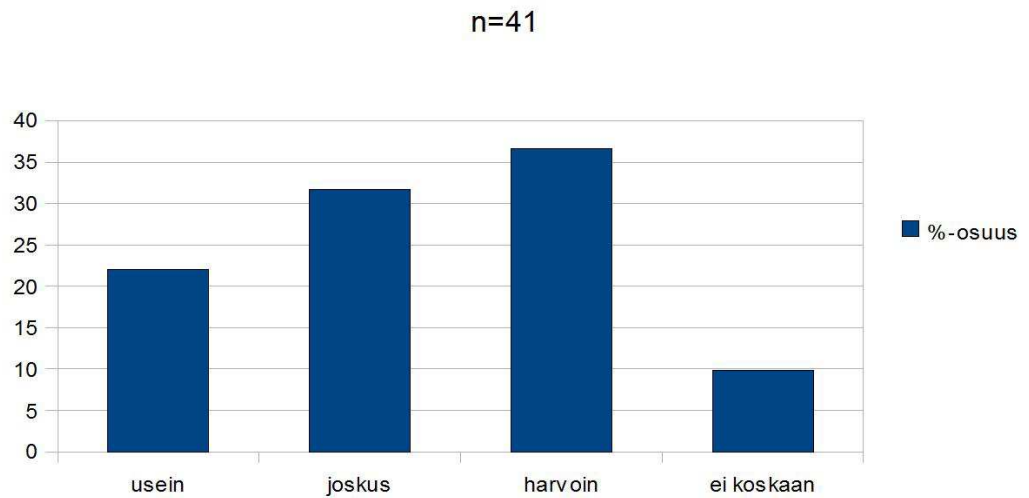


Kuvio 8. Matkailua koskevan tiedon etsintä

Kuviossa 8 on esillä, kuinka moni vastanneista etsii tietoa matkailusta sosiaalisesta mediasta. Tällaista tietoa sosiaalisesta mediasta etsii yhteensä 76 prosenttia kyselyyn vastanneista. Kaaviossa sinisellä näkyvät ne vastaajat, jotka etsivät tietoa matkailusta internetistä ja oranssilla ne vastaajat, jotka etsivät tietoa ja seuraavat jotain tiettyä matkailuun liittyvää internet sivustoa. Keltaisella on merkittynä ne vastaajat, jotka eivät etsi matkailusta tietoa internetistä.

Jotain tiettyä matkailusivustoa säännöllisesti seuraa 34 prosenttia vastanneista. Tällaisina sivuina mainittiin erilaisia matkailuaiheisia keskustelupalstoja, blogeja ja palveluntarjoajien sivuja, esimerkiksi TripAdvisor –sivusto oli mainittu useasti. Tämä tarkoittaa 45 prosenttia niistä, jotka kertovat etsivänsä tietoa matkailusta

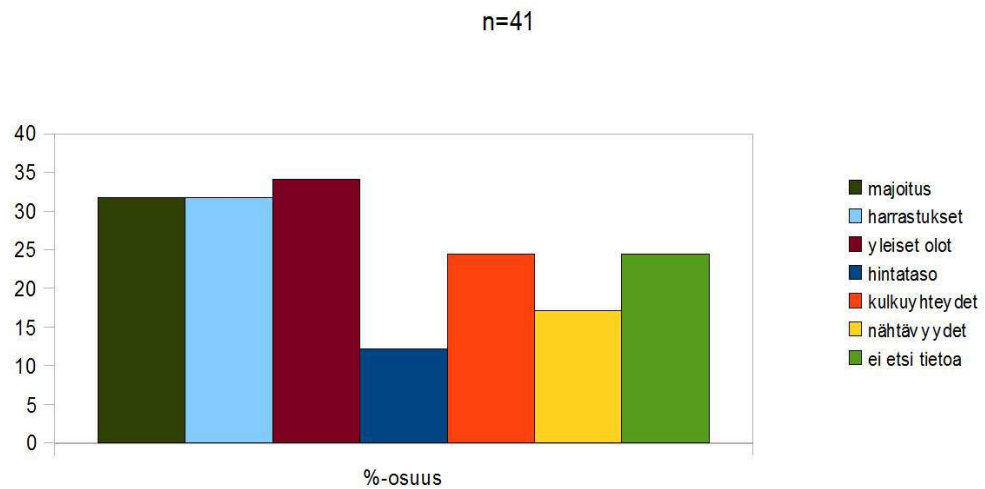
sosiaalisesta mediasta. 24 prosenttia vastanneista ei etsi matkailutietoa sosiaalisesta mediasta.



Kuvio 9. Muiden matkailijoiden kirjoitusten lukeminen

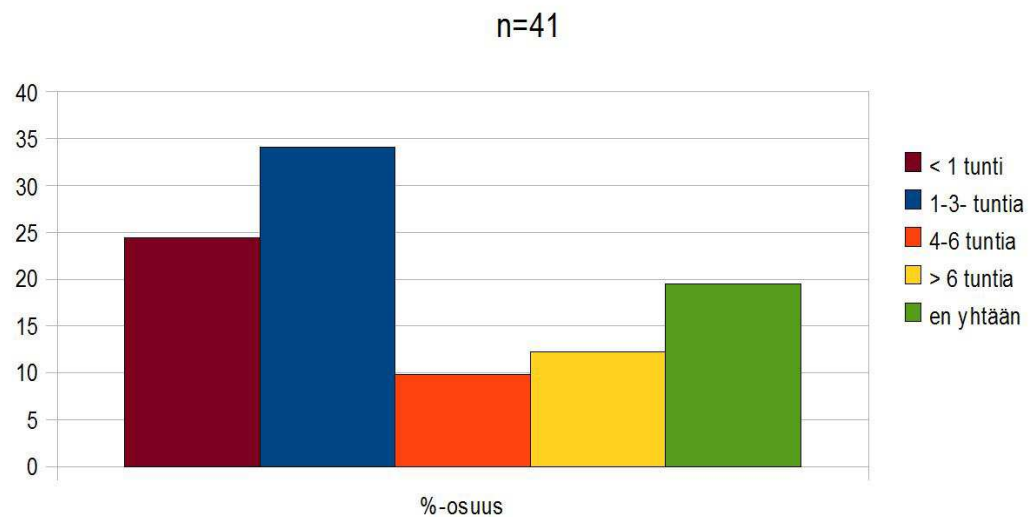
Kuviosta 9 selviää kuinka usein vastaajat lukevat muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja sosiaalisesta mediasta. Usein muiden matkailijoiden kommentteja lukee 22 prosenttia vastanneista, joskus 32 prosenttia vastaajista sekä harvoin 37 prosenttia vastaajista. 10 prosenttia ilmoittaa, että ei lue koskaan muiden matkailijoiden kommentteja kohteista ja palveluista.

6.5 Sosiaalisesta mediasta etsittävä tieto



Kuvio 10. Aiheet, joista tietoa etsitään

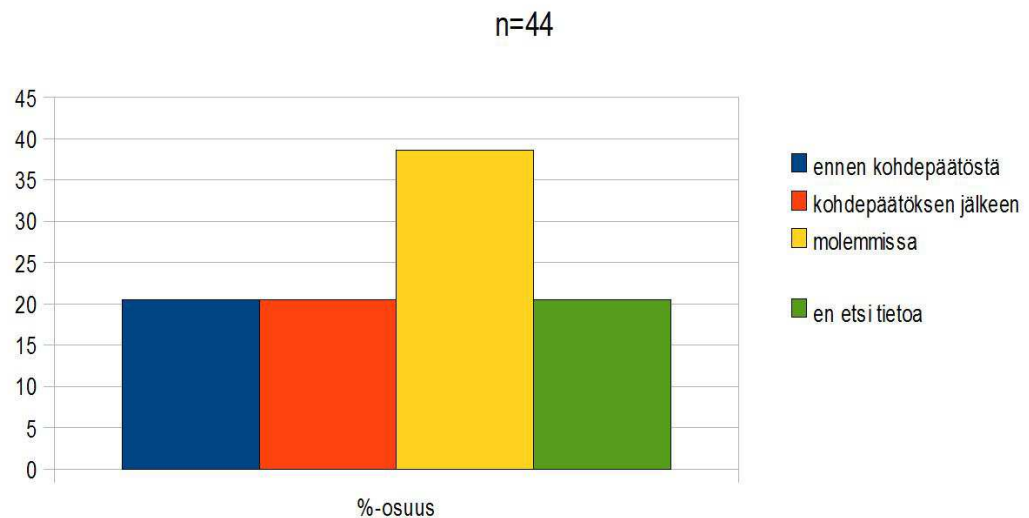
Kuvio 10 kertoo, minkälaista tietoa matkailijat etsivät sosiaalisesta mediasta. Vastajat etsivät eniten tietoa matkakohteen yleisistä oloista (34 %), majoituksesta (32 %) ja harrastusmahdollisuuksista (32 %). Nähtävyyksistä etsi tietoa vastaajista 24 prosenttia ja hintatasosta 12 prosenttia. 17 prosenttia ilmoitti, että ei etsi tietoa matkakohteista.



Kuvio 11. Tiedon etsintään käytetty aika

Vastaajista 34 prosenttia kertoo käyttävänsä tiedon etsintään 1-3 tuntia aikaa. Alle tunnin tiedonhakuun käyttäviä vastaajista on 24 prosenttia. 20 prosenttia vastaajis-

ta ei käytä ollenkaan aikaa tiedonhakuun. 4-6 tuntia tiedonetsintään käyttää 10 prosenttia vastaajista ja yli 6 tuntia 12 prosenttia vastaajista.



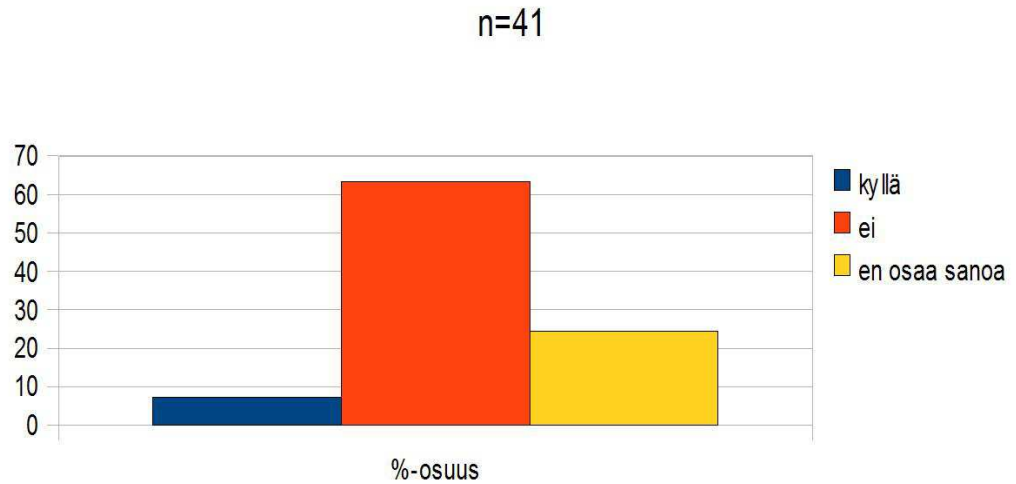
Kuvio 12. Tiedon etsinnän ajankohta

Ennen kohdepäätöstä ja sen jälkeen tietoa etsiviä on 39 prosenttia vastaajista. Ennen kohdepäätöstä tietoa etsii 21 prosenttia vastanneista, eli sama osuus kuin kohdepäätöksen jälkeen tietoa etsiviä. 21 prosenttia vastanneista ei etsi tietoa missään vaiheessa.

Kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä eroja tiedon etsinnässä ennen ja jälkeen kohdepäätöksen. Ennen kohdepäätöstä vastaajat kertoivat etsivänsä yleistä tietoa matkakohteista, majoitusvaihtoehdoista sekä hinnoista. Kohdepäätöksen jälkeen tietoa etsitään käytännön asioita, kuten liikkuminen alueella, aukioloajat, tapahtumat ja lumitilanteesta.

6.6 Suosittelevien painoarvo

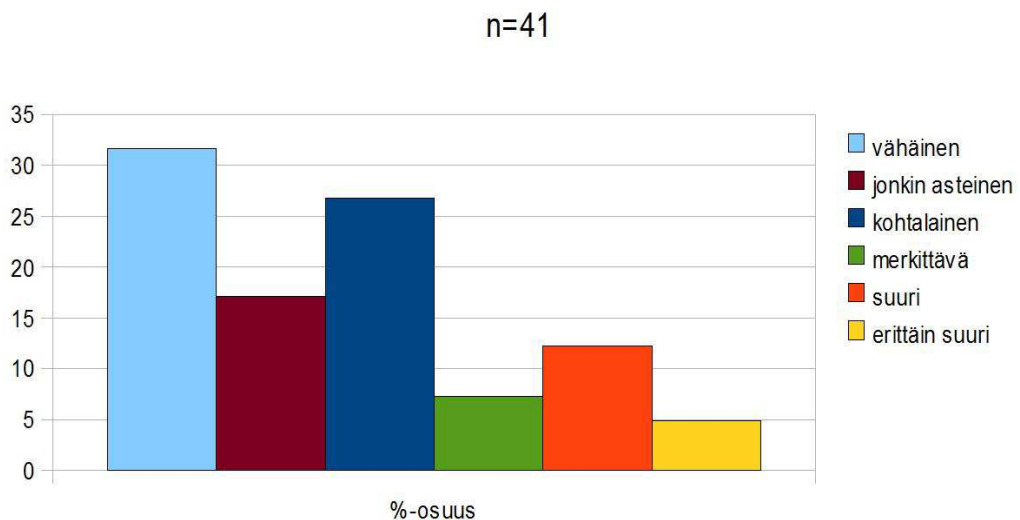
Kuviosta 13 näkyy, miten negatiiviset kommentit ja suosittelevat vaikuttavat vastaajien matkakohteen valintaan. Negatiiviset kommentit saivat vastaajista 7 prosenttia hylkäämään jonkin matkakohteen. 63 prosenttia vastaajista ei kokenut tällaista vaikutusta. 24 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa.



Kuvio 13. Negatiivisten kommenttien vaikutus

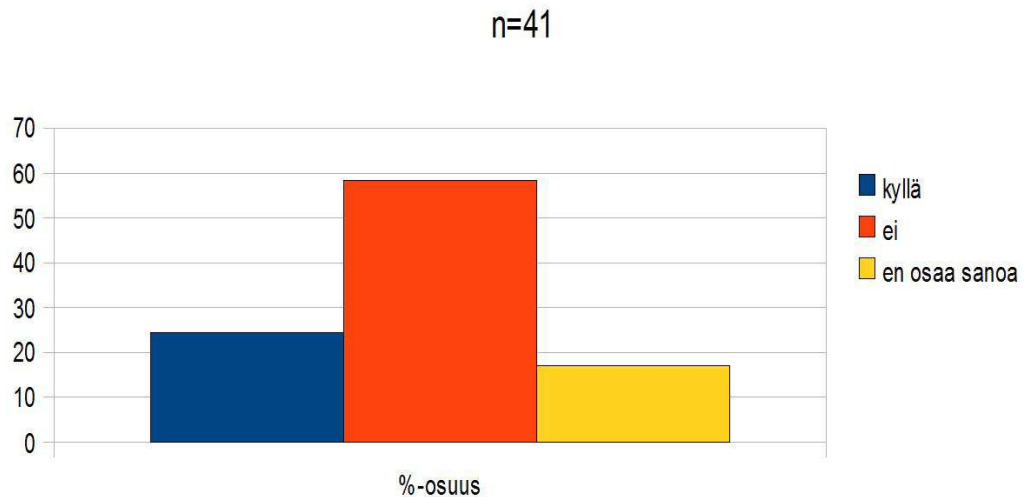
Vastaajista 5 prosenttia koki negatiivisten kommenttien ja mielipiteiden painoarvon olevan erittäin suuri. Suureksi painoarvon koki 12 prosenttia vastanneista. Suurin osa vastaajista, 32 prosenttia, koki painoarvon olevan vähäinen. Jonkinasteiseksi sen koki 17 prosenttia ja kohtalaiseksi 27 prosenttia vastanneista. Tämä näkyy kuviossa 14.

Painoarvoa mitattiin asteikolla 1-6, jossa 1 merkitsi vähäistä painoarvoa ja 6 erittäin suurta painoarvoa. Vastaajat vastasivat ainoastaan numeerisen tiedon valossa. Keskiarvo vastanneiden kesken on 2,66 eli jonkinasteisen merkityksen ja kohtalaisen merkityksen välissä.

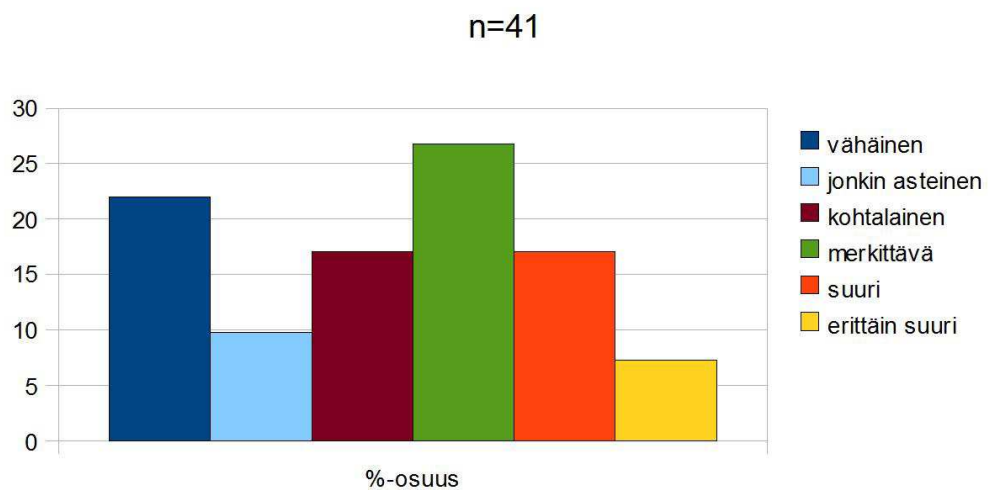


Kuvio 14. Negatiivisten kommenttien painoarvo

Kuviosta 15 ja 16 selviää positiivisten kommenttien vaikutus. Positiiviset kommentit saivat 24 prosenttia vastaajista harkitsemaan tarkemmin matkakohdetta. 59 prosentin mielestä ne eivät tätä tehneet. 17 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa.



Kuvio 15. Positiivisten kommenttien vaikutus

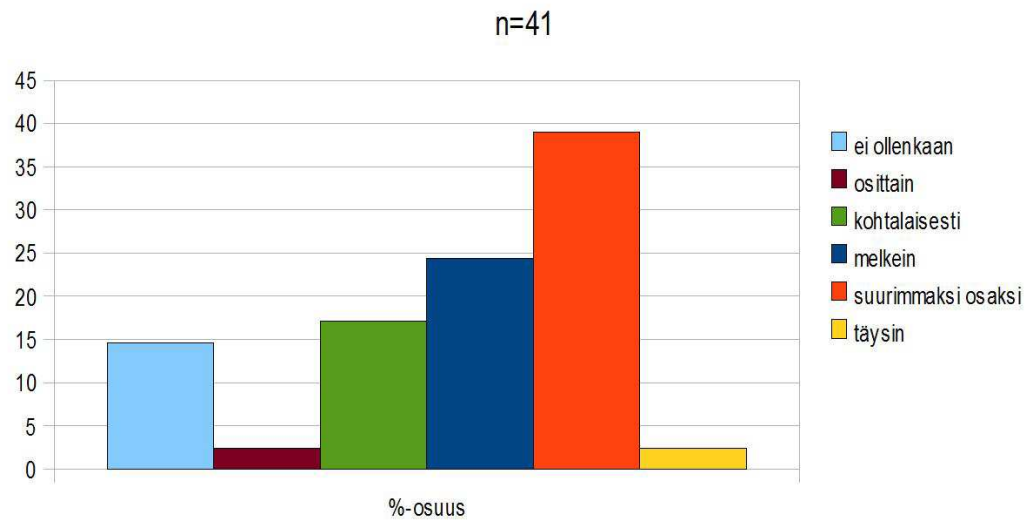


Kuvio 16. Positiivisten kommenttien painoarvo

Positiivisten kommenttien painoarvoa mitattiin samanlaisella asteikolla kuin negatiivistenkin kommenttien. Vastaajat vastasivat numeerisesti asteikolla 1-6, joista kyselyyn oli määritelty numero vähäinen painoarvo (1) ja erittäin suuri painoarvo

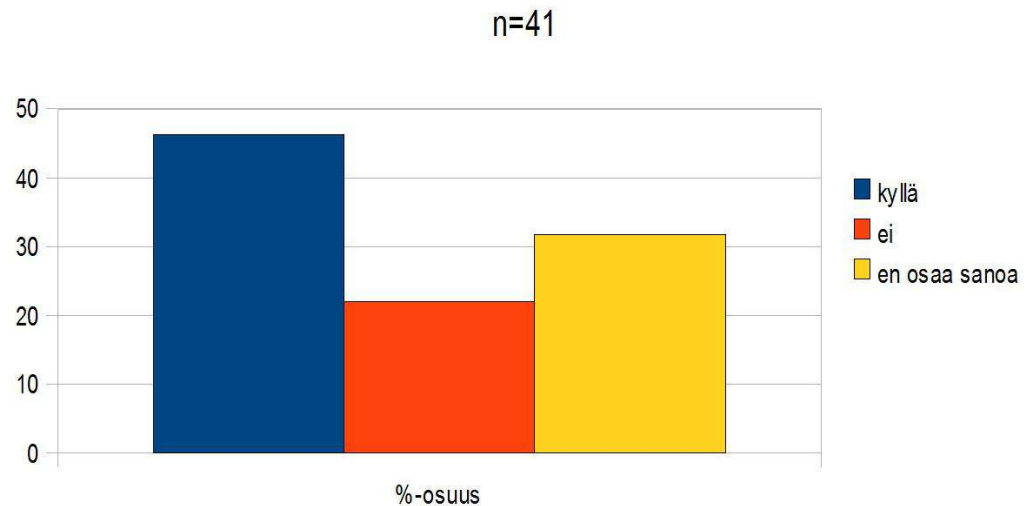
(6). Positiivisten kommenttien painoarvon keskiarvoksi tuli 3,29, eli keskiarvo on lähempänä kohtalaista painoarvoa kuin merkittävää painoarvoa.

Positiivisten kommenttien painoarvon erittäin suureksi koki 7 prosenttia vastanneista. Suureksi sen koki 17 prosenttia. Vähäiseksi painoarvon arvioi 22 prosenttia vastanneista ja jonkinasteiseksi 10 prosenttia. 27 prosenttia arvioi painoarvon merkittäväksi ja 17 prosenttia kohtalaiseksi.



Kuvio 17. Muiden matkailijoiden kirjoitusten vastaavuus omiin kokemuksiin

Kuviosta 17 näkyy muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien vastaavuus vastaajan omiin kokemuksiin kohteista. Vastaajista 2 prosenttia vastasi internetistä löytyneiden kommenttien vastaavan täysin heidän omia kokemuksiaan matkakohteesta. 39 prosenttia oli sitä mieltä, että ne vastasivat suurimmaksi osaksi heidän kokemuksiaan. 15 prosenttia oli sitä mieltä, että kokemukset eivät vastanneet ollenkaan heidän kokemuksiaan kohteesta. Osittainen vastaavuus oli 2 prosentin mielestä ja kohtalainen vastaavuus 17 prosentin mielestä.



Kuvio 18. Muiden kirjoittamien kommenttien lukeminen tulevaisuudessa

Kuviosta 18 näkyy miten vastaajat ovat kokeneet muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien vastaavan heidän omia kokemuksiaan. Muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien vastaavuutta kysyttiin kyselyssä asteikolla 1-6. Kyselylomakkeessa oli määritelty kaksi vaihtoehtoa sanallisesti, ei ollenkaan vastaavuutta (1) ja täysin sama kuin omat kokemukset (6). Keskiarvoksi vastaajien kesken tuli 3,78, joka sijoittuu kohtalaisen vastaavuuden ja melkein vastaavuuden välille. Vastaajista 46 prosenttia aikoo lukea muiden sosiaalisen median käyttäjien kommentteja ennen seuraavaa matkaansa. Ei vastasi 22 prosenttia vastaajista ja en osaa sanoa 32 prosenttia.

7 SUOSITTELUN MERKITYS KOHDEPÄÄTÖKSESSÄ

Tavoitteena opinnäytetyöllä oli selvittää, kuinka paljon internetistä löytyvä muiden matkailijoiden sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu kohteista vaikuttaa matkailijan Lapin matkan kohdepäätökseen. Tämän lisäksi selvitettiin, onko negatiivisilla vai positiivisilla kommentteilla suurempi painoarvo kohdepäätöstä tehtäessä.

Tyypillisin vastaaja kyselyyni oli suomalainen nainen, iältään 46–55 –vuotias, joka on käynyt yli kymmenen kertaa matkalla Lapissa. Hänen viimeisin matkansa Lappiin on ollut kyselyyn vastattaessa alle kuukausi sitten perhematka Leville. Sosiaalista mediaa hän käyttää päivittäin, siellä erityisesti käytössä on Facebook-palvelu ja jotkin verkkokeskustelut. Hän etsii tietoa matkailusta sosiaalisesta mediasta, mutta ei seuraa aktiivisesti mitään tiettyä matkailusivustoa. Muiden matkailijoiden kommentteja matkakohteista hän lukee usein.

Tulokseen matkan ajankohdasta vaikuttaa se, että kysely oli näkyvillä sosiaalisessa mediassa 29.3–16.4.2012 välisen ajan, joka oli noin kuukausi koulujen hiihtolomista. Tämä selittää sitä, että suuri osa vastaajista oli matkustanut alle kuukausi sitten perheen kanssa lomalla. Vastaajien keski-ikä oli erilainen kuin odotettiin. Tähän varmasti vaikuttaa keskustelupalstojen valinta, joilla kysely oli vastattavissa. Ne ovat imagoltaan hivenerän vanhemmille ihmisille suunnattuja. Jotta kysely olisi saavuttanut nuorempia vastaajia, kysely olisi ollut hyvä saada jakoon esimerkiksi Facebookissa.

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Matkailijat etsivät tietoa matkakohteista ja matkailusta sekä kohdepäätöstä ennen että sen jälkeen. Tähän tiedon etsintään käytetty aika oli tyypillisimmillään 1-3 tuntia. Tieto mitä etsitään ennen kohdepäätöstä näyttää olevan enemmän yleistä tietoa kohteen olosuhteista ja hinta-tasosta. Kohdepäätöksen jälkeen puolestaan

etsitään tarkempaa tietoa eri palveluiden aukioloajoista, harrastusmahdollisuuksista ja liikenneyhteyksistä. Suosituin teema, josta tietoa etsittiin, olivat kohteen yleiset olot, jonka jälkeen esille nousivat majoitus ja harrastusmahdollisuudet.

Tämä löydös vastaa Umin ja Cromptonin (1990) mielipidettä siitä, että matkailija on kohdepäätöksen alussa passiivisempi tiedonhankkija kuin sen loppupuolella (Fesenmaier, Wöber & Werhner 2006, 20). Tarkempia ja paikkansapitävämpiä tietoa etsitään vasta kohdepäätöksen jälkeen, jolloin matkailijalla on jo käsitys mitä kaikkea kohteessa on mahdollista tehdä. Näitä tietoja ei voi kohteesta omata, jos ei ennen kohdepäätöstä ole aktiivisesti etsitty tietoa kohteista. Saaduista vastauksista myös huomasin, että aktiivisemmän tiedonhaun ollessa kyseessä matkakohde oli jo tiedossa tai harkinnassa oli vain muutama kohde jäljellä.

Muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja sosiaalisesta mediasta luki yhteensä 90 prosenttia vastaajista. Tämä on todella suuri lukema. Usein muiden kommentteja lukee hieman yli 20 prosenttia vastajista, joskus hieman yli 30 prosenttia ja harvoin hieman yli 35 prosenttia vastanneista. Ajateltaessa vastanneiden Lapin vierailuiden määrää tämä on todella suuri lukema. Vastanneet tuntuvat lukevan muiden matkailijoiden kommentteja enemmän mielenkiinnosta kuin tarpeesta.

Yllä esitetyt ovat mielenkiintoisia lukuja, sillä jos kaikista matkailijoista noin suuri määrä lukee muiden matkailijoiden kommentteja ennen matkaansa, niin sosiaalisesta mediasta löytyvän tiedon on vaikutettava jollakin tasolla kohteen kiinnostavuuteen ja sen vetovoimaan. Vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, jotka löytyvät matkakohteesta itsestään tai siitä tiedosta, jota matkailijalla on kohteesta (Woodside & Martin 2008, 18). Tämä vaikutus matkailukohteen vetovoimatekijöihin saa tukea ajatuksesta, jossa matkailijat lukevat mielenkiinnosta kommentteja ja kirjoituksia sosiaalisesta mediasta koskien matkailua. Matkailijat keräävät tätä kautta tietoa eri matkakohteista, jolloin muiden matkailijoiden kommentit näyttäisivät vaikuttavan kohdepäätökseen jo hyvin varhaisessa vaiheessa prosessia.

Muiden matkailijoiden kommenttien ja arvostelujen painoarvo kohdepäätöksessä koettiin vastaajien keskuudessa kokonaisuudessaan asteikolla 1-6 keskiarvolle

3,71. Tämä tarkoittaa sitä, että muiden matkailijoiden kommenttien painoarvoa ei koettu suureksi matkakohdetta valittaessa. Eroteltaessa positiiviset ja negatiiviset kommentit toisistaan, tuloksista voidaan päätellä, että positiivisilla kommentteilla on keskimäärin suurempi painoarvo kuin negatiivisilla kommentteilla. Keskiarvolisesti negatiivisten kommenttien painoarvo koettiin pienemmäksi kuin positiivisten kommenttien painoarvo. Numeeristen keskiarvojen ollessa asteikolla 1-6 negatiivisilla kommentteilla 2,66 ja positiivisilla kommentteilla 3,29.

Vastaava ero näkyy myös kysyttäessä vastaajilta muiden matkailijoiden kommenttien merkityksestä kohdepäätökseen. Suurin osa, 63 %, vastaajista oli sitä mieltä, että negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa eivät saaneet heitä hylkäämään jotain matkakohdetta. Samaa mieltä oli myös suurin osa, 59 %, vastaajista koskien positiivisia kommentteja. Positiiviset kommentit eivät siis saaneet vastaajia ainoana tekijänä valitsemaan jotakin tietty matkakohdetta. Prosentti osuuksissa kuitenkin on 4 prosenttiyksikön ero, joka on linjassa kommenttien painoarvoa koskevien kysymysten vastausten kanssa.

Kommenttien koettu painoarvo saattaa myös olla seurausta siitä, että kyselyyn vastanneet ovat vierailleet Lapissa useamman kerran ja heillä on käsitys alueesta ja sen palveluista. Kuitenkin voidaan väittää, että muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien merkitys saattaa olla tiedostamatonta. Matkailijoiden lukies- sa paljon matkailuun liittyviä internet sivustoja ilman varsinaista tarvetta, he omaksuvat tietoa huomaamattaan. Tämä saattaa johtaa siihen, että tulevia matkoja suunniteltaessa matkailijat hyödyntävät kirjoitusten ja kommenttien sisältämää tietoa kohdepäätöksessä huomaamattaan.

Positiivisten ja negatiivisten kommenttien koetun vaikutuksen eroa pystyy selittämään sillä, että kyselyyn vastanneet ovat vierailleet Lapissa monta kertaa. Negatiiviset kommentit eivät vaikuta heidän päätöksiinsä niin vahvasti, kun heillä on ennalta tietoa alueesta. Positiiviset kommentit puolestaan saattavat saada heidät kiinnostuneiksi jostakin sellaisesta kohteesta Lapin alueella, jossa he eivät ole vielä vierailleet. Jos kyselyyn vastanneet olisivat olleet ensimmäistä kertaa matkalla Lappiin, negatiivisten ja positiivisten kommenttien koetut vaikutukset voisivat olla tuloksiltaan erilaiset.

Tuloksista selviää, että muiden matkailijoiden kommentit, joita ennen matkaa on luettu, koetaan melkein omia kokemuksia vastaavaksi. Numeerinen keskiarvo asteikolla 1-6 on 3,78. Sosiaalisesta mediasta löytyvät kommentit ovat tähän tulokseen perustuen koettu hyödyllisinä. Eroja tietysti löytyy, mutta tämä on selitettävissä ihmisten erilaisilla toiveilla. Esimerkiksi jos palvelun laatu on vakio, se ei tarkoita sitä, että kaksi täysin erilaista ihmistä kokisi palvelun yhtä hyväksi.

Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoo lukevansa muiden matkailijoiden kommentteja ennen seuraavaa matkaansa. Tämä kertoo siitä, että internetistä ja sosiaalisesta mediasta etsitään paljon tietoa matkaa suunniteltaessa ja sieltä löytyvät muiden matkailijoiden kommentit ovat hyvin usein hyödyllisiä matkoja suunniteltaessa.

Huomionarvoista tuloksissa on se, että tutun matkailualueen kohteesta etsitään tietoa sosiaalisesta mediasta ennen matkalle lähtöä ja matkan suunnitteluvaiheessa ennen kohdepäätöstä. Vastaajista 76 % etsi tietoa matkakohteista sosiaalisesta mediasta ja 56 % vastaajista oli vierailut Lapissa yli kymmenen kertaa.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että matkailijat etsivät ennen Lapin matkaansa tietoa sosiaalisesta mediasta ja internetistä koskien matkaansa, mutta kohdepäätöstä ei tehdä yksinomaan muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien perusteella. Negatiiviset kommentit eivät saa yksistään matkailijaa luopumaan jostakin matkakohteesta ja positiiviset kommentit ja arviot eivät ilman muuta tukea saa matkailijaa matkustamaan kohteeseen.

7.2 Vertailu aiempiin tutkimuksiin

Miguénsin, Baggion ja Aveiron (2008) tekemä tutkimus sosiaalisen median vaikutuksesta matkakohteen valintaan toi tuloksissaan seuraava päätelmät: matkailija näkee matkakohteensa yhtenäisenä tuotteena, vaikka matka koostuu monista erilaisista palveluista, kuten majoitus, nähtävyydet sekä ruokailut; matkailijat etsivät sosiaalisesta mediasta helppoa ja luotettavaa tietoa matkakohteesta ja jos sosiaalisen median verkostot jatkavat kasvuaan yhtä nopeasti niin ne tulevat olemaan

keskeisessä roolissa matkan suunnittelussa. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 5-6.)

Tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ajatellessa on helppo sanoa, että Miguéns, Baggio ja Aveiro (2008) ovat olleet oikeassa päätellessään, että sosiaalisesta medialla tulee olemaan keskeinen rooli matkojen suunnittelussa. Kyselyyn vastanneista 76 % etsi tietoa kohteestaan sosiaalisesta mediasta, vaikka vastaajista 56 % oli vierailnut Lapissa jo yli kymmenen kertaa. Tietoa siis etsitään matkakohteesta, vaikka matkakohteen alue olisi jo aiemmilta vierailuilta tuttu.

PhoCus Wright Incorporatedin (2011) tutkimus koskien matkailijoiden kohdepäästöistä on saatu tulokseksi, että yli 50 % vastanneista etsi tietoa matkakohteista erilaisilta internet-sivustoilta (PhoCus Wright 2011). Myös tämä tulos tukee saamiin tuloksiin, ero selittyy varmasti PhoCus Wrightin tutkimuksen laajemmalla otannalla ja maiden välisillä kulttuurieroilla, sillä vastaajat tässä tutkimuksessa olivat Yhdysvalloista, Saksasta, Iso-Britanniasta ja Ranskasta.

Miguénsin, Baggion ja Aveiron (2008) tutkimuksessa todettiin matkailijoiden etsivän luotettavaa tietoa sosiaalisesta mediasta. He myös tuovat esille ajatuksen, jossa muiden matkailijoiden tuottama tieto koetaan varmemmaksi ja luotettavammaksi kuin matkailun palveluntarjoajien tuottama tieto. (Miguéns, Baggio & Aveiro 2008, 2.)

PhoCus Wrightin (2011) tekemässä tutkimuksessa tällaisiksi hyvin vaikutusvaltaisiksi internet-lähteiksi koettiin sosiaalisen median saralta online-matkatoimistojen sivuilta löytyvät muiden matkailijoiden arvostelut ja kommentit (19 % vastanneista) ja täysin matkailijoiden kommenteille ja arvosteluille perustuvat internet-sivut (18 % vastanneista). (PhoCus Wright 2011.)

Tulokset tässä tutkimuksessa tukevat näitä päätelmiä. Vastaajista kokonaisuudessaan 21 % pitää muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja painoarvoltaan joko suurena tai erittäin suurena. Positiivisten kommenttien painoarvon suureksi tai erittäin suureksi kokee vielä suurempi määrä vastaajista, 24 %. Negatiivisten kommenttien painoarvoa suurena tai erittäin suurena puolestaan pitää vain 18 %

vastanneista. Nämä ovat todella lähellä PhoCus Wrightin (2011) tutkimuksen tuloksia, vaikka vastaajat ovat kotoisin täysin eri maista heidän tutkimuksessaan.

Muiden matkailijoiden kommenttien luotettavuudesta tässä tutkimuksessa kertoo se, että 41 % vastaajista koki omien kokemustensa matkakohteessa vastaavan suurimmaksi osaksi tai täysin muiden matkailijoiden kommentteja sosiaalisessa mediassa. Keskiarvo kaikkien vastanneiden kesken asteikolla 1-6 oli 3,78. Keskiarvollisesti muiden matkailijoiden kirjoittamat kommentit vastasivat enemmän matkailijoiden omia kokemuksia kuin erosivat niistä. Tästä voi päätellä, että muiden matkailijoiden kirjoittamat kommentit koetaan hyödyllisiksi tiedonlähteiksi matkaa suunniteltaessa.

7.3 Tulosten kuva tulevaisuudesta

Tulevaisuudessa sosiaalinen media ja ihmisten laajempi ajatustenvaihto antavat ihmisille yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista. Tämä ei voi olla vaikuttamatta ihmisten valintoihin kuluttajana. Saadut tulokset antavat viitteitä siitä, että matkailijat lukevat muiden kirjoittamia kommentteja mielenkiinnosta itse matkailua ja matkakohteita kohtaan.

Tämä tarkoittaa sitä, että muiden kirjoittamat kommentit eivät välttämättä ole vaikuttamassa suoranaisesti matkailijoiden matkakohteiden valintaan. Tieto, jota matkailijat saavat lukiessaan muiden kommentteja siirtyy heidän sisäisiin tiedonlähteisiinsä, joista ensimmäisenä etsitään tietoa matkakohdetta valittaessa. Matkailijoiden sisäinen tieto ja sen vaikutus matkailijan kohdepäätökseen on asia, joka kannattaa huomioida tulevaisuudessa. Sisäinen tieto on sellaista, joka muodostuu pitkällä aikavälillä ja siihen vaikuttavat kaikki ihmisen keräämät kokemukset ja tiedot (Fesenmaier, Wöber, Werthner 2006, 5).

Matkailijat kirjoittavat kommenttejaan ilman, että kukaan kertoo heille mitä tulee kirjoittaa. Kokemukset ovat siis täysin yksilökohtaisia, joka tarkoittaa, että sosiaaliseen mediaan päätyvät niin negatiiviset kuin positiivisetkin kommentit. Siellä ne pääsevät vaikuttamaan muiden matkailijoiden mielipiteisiin ja

tietoihin matkakohteista. Tämä seikka yritysten kannattaa huomioida suunnitellessaan ja kehittäessään palveluidensa tuotantoa sekä markkinointia. Yritysten tulee ajatella kokonaisuutta toiminnassaan, ei vain tuotettaan tai palveluaan. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen ei välttämättä ole enää henkilökohtainen, vaan se voi tapahtua yrityksen tuotetta käyttäneen asiakkaan levittämän sisällön välityksellä.

7.4 Työn arviointi

Tuloksia arvioitaessa on otettava huomioon työn totuudenmukaisuus sekä se, kuinka hyvin saadut tulokset vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Myös tulosten käyttömahdollisuuksiin tulevaisuudessa vaikuttaa työn ja tutkimuksen todellinen objektiivisuus. Tulosten arviointiin vaikuttavat kyselyyn vastanneiden määrä, kyselylomakkeen kysymykset ja niiden asettelu sekä aiemmat tutkimustulokset.

7.4.1 Reliabiliteetti

Joppen (2000) mukaan reliabiliteetti on sitä, kun tutkimuksen tulokset voidaan toistaa uudelleen samanlaisella metodilla ja tulokset ovat tarkka näkemys siitä tutkimusjoukosta jota halutaan tutkia (Golafshani 2003,598).

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti ei ole niin hyvä kuin olin toivonut. Vastaja määrän ollessa 41 ei voida puhua tarkoista tuloksista Lapin alueelle matkustaneiden joukossa, joiden lähtömaat voivat olla missäpäin maailmaa tahansa. Edes suomalaisten Lapin matkailijoiden tarkoista tuloksista ei voida puhua. Tämä johtuu siitä, että suomalaisia matkailijoita yöpyi Lapissa vuonna 2010 yli miljoona. (Lapin liitto 2011).

Tulosten luotettavuutta voi heikentää myös vastanneiden suuri määrä vierailuja kohdealueella. Vaikka ohjeistuksessa pyydettiin vastaamaan edellisen matkakohteen valintaprosessin perusteella, suuri kokemus Lapin alueen matkailusta ei voi olla vaikuttamatta vastauksiin. Kyselyn jakelu TripAdvisorin, Matkaopas –lehden

ja Iltalehden keskustelupalstoilla saattoi vaikuttaa vastaajien ikäjakaumaan. Jos kysely olisi ollut vastattavissa myös jossakin suosituksessa matkailublogissa tai Facebook –palvelussa, ikäjakauma olisi voinut olla tasaisempi.

Myös kahden kysymyksen vastaajamäärä poikkeaa kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneiden määrästä. Tämä johtuu siitä, että sähköiseen kyselyyn on jäänyt vääränlainen kysymystyyppi, joka mahdollistaa monivalinnan kysymykseen vastattaessa. Tämä heikentää juuri näiden kahden kysymyksen reliabiliteettia ja siten koko tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero yhdeksän on asettelultaan heikko. Kysymyksessä kysytään kuinka usein matkailijat lukevat muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja ja arvosteluja. Vastausvaihtoehtoina ovat usein, joskus, harvoin, en koskaan. Näistä vaihtoehtoista ei saa tarkkaa kuvaa kuinka usein muiden matkailijoiden kommentteja lukevat. Tämän kysymyksen perimmäisenä tarkoituksena kuitenkin on ollut selvittää, kuinka moni todellisuudessa lukee muiden kirjoittamia kommentteja ja arvosteluja sosiaalisesta mediasta.

Reliabiliteettia mielestäni kuitenkin parantaa se, että saadut tulokset vastaavat hyvin aiemmin tehtyjä tutkimuksia samasta aiheesta. Jos tutkimus toistettaisi täysin vastaavilla tavoilla, uskoisin siis, että tulokset olisivat keskenään hyvin samankaltaiset. Saatujen tulosten tarkkuus parantaa osaltaan koko tutkimuksen luotettavuutta. Tulosten tarkkuutta nostaa niiden käsittelyssä käytetty apuväline (Webropol), joka jaotteli vastaukset valmiiksi. Tämä vähensi huomattavasti virheitä vastausten käsittelyssä, joita olisi kokonaan paperisten kyselylomakkeiden kanssa saattanut tulla.

7.4.2 Validiteetti

Joppen (2000) mukaan validiteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa se tulosten vastaavuutta asetettuihin tavoitteisiin, eli mittaako tutkimus juuri sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata (Golafshani 2003, 599).

Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvällä tasolla. Se antaa vastaukset asetettuihin tavoitteisiin hyvin. Validiteetti tutkimuksessa olisi ollut parempi, jos kyselylomakkeessa olisi ollut mukana yksi täsmentävä kysymys koskien muiden matkailijoiden kirjoittamien kommenttien koettua vaikutusta matkakohteen valintaan.

7.4.3 Objektiivisuus

Tutkimuksen objektiivisuus on mielestäni hyvä. Kyselylomakkeessa ei ole sellaisia kysymyksiä, missä pakotettaisiin vastaaja valitsemaan sellainen vaihtoehto, joka ei hänelle sovi. Jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdoissa on mukana: en, en osaa sanoa tai en käytä vaihtoehdot.

Objektiivisuutta heikentää ainoastaan se, että kysely oli saatavilla sosiaalisessa mediassa erilaisilla keskustelupalstoilla, jotka liittyivät Lappiin tai matkailuun. Tämä aiheuttaa tuloksiin sen, että jo ennalta on tiedossa vastaajien suuri sosiaalisen median käyttö.

7.4.4 Oman työskentelyn arviointi ja ammatillinen kasvu

Työskentelyni tämän työn parissa olisi voinut alkaa aikaisemmin. Varsinaisen aiheeni varasin jo keväällä 2011 ja toimeksiantajan toiveena oli, että työ olisi valmistunut syksyllä 2011. Tähän tavoitteeseen sopivaksi tein aikatauluni alun perin. Aikatauluun tuli kuitenkin suuria muutoksia lähinnä työtilanteeni muututtua radikaalisti. Alkusyksystä 2011 huomasin, että en ollut ehtinyt kesän aikana tehdä mitään opinnäytteen osalta. Tässä vaiheessa minulla ei ollut edes nimettyä ohjaaja työlle.

Toimeksiantajani kuitenkin onneksi oli joustava ja antoi mahdollisuuden sille, että työ valmistuisi vasta keväällä 2012. Tapasin ensimmäisen kerran toimeksiantajani opinnäytteen tiimoilta lokakuussa 2011 ja siitä eteenpäin työtä olen tehnyt koko ajan, rakentamalla sitä eteenpäin pala palalta.

Vastaajiksi alun perin ajattelin kaikkia matkailijoita, kotimaahan ja ikään katsomatta. Kyselylomake tehtiin myös englanniksi, mutta vastaajamäärä jäi häviävän pieneksi. Tämä varmasti johtuu siitä, että lomake oli levityksessä vain yhdellä keskustelualueella, joka oli täysin englanniksi. Ongelmaksi kyselyn englanninkielisen version levittämiseksi tulivat keskustelusivustojen säännöt, jotka kielsivät kaiken mainostamisen ja tutkimuksellisten kyselyiden levittämisen keskustelualueilla.

Opinnäytettä toteuttaessani kävi alkuvaiheessa selväksi, että tätä aihetta on tutkittava määrällisen tutkimuksen keinoin. Näin jälkikäteen ja tulokset saatuaani olisin itse taipuvaisempi käyttämään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tämä siksi, että tehdessäni kyselylomaketta ongelmaksi tuli kysymysten asettelu niin, että niihin vastattaessa ei tullut vastaajalle halua kirjoittaa lisää ja selventäviä seikkoja vastaukseensa. Mielestäni siis tarkempia tuloksia olisi voinut tulla yhdistelemällä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen työkaluja.

Alussa teoriaosuuden kanssa oli ongelmana se, mitä sinne oikeasti kuuluisi. Lopua kohden ongelmaksi tuli se, että siellä pitäisi olla paljon enemmänkin asioita kuin lopulta kirjoitettiin. Ainakin sellainen olo on itsellä, kun olen paneutunut enemmän aiheeseen ja sen teorioihin. Eniten sinne vieläkin kaipaisin lisää tietoa nimenomaan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvasta markkinoinnista.

Ammatillisen kasvun näkökulmasta olen saanut hirvittävän paljon lisää näkemystä ja uusia näkökulmia matkailun markkinoinnin kannalta. Matkailijan kohdepäätöksen tunteminen on antanut ihan uusia näkemyksiä matkailun markkinointiin sekä omaan käyttäytymiseen, kun olen lähdössä matkalle. Myös kuluttajakäyttäytymisestä on tullut opittua lisää. Aloittaessani työtä ajattelin matkailijoiden valitsevan kohteensa ja lähtevänsä matkalle suurin piirtein samoista syistä kuin ostavat tiettyä hammastahnaa ruokakaupasta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessiini olen tyytyväinen. Jos jotain tekisin toisella tavalla, niin se olisi ehdottomasti kokonaisuudessaan ajankäyttöni uudelleen suunnittelu työn, opiskelun, harrastuksen ja perheen kesken prosessin aikana.

7.5 Jatkotutkimusta

Tämä työ mielestäni vaatisi täydennykseksi tarkempaa tutkimusta ulkomaalaisten matkailijoiden näkemyksestä, kuinka paljon muiden matkailijoiden kirjoittamat kommentit vaikuttavat Lapin valitsemiseen matkakohteeksi.

Tuloksissa myös näkyi selkeästi se, että vastaajat ovat käyneet Lapissa monia kertoja. Kiinnostavaa olisi tietää vastaavat tulokset sellaisilta matkailijoilta, jotka ovat käyneet siellä vähemmän, esimerkiksi 1-5 kertaa.

Tuloksista selvisi myös kuinka suuri määrä matkailijoita lukee muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja matkakohteista. Periaatteessa voidaan sanoa että kaikki matkailijat lukevat edes joskus muiden kommentteja kohteista. Tästä löytyikin yksi jatkotutkimuksen aihe. Kuinka moni näitä kommentteja lukevista itse kirjoittaa kokemuksistaan sosiaaliseen mediaan ja kuinka moni todellisuudessa etsii vain tietoa matkakohteesta?

Johtopäätöksiä tehdessäni mielestäni suureksi kysymykseksi nousi myös se, koetaanko muiden matkailijoiden kirjoittamat kokemukset ja arviot painoarvoltaan suuremmiksi kuin matkailuyritysten itsensä tuottama markkinointimateriaali ja tiedot kohteesta tai palvelusta. Lähtökohtaisena ajatuksena varmasti on kaikilla se, että palveluntarjoajien tuottama tieto koettaisi painoarvoltaan suuremmaksi kuin muiden matkailijoiden tuottama tieto, mutta muutamat lähteeni antavat kyllä ymmärtää, että toisinkin voisi olla.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Dăniasă, Cora I., Tomiță, Vasile; Stuparu, Dragoș; Stanciu, Marieta, The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media, Addleton Academic Publishers, Economics, Management and Financial Markets, Volume 5, Issue 3, 2010

Decrop, Alain, Vacation Decision Making, CABI Publishing, 2006

Fesenmaier, Daniel R, Wöber, Karl W. & Werthner, Hannes, Destination Recommendation Systems, Behavioural foundations and applications, CAB International, 2006

Golafshani, Nahid, Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, The Quantitative Report, Volume 8 Issue 4, 2003

Gretzel, Ulrike, Consumer Responses to Preference Elicitation Processes in Destination Recommendation Systems, ProQuest Dissertations and Theses, 2004

Heinonen, Tuomas, Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu, 2010

Heinonen, Ville, Viraalimarkkinointi – vaihtoehto massamarkkinoinnille, Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu, 2009

Kerstetter, Deborah & Chi, Mi-Hea, Prior Knowledge, Credibility and Information Search, Annals of Tourism Research, Volume 31, Issue 4, 2004

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa, Social Media – Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy, Tampereen Yliopisto, 2008

Miguéns, Joana, Baggio, Rodolfo & Costa, Carlos, Social Media and Tourism Destination: TripAdvisor Case Study, *Advances in Tourism Research*, 05/2008

Montana, Patrick J. & Charnov, Bruce H., *Management*, Barron's Educational Series 4th edition, 2008

Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, 2000

Prayag, Girish, Images as Pull Factors of a Tourist Destination: A Factor-Cluster Segmentation Analysis, *Tourism Analysis*, Volume 15, 2010

Silverman, George, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing – how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*, American Management Association, 2001

Sweeney, Jillian; Geoffrey, Soutar & Mazzarol, Tim, Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages, *European Journal of Marketing*, Volume 46, Issue 1, 2012

Treadaway, Chris & Smith, Mari, *Facebook Marketing an hour a day*, 2010, Wiley Publishing Inc.

Woodside, Arch & Martin, Drew, *Tourism Management: Analysis Behaviour and strategy*, CAB International, 2008

Elektroniset lähteet:

Euroopan matkailukomissio, New Media Trend Watch, World Usage Patterns & Demographics [viitattu: 4.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/34-world-usage-patterns-and-demographics>

Joensuun Yliopisto, Kuluttajat ja organisaatiot ostajina [viitattu: 21.3.2012].

Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Lahden ammattikorkeakoulu, TULEVA-tulevaisuuden matkailijat [viitattu:

5.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/tuleva.html>

Lapin Kansa, Rovaniemi on maailman parhaita joulukohteita [viitattu: 19.3.2012].

Saatavissa:

<http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194710229589/artikkeli/kansainvalinen+lehdisto+rovaniemi+on+maailman+parhaita+joulukohteita.html>

Lapin liitto, Lapin matkailutilastollinen vuosikirja 2009 [viitattu: 14.12.2011].

Saatavissa:

http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=156815&name=DLFE-6123.pdf

Mediatoimisto Voitto, Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat [viitattu: 31.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

PhoCus Wright Incorporated, Online Travel Research Snapshot: RTONZ Online Marketing Program [viitattu: 4.3.2012]. Saatavissa:

http://0101.nccdn.net/1_5/06a/07a/397/RTONZ_PhoCusWright_June2011.pdf

PhoCus Wright Incorporated, About Us [viitattu 29.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.phocuswright.com/about-us>

Suomisanakirja.fi, Puskaradio, [viitattu 19.3.2012]. Saatavissa:

<http://suomisanakirja.fi/puskaradio>

Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto, majoitustilasto, [viitattu 14.12.2011].

Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/index.html>

TripAdvisor Incorporated, TripAdvisor Fact Sheet [viitattu: 15.4.2012].

Saatavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Wikipedia – vapaa tietosanakirja, Word-of-mouth marketing [viitattu: 31.3.2012]

Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake, Internetistä löytyvät kokemukset matkakohteen päätöksenteossa

1. Ikä?

18-25

26-35

36-45

46-55

yli 56

2. Sukupuoli?

Nainen

Mies

3. Mistä olet?

Eurooppa

Pohjois-Amerikka

Etelä-Amerikka

Aasia

Australia/Oseania

4. Kuinka monta kertaa olet ollut matkalla Lapissa Suomessa

1-5

5-10

yli 10

5. Mitä sosiaalisen median tarjoamia palveluita käytät säännöllisesti

Facebook

Twitter

Youtube

LinkedIn

Trip Advisor

Blogi

internet-keskustelut

muu, mikä?

en käytä palveluita

6. Kuinka usein käytät sosiaalisen median tarjoamia palveluita?

päivittäin

viikoittain

kuukausittain

en käytä palveluita

7. Etsitkö tietoa matkailusta ja matkakohteista sosiaalisesta mediasta?

Kyllä

Ei

8. Seuraatko jotain tiettyä matkailusivustoa, matkailublogia tai matkailukeskustelua aktiivisesti?

Kyllä, mitä?

En

9. Luetko muiden matkailijoiden kirjoittamia kommentteja sosiaalisesta mediasta?

harvoin

joskus

usein

en

10. Viimeisin matkasi Lappiin ja kenen kanssa olit matkalla.

Perhe

ystävät

työ

yksin

alle kuukausi sitten

1-5 kuukautta sitten

6-12 kuukautta sitten

yli vuosi sitten

11. Viimeisin matkakohteesi Lapissa

Ylläs

Rovaniemi

Levi

Saariselkä

Pyhä-Luosto

Suomu

Salla

Olos

12. Oma vaikutuksesi matkakohteen valintaan? 1= ei ollenkaan, 5= erittäin suuri

13. Mitä tietoa etsit matkakohteestasi sosiaalisesta mediasta?

majoitusmahdollisuuksista

harrastuksista

yleisistä oloista

hintatasosta

saavutettavuudesta

nähtävyyksistä

en etsi tietoa sosiaalisesta mediasta

14. Etsitkö tietoa eri asioista ennen kohdepäätöstä kuin sen jälkeen? Millaista tietoa etsit ennen kohdepäätöstä ja millaista sen jälkeen?

15. Missä vaiheessa matkan suunnittelua etsit tietoa sosiaalisesta mediasta?

ennen kohdepäätöstä

kohdepäätöksen jälkeen

molemmissa tapauksissa

en etsi tietoa

16. Kauanko käytit aikaa tiedon etsimiseen sosiaalisesta mediasta?

alle tunti

1-3 tuntia
4-6 tuntia
yli 6 tuntia
en yhtään

17. Saivatko negatiiviset kommentit sinut hylkäämään jonkin kohteen?

Kyllä
ei
en osaa sanoa

18. Kuinka suuri painoarvo negatiivisilla kommentteilla oli mielestäsi Lapin matkakohteesi valintaan? 1=vähäinen, 6= suuri

19. Harkitsitko jotakin kohdetta vain sen takia, että sitä oli keuhettu sosiaalisessa mediassa?

Kyllä
ei
en osaa sanoa

20. Kuinka suureksi koit positiivisten kommenttien vaikutuksen matkakohteesi valintaan? 1= vähäinen, 6= suuri

21. Vastasivatko lukemasi kokemukset omiasi matkakohteessa? 1= ei ollenkaan, 6= täysin

22. Aiotko etsiä muiden matkustajien kokemuksia ennen seuraavaa matkaasi?

Kyllä
ei
en osaa sanoa