

## **Blogimatkojen käyttö matkailumarkkinoinnissa**

### **Case Porvoo**

Sari Venäläinen



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Sari Venäläinen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Blogimatkojen käyttö matkailumarkkinoinnissa Case Porvoo</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 4</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Johanna Heinonen, Eva Holmberg</p>	
<p>Porvoo kaupungin matkailutoimiston markkinointi- ja kehittämisosasto on viime vuosina laajentanut markkinointiajatteluaan, ja onkin avannut jo ovia monille erilaisille sosiaalisen median markkinointikanaville. Blogimatkojen käyttöä on pyritty ottamaan aktiivisesti käyttöön uutena markkinointitapana käyttöön ensimmäisten matkailualueiden joukossa Suomessa, ja joitakin blogimarkkinointiprojekteja on jo tehty.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Porvoo kaupungin matkailutoimiston markkinointi- ja kehittämisosastolta, ja sen tarkoituksena on antaa matkailutoimiston työntekijöille hyödyllistä tietoa blogien välityksellä tapahtuvasta matkailu- ja kohdemarkkinoinnista. Lisäksi työ tarjoaa matkailutoimistolle toimintaehdotuksia, mahdollisia tapoja käyttää blogimatkoja hyödyksi markkinoinnissa, sekä käytännön vinkkejä blogimatkan järjestäjälle. Yksi keskeisistä tavoitteista on löytää keino luoda jatkuvuutta ja osaamista blogimarkkinointiin. Yksinkertaistettuna tavoite on ollut vastata mahdollisimman laajasti ja kattavasti kysymykseen: "Miten bloggaa voi hyödyntää Porvoo kaupungin matkailumarkkinoinnissa?".</p> <p>Opinnäytetyössä analysoidaan markkinointiajattelun muutosta, modernia markkinointiviestintää sekä blogimatkojen kykyä vastata nykyaikaisen matkailumarkkinoinnin tarpeisiin. Blogimatkaa markkinoinnin välineenä katsotaan läpi työn Porvoo kaupungin näkökulmasta, ja etsitään vastauksia ennen kaikkea Porvoo tarpeisiin nähden.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulema on, että blogit ovat tulleet jäädäkseen, eikä matkailuyritysten tai -organisaatioiden ole järkevää olla ottamatta niitä huomioon. Blogia käytetään hyvin paljon matkailun idealähteenä, ja niistä haetaan inspiraatiota omiin matkasuunnitelmiin. Porvoo on toimiva matkailukaupunki, jolla on hyvät edellytykset ajaa itseään läpi blogimaailmassa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa erilaisia näkökulmia ja ideoita aiheeseen liittyen, sekä antaa lopuksi toimintaehdotuksia vuodelle 2014.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Blogimatka, matkailumarkkinointi, sosiaalinen media, moderni markkinointiviestintä, Porvoo, blogit</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Author or authors</b> Sari Venäläinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Blogtrips in Tourism Marketing Case Porvoo</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 57 + 4</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Johanna Heinonen, Eva Holmberg</p>	
<p>The city of Porvoo has been searching for new and fresh approaches in marketing, and has already paved the way for a wide range of social media marketing channels. This thesis was commissioned by the Porvoo city tourist office and its marketing and development unit. Its primary purpose is to provide the tourist office employees useful information on blogs and their use in tourism and destination marketing.</p> <p>This study offers ideas and suggestions, and finally some practical tips for blogtrip organizers. One of the main objectives is to find a way to provide continuity and expertise in blog marketing, and to respond to the following question: "How could Porvoo gain marketing advantage from cooperation with bloggers?"</p> <p>The thesis presents an analysis on recent changes in marketing thinking, modern marketing communications, and the potential of blogtrips to respond to modern tourism marketing needs. The theoretical framework was based on literature on tourism marketing and marketing in social media as well as on previous studies on the topic. The analysis was altogether conducted from the perspective of the city of Porvoo.</p> <p>The findings indicated that blogs are here to stay, and thus they should be taken into account when planning destination marketing. This study offers a variety of perspectives and ideas on the subject, and finally, provides proposals for action in 2014 for the benefit of Porvoo city tourist office.</p>	
<p><b>Key words</b> Blogtrips, tourism marketing, social media, modern marketing communications, Porvoo, Blogs</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Moderni markkinointiviestintä .....	3
2.1	Integroitu markkinointiviestintä .....	3
2.1.1	Engagement-markkinointi .....	4
2.1.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	5
2.2	Sosiaalinen media .....	6
2.2.1	Blogit .....	8
2.2.2	Viraalimarkkinointi .....	8
3	Matkailumarkkinointi .....	9
3.1	Matkakohde tuotteena .....	10
3.2	Kohdemarkkinoinnin prosessi .....	11
3.3	Matkakohteen analysointi .....	12
3.4	Segmentointi .....	13
4	Internetpalveluiden merkitys matkailun idea- ja tietolähteenä .....	14
4.1	Internetpalvelut matkapäätöksenteon eri vaiheissa .....	14
4.2	Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	16
5	Tutustumismatkat matkailumarkkinoinnissa .....	19
5.1	Millainen on hyvä blogimatka? .....	20
5.2	Matkabloggaamista tukevat kanavat .....	21
5.2.1	Facebook .....	22
5.2.2	Foursquare .....	22
5.2.3	Instagram .....	22
5.2.4	Twitter .....	23
5.2.5	Youtube .....	24
5.2.6	TripAdvisor .....	24
5.3	Professional Travel Bloggers Association .....	25
6	Matkailumarkkinointi Porvoossa .....	26
6.1	Toimeksiantaja: Porvoon kaupungin matkailutoimisto .....	26
6.1.1	Organisaation rakenne .....	26
6.1.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	26
6.1.3	Matkailutoimiston sidosryhmät .....	27
6.2	Porvoo matkakohteenä .....	27

6.3	Itä-uudenmaan matkailustrategia.....	30
6.4	Analyysi: Porvoo matkakohteena.....	32
6.5	Blogimarkkinointiprojektit alueella .....	36
7	Opas blogimatkan järjestämiseen Porvoossa .....	38
7.1	Blogimatkan järjestelyprosessi .....	38
7.2	Sopivien bloggaajien valinta.....	43
7.3	Blogimatkan hinta .....	43
7.4	Mahdolliset teemat .....	44
7.5	Trendit .....	46
7.6	Suosittelavat toimenpiteet vuodelle 2014.....	48
7.6.1	Budjetointi ja suunnittelu.....	48
7.6.2	Infopaketti paikallisille yrittäjille .....	48
7.6.3	Taustatyö ja työvälineet .....	49
7.6.4	Bloggaajapassi Porvooseen-kampanja 2014.....	49
8	Analyysi blogimatkan toimivuudesta markkinointikeinona.....	52
9	Opinnäytetyöprosessi .....	56
	Lähteet.....	58
	Liitteet.....	63
	Liite 1. Porvoon kaupungin organisaatiokaavio .....	63
	Liite 2. Porvoon matkailutoimiston tärkeimmät sidosryhmät.....	64
	Liite 3. Matkabloggaajien kommentteja aiheesta.....	65

# 1 Johdanto

Teemu Takala toteaa ”Markkinoinnin musta kirja”-teoksessaan (2007), että markkinoinnille asetetut vaatimukset ovat viimeisten viiden vuoden aikana muuttuneet enemmän kuin viidessäkymmenessä vuodessa ennen sitä. Tämä uusien menetelmien, dialogimaisen kerronnan, digitaalisuuden ja teknologian värittämiä mobiilisovellusten, blogien ja sosiaalisten medioiden aikakausi on antanut inspiraationsa tälle opinnäytetyölle.

Sosiaalisten medioiden valtaisa suosittelun voima ja markkinointiajattelun monisyisyys kietoutuvat niin luontevasti yhteen, ettei matkailuyritysten ole enää yksinkertaisesti järkevää jatkaa konservatiivisella linjalla, vaan uutta ja tuoretta ajattelua on pystyttävä hyödyntämään tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Olisi suorastaan naiivia väittää, ettei matkailuyritysten ja -organisaatioiden kannata olla kiinnostuneita sosiaalisista medioista. Ihmiset tutkivat aina vain enenevässä määrin potentiaalisia matkakohteita internetissä, jolloin on ensisijaisen tärkeää olla näkyvä, myyvä ja ajankohtainen. Ennen kaikkea, on oltava siellä missä asiakas on.

Porvoon kaupunki on panostanut matkailumarkkinointiin huomattavan paljon viime vuosina, ja kaupungin matkailutoimisto haluaakin tehdä uusia aluevaltauksia sosiaalisen median, sekä erityisesti blogien puolelle blogimatkojen muodossa. Joitakin blogeihin ja blogimatkoihin liittyviä projekteja on jo toteutettu, mutta konseptin kehittäminen sekä kyseisen markkinointikanavan välityksellä toimimisen johdonmukaisuus, jatkuvuus sekä säännöllisyys ovat keskeisimpiä haasteita matkailutoimistolle.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Porvoon kaupungin matkailutoimiston markkinointi- ja kehittämisosastolta, ja sen tarkoituksena on antaa matkailutoimiston työntekijöille hyödyllistä tietoa blogien välityksellä tapahtuvasta matkailu- ja kohdemarkkinoinnista. Lisäksi työ tarjoaa matkailutoimistolle toimintaehdotuksia, mahdollisia tapoja käyttää blogimatkoja hyödyksi markkinoinnissa, sekä käytännön vinkkejä blogimatkan järjestäjälle. Yksi keskeisistä tavoitteista on löytää keino luoda jatkuvuutta ja osaamista blogimarkkinointiin. Opinnäytetyö pyrkii siis kaikessa

yksinkertaisuudessaan vastaamaan kysymykseen "Miten bloggaajia voi hyödyntää Porvoon kaupungin matkailumarkkinoinnissa?".

Opinnäytetyön teoreettisissa osioissa käydään läpi matkailumarkkinointia yleensä, markkinointiajattelun muutosta, blogimarkkinointia, blogimatkoja osana matkailumarkkinointia, sekä muita aiheen kannalta tärkeitä asioita. Työn analyttisissä osioissa pureudutaan teorian nivoutumiseen yhteen Porvoon kaupungin sekä sen matkailutoimiston toiminnan kanssa, ja tarjotaan Porvoon tarpeisiin parhaiten sopivia ratkaisuja. Keskeisimpinä lähteinä on käytetty markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, verkkomateriaaleja sekä tutkimuksia, matkailusivustoja ja sähköpostihaastatteluja Porvoon kaupungin matkailupäällikön, sekä joidenkin matkabloggaajien kanssa.

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia Porvoon kaupungin matkailutoimistossa informatiivisena työvälineenä, jonka vuoksi se sisältää myös jonkin verran pohjatietoja liittyen itse matkabloggaamiseen sekä sitä tukeviin kanaviin. Tämä helpottaa sekä blogosfääriin<sup>1</sup> tutustumista, että sopivimpien bloggaajien löytämistä toteutusvaiheessa.

---

<sup>1</sup> Blogosfääri (blogosphere) tarkoittaa kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä. Blogosfäärin sisällä linkitetään omista blogeista toisten blogeihin ja muodostetaan laajoja viestinnän verkkoja. (Aittokoski 2013, 27.)

## 2 Moderni markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiajattelun muutosta perinteisestä moderniin, sekä modernin markkinointiviestinnän keskeisiä käsitteitä ja elementtejä. Tämä on hyvin keskeistä blogimarkkinoinnin kannalta, sillä se on yksi moderneimmista markkinoinnin muodoista tällä hetkellä erityisesti matkailutoimialan piirissä. Blogimarkkinointi perustuu puhtaasti suosittelun voimaan ja dialogiin, jotka ovat keskeinen osa nykyaikaista, integroitua markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän perinteisin laji, eli 30 sekunnin mainosfilmi televisiossa on toiminut hyvin silloin, kun kaupallisia viestejä oli määrällisesti vähemmän, ja massamedia tavoitti kustannustehokkaasti suuren määrän ihmisiä. Nykyisin keskivertokuluttaja kohtaa päivän aikana 3000–5000 kaupallista viestiä, joista vain 0,1% on hänelle merkityksellisiä. Mediakentän pirstaloitumisen myötä mediavaihtoehdot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti aikaansaaden informaatiotulvan, joka on aiheuttanut mainosvastaisuutta kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien käyttäytyminen on aiempaa monimutkaisempaa ja ulospäin suuntautuneempaa, eivätkä brändiä määrittele enää nykyisin markkinointitoimistot, vaan kuluttajat itse. Tietoverkkojen ja mobiililaitteiden johdosta sekä negatiivisten että positiivisten brändikokemusten jakaminen on aktiivista, jonka ansiosta kuluttajilla on entistä enemmän valtaa. (Takala 2007, 13-14.)

### 2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestintä eli promootio on määritelty yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja/tai tuotteista. Tämän määritelmän mukaisesti markkinointiviestinä on yhdistelmä kommunikaatioteknikoita, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistyötä ja suhdetoimintaa (PR). Näitä tekniikoita yhdistelemällä markkinointiviestintä saavuttaa asetetut tavoitteet. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiajattelun muutos on kuitenkin johtanut perinteisen markkinointiviestinnän mainosfilmeineen suuntautumiseen kohti modernia, integroitua markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinointi kohdennetaan personoidusti pirstaloituneen kohdeyleisön tarpeisiin sopivasti niin, että kohde tuntee mainoksen



olevan suunnattu ”juuri hänelle”. Olennaista integroidussa markkinointiviestinnässä on interaktiivisuus sekä se, ettei markkinointi saa enää olla monologia mainostajalta kuluttajalle, vaan haluttu kohderyhmä tavoitetaan eri tavoin. Tällaisessa markkinoinnissa arvot ovat perinteisiä pehmeämmät, yrityksen brändillä on merkittävä rooli ja asiakasta kuunnellaan oikeasti. (Karjaluoto 2010, 16.)

Porvoon kaupungin matkailutoimistossa pidetään erityisen tärkeänä interaktiivisuutta mainostajan ja kuluttajan välillä, ja tämä käy selkeimmin ilmi matkailutoimiston käyttäytymisestä virallisella Facebook-sivullaan: kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti, asioista otetaan selvää kysyjien puolesta, ja sivun faneja pyritään jatkuvasti aktivoimaan erilaisilla päivityksillä, kuvilla ja videoilla. Tämä luo mielikuvaa aidosta välittämisestä sekä juurikin siitä, että asiakasta kuunnellaan oikeasti ja tätä halutaan auttaa löytämään tälle itselleen sopivin ja/tai paras ratkaisu. Facebookin kautta matkailutoimistoa näyttäisi olevan huomattavan helppo lähestyä, ja kynnyksellä esittäviä kysymyksiä on merkittävästi matalampi, kuin esimerkiksi puhelimitse varta vasten soittamalla.

### **2.1.1 Engagement-markkinointi**

Integroitu markkinointiviestinä ja engagement-markkinointi liittyvät läheisesti toisiinsa, mutta engagement-markkinointi vie dialogin vieläkin pidemmälle. Engagement-markkinoinnilla tarkoitetaan ennen kaikkea osallistavaa markkinointia, jossa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa vie dialogin sellaiselle tasolle, jossa jakaminen ja suhde tuotteeseen, brändiin tai firmaan itseensä nousee tärkeäksi ja kiehtovaksi. Siinä markkinoija pyrkii win & win-tilanteeseen, ja asiakas sitoo itsensä tuotteeseen omilla ehdoillaan, itseään varten. Näin ollen Engagement-markkinointi ei koskaan pääty ostotapahtumaan, vaan jatkuu asiakassuhteen kehittämisenä, kunnes parhaat asiakkaat muuttuvat suosittelijoiksi, jotka kertovat tuotteesta, yrityksestä tai matkakohteesta eteenpäin muille. (Takala 2007, 16–22.)

Aiemmin kuvailtu matkailutoimiston Facebook-käyttäytyminen on engagement-markkinoinnille tyypillistä asiakassuhteen kehittämistä: vierailija on mahdollisesti käynyt Porvoossa, mutta on unohtanut jonkun paikan nimen tai tarinan. Hän pyytää apua matkailutoimiston Facebook-sivun kautta, ja saa vastauksen nopeasti ja varmasti.

Tällöin hän kokee saaneensa juuri hänelle suunnattua, erinomaista ja toimivaa asiakaspalvelua. Vierailijalle jää positiivinen mielikuva Porvoosta, ja hän suosittelee sitä mielellään matkakohteeksi myös ystävilleen.

### **2.1.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Blogimatkat liittyvät olennaisesti digitaaliseen markkinointiviestintään, joka on terminä hyvin uusi ja virallisesti määrittelemätön. Digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin kuuluu internetmarkkinointia, sähköpostimarkkinointia, digitaalista teknologiaa, hakukonemarkkinointia, tekstilinkkimainontaa, sekä e-mediaa (jolla tarkoitetaan sähköisiä ja elektronisia medioita yleensä). Lyhyesti voisi sanoa digitaalisella markkinoinnilla tarkoitettavan kaikkea internetin sekä mobiililaitteiden välityksellä tapahtuvaa, useimmiten interaktiivista markkinointia. Englanninkielisissä julkaisuissa käytetään lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications). (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaaliset viestintäkeinot eivät ole syrjäyttämässä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja kokonaan, mutta ne ovat tulleet merkittäväksi osaksi nykypäiväistä viestintää. Erinomainen kohdistettavuus sekä vuorovaikutteisuus ovat digitaalisen viestinnän suurimpia etuja. (Karjaluo 2010, 13-14.) Matkailu toimialana hyötyy digitaalisen markkinoinnin lisääntymisestä erityisen paljon juuri räätälöitävyytensä ja kohdennettavuutensa vuoksi. Digitaaliset mediajakelukanavat mahdollistavat markkinoijien entistä nopeamman reagoinnin erilaisiin trendeihin ja viraali-ilmiöihin. Heidän välineensä tulosten analysointiin ovat entistä paremmat, ja analysoimalla voidaan markkinointia eri kohderyhmille kehittää entisestään. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2012, 11.)

Digitaaliset teknologiat ovat kehittyessään tuoneet liikemailmaan kaksi merkittävää muutosta: kuluttajilla on enemmän valtaa kuin koskaan ennen, ja kuluttajilla on saatavillaan enemmän tietoa kuin koskaan aiemmin. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2012, 11.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia, palveluita tai applikaatiota, joissa käyttäjät voivat jakaa ja kommentoida erilaisia sisältöjä, sekä tuottaa niitä itse.

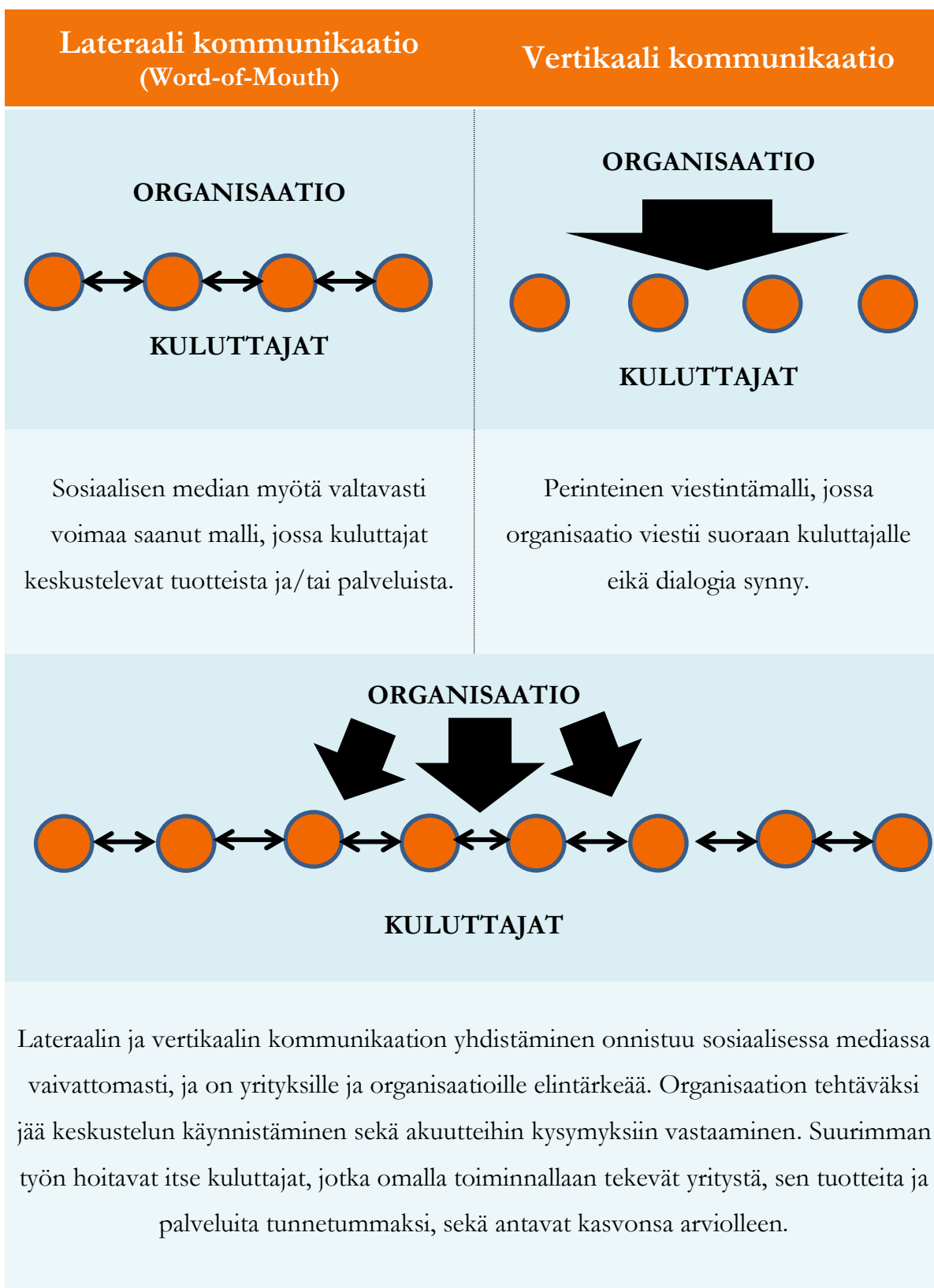
Yleisimpiä sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Wikipedia. Sosiaalista mediaa kutsutaan yleisesti nimellä SoMe. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Sosiaalinen media koostuu kolmesta tärkeästä elementistä:

1. Käyttäjien luoma sisältö
2. Yhteisö, joka kuluttaa sisältöä
3. Teknologia, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun (Leino 2010, 251.)

Sosiaalisen median vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen on nykypäivänä valtava, eivätkä yritykset voi enää keskittyä vain viestimään keskenään, vaan niiden on kyettävä myös dialogiin suoraan kuluttajan kanssa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi yrityksen tai organisaation omalla Facebook-sivulla. Tällöin puhutaan ns. vertikaalisesta kommunikoinnista (taulukko 1). Kommentointimahdollisuus sivustoilla on yrityksille elintärkeä, sillä ihmisellä on tarve voida luottaa lukemaansa. Tällöin ystävien, sukulaisten, julkisuuden henkilöiden, tai vaikkapa tutun bloggaajan arvio tuntuu paljon todellisemmalta kuin mikään maksettu mainos verkkosivustolla, tienvarsitaulussa tai televisiossa. Suuremmissa ja merkityksellisimmissä päätöksissä, jotka koskevat vaikka perheen vuosittaista lomamatkaa, tulos on monen tekijän summa. Ajatus- ja mielikuvatasolla matkablogeilla sekä muualla sosiaalisessa mediassa pyörivillä arvioilla on silti tällöinkin suuri vaikutus. Yleisesti ottaen organisaatiot hyötyvät siitä että heidän tuotteistaan tai palveluistaan keskustellaan sosiaalisissa medioissa, jolloin puhutaan word-of-mouth-kommunikoinnista, eli lateraalista kommunikaatiosta. (Aittokoski 2013, 18–19.)

Taulukko 1 Lateraali- ja vertikaali kommunikaatio yrityksen ja kuluttajan välillä  
(Aittokoski 2013, 19.)



## 2.2.1 Blogit

Blogit ovat yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämiä internetsivustoja, joissa tyypillisesti artikkelit eli postaukset<sup>2</sup> näytetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä niin, että uusin ja tuorein sisältö on ylimpänä. Julkisessa blogissa tulisi aina olla sekä syöte<sup>3</sup> että mahdollisuus kommentointiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Termi blogi tulee englannin kielen termistä ”weblog”, jolla alun perin tarkoitettiin verkkoon kirjoitettavaa päiväkirjaa – lokia. Blogin perustaminen on helppoa ja vaivatonta johtuen monista ilmaisista blogipalveluista kuten WordPress, Blogger, Typepad ja Livejournal. Blogilla on yleensä jokin teema, jonka ympärille sen postaukset rakentuvat. Suosituimpia teemoja Suomessa ovat muoti, sisustus, äitiys, ruoka, urheilu, ja lifestyle. (Blogilista 2013.)

## 2.2.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan hyvin nopeasti ihmiseltä toiselle sosiaalisissa medioissa leviävää markkinointiviestiä. Alkuperäinen blogiteksti, mainosvideo tai mainoskilpailu saattaa levitä tunnissa jopa maailman ympäri, ja viraalimarkkinointi saakin nimensä englanninkielisestä sanasta virus. Tällä tarkoitetaan viestin leviämistä viruksen tai taudin tavoin. Muita viraalimarkkinoinnista käytettäviä termejä ovat sähköinen/elektroninen suosittelumarkkinointi tai kaverilta kaverille-markkinointi. Kavereiden suosittelu on usein voimakkain tekijä ostopäätöksiä tehtäessä, sillä tämänkaltainen viestintä koetaan luotettavammaksi ja objektiivisemmaksi, kuin suorat markkinointiviestit. Viraalimarkkinoinnin heikkouksia ovat huono ennustettavuus ja hallittavuus. (Karjaluoto 2010, 144-145.)

Viraaliefektin syntymistä edesauttavat viestin yleinen kiinnostavuus, tunteisiin vetoaminen ja/tai yhteisöllisyys. Mielipidevaikuttajien sekä julkisuuden henkilöiden rooli viraalimarkkinoinnissa voi nousta keskeiseen asemaan, ja he rohkaisevat usein omia seuraajiaan levittämään viestiä eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 145.)

---

<sup>2</sup> Postaus eli entry on bloggaajan yksittäinen kirjoitus, kuva, video, piirros tai mikä tahansa muu sisältö blogissa. Postaus on aikaleimattu, ja sillä on oma osoitteensa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

<sup>3</sup> Syöte eli feed on työkalu, jonka avulla blogeja voi seurata. Syötteen avulla seuraaja saa ilmoituksen joko sähköpostiinsa tai syötteenlukuohjelmaan aina, kun blogissa on uutta sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 123.)

### 3 Matkailumarkkinointi

Matkailun kasvu toimialana on vaikuttanut merkittävästi kolmeen tärkeään tekijään, jotka puolestaan edesauttavat toimialan kasvua ja kehitystä entisestään:

1. Liikkuminen on helpompaa. Nykyisin on tavallisen ihmisenkin mahdollista matkustaa paikkoihin, jotka ennen olivat tavoittamattomissa.
2. Ihmisillä on enemmän varaa matkustaa. Lisäksi kiristynvä kilpailu toimialalla on laskenut hintoja niin, että kaukaisimmatkaan kohteet eivät ole enää saavuttamattomissa.
3. Kehittynyt teknologia on helpottanut merkittävästi viestintää, jolloin kohteita on helpompi markkinoida ja tuoda esille. Ihmisten on entistä helpompi löytää tietoa erilaisista kohteista, kulttuureista ja mahdollisuuksista. (Kolb 2006, 4.)

Matkailumarkkinoinnissa pyritään löytämään ja hyödyntämään sopivat markkinointiviestinnän keinot, jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua johonkin tiettyyn kohteeseen. Matkailumarkkinointi on lyhykäisyydessään konseptointiin, hinnoitteluun, mainontaan sekä ideoiden, kokemusten ja palvelujen levittämiseen liittyvä prosessi, jonka tulokset palvelevat loppukädessä sekä myyjää että kuluttajaa. (Kolb 2006, 2.)

Markkinointi sekoitetaan liian usein pelkkään myyntiin, joka erityisesti matkakohteita markkinoitaessa olisi erittäin lyhytnäköinen tapa toimia, sillä matkakohteet elävät erityisesti uudelleen palaavien vierailijoiden ansiosta. Epärehellisesti, vain myymistarkoituksessa markkinoitu matkakohde voi olla matkailijalle suuri pettymys, jolloin hän tuskin palaa kohteeseen enää toista kertaa. Lisäksi tällainen matkailija todennäköisesti kertoo kokemuksistaan myös eteenpäin, jolloin myös uudet, potentiaaliset asiakkaat saattavat suunnata jonnekin muualle. (Kolb 2006, 2.)

Matkakohteen markkinointi palvelee myös paikallisia asukkaita: kun infrastruktuuri, peruspalvelut, siisteys ja muut yleiseen elämänlaatuun liittyvät asiat ovat kunnossa, on kohdetta helpompi markkinoida myös matkailijalle. Matkailija tuo tällöin rahaa kohteeseen, jolloin esimerkiksi katujen, puistojen ja julkisten palvelujen ylläpito ja

kehittäminen on helpompaa. Kaupunkien ensisijainen tehtävä on aina pyrkiä luomaan asukkailleen paremmat elinolosuhteet, eikä hyvien matkailukokemuksen luominen vierailijalle koskaan saa mennä tämän edelle. Matkailu onkin parhaimmillaan hyvä lisä paikallisväestön olojen parantamiseksi, ja matkailumarkkinointi erinomainen työkalu tälle. (Kolb 2006, 2.)

Matkailumarkkinoinnissa perinteistä, neljän P:n markkinointimallia tulee hieman muokata tarkoitusta varten sopivammaksi. Klassisessa mallissa paikka/jakelu (place), hinta (price), tuote (product) sekä myynninedistäminen (promotion) ovat keskenään yhtä tärkeitä osa-alueita. Matkakohdetta markkinoitaessa kuitenkin sekä paikka että tuote ovat yksi ja sama, ja erilaiset matkailijat voivat kokea sen erilaisilla hintatasoilla riippuen siitä, mitä he haluavat ja mihin heillä on varaa. Tällöin hinta ei ole tärkein tekijä markkinoinnin kannalta. Sen sijaan myynninedistäminen on matkakohteiden markkinoinnissa erityisen suuressa osassa. Haasteelliseksi sen tekee se, että markkinoitava tuote on aineeton, jolloin sitä on markkinoitava ensisijaisesti mielikuvien ja brändäyksen kautta. (Kolb 2006, 8-9.)

### **3.1 Matkakohde tuotteena**

Tuote voi olla jotain aineellista, palvelu, idea tai kokemus. Matkakohteen markkinoinnista tekee ainutlaatuista se, että tuote on samanaikaisesti sekä kokemus, palvelu että idea, joka yhdistyy vierailun synnyttämään kokemukseen. Matkakohde rakentuu fyysisistä elementeistä kuten rakennuksista ja niiden arkkitehtuurista, kaduista, puistoista ja monumenteista. Nämä elementit ovat olennainen osa matkakohteen brändin luomista. Lisäarvoa kohteelle tuovat esimerkiksi sijainti vuoren juurella, joen varrella tai meren rannalla, sekä historialliset ja kulttuurilliset yksityiskohdat. (Kolb 2006, 10.)

Kohteen tarjoamiin palveluihin lukeutuvat majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalvelut kuten konsertit, juhlat ja tapahtumat. Kun kohteelle ryhdytään luomaan toimivaa brändiä, tulee sekä fyysiset elementit, että tarjotut palvelut pyrkiä yhdistämään toimivaksi kokonaisuudeksi luontevalla tavalla. Tähän kokonaisuuteen tulisi vielä yhdistää kohteen imago tai vallitseva mielikuva, joka voi syntyä etnisistä tekijöistä, paikallisväestön poikkeuksellisesta ystävällisyydestä, ihanteellisuudesta lapsiperheille jne.

Näiden kolmen tekijän yhdistelmä synnyttää kokemuksen, jota markkinoidaan. (Kolb 2006, 11.)

Taulukko 2 Komponentit matkakohteen tuotteistamiseen (Kolb 2006, 11.)

Paikka	Palvelut	Mielikuvat
Historialliset rakennukset	Festivaalit, paraatit	Jännittävä
Kulttuuripalvelut	Kulttuuritapahtumat	Historiallinen
Kirkot, temppelit, moskeijat	Näytelmät, viihde	Lapsiperheystävällinen
Puistot ja aukiot	Urheilutapahtumat	Charmikas
Kävelykadut, kanaalit	Kiertomatkat	Taiteellinen
Vuoret, joet, meret, järvet	Elokuvat	Kaunis, viehättävä
Asemakaava	Majoituspalvelut	Henkinen, etinen
Monumentit	Ravintolat	Ystävällinen

### 3.2 Kohdemarkkinoinnin prosessi

Perinteisen markkinointisuunnittelun prosessi eroaa merkittävästi matkailumarkkinoinnin vastaavasta (taulukko 3). Perinteinen prosessi alkaa ulkoisten tekijöiden analysoinnilla, jolloin otetaan selvää sosiaalisista, poliittisista, lainopillisista ja teknisistä uhista ja mahdollisuuksista, sekä niiden vaikutuksista potentiaaliseen asiakassegmenttiin. Jos tuotteelle näyttäisi löytyvän tilausta markkinoilla, on vuorossa asiakassegmentin valinta. Valitun segmentin tarpeet ja toiveet pyritään kartoittamaan, ja tuote suunnitellaan vastaamaan odotuksia ja täyttämään tarpeet. Tämän jälkeen tuote hinnoitellaan sopivaksi valitulle segmentille, ja jakelusuunnitelma luodaan niin, että tuote on kohderyhmälle helposti saatavilla. Tuotetta markkinoidaan yhdistelemällä parhaiksi katsottuja markkinointiviestinnän välineitä. Viimeiseksi arvioidaan saavutettuja tuloksia. (Kolb 2006, 10-11.)

Matkailumarkkinoinnin prosessi alkaa yhtä lailla ulkoisten tekijöiden analyysillä, mutta potentiaalisen markkinatilan löytämiselle ei uhrata niin paljon aikaa, sillä ihmisten matkustushalukkuus on pääosin vakio. Vaikka ulkoiset tekijät voivatkin vaikuttaa niin matkustavien ihmisten määrään kuin heidän valitsemiinsa matkakohteisiinsa, tulee aina siltäkin huolimatta löytymään jokaiselle kohteelle sopiva segmentti. Ulkoisten tekijöiden



tutkiskelun jälkeen seuraa itse tuotteen perinpohjainen analysointi. Perinteinen malli mahdollistaa uuden tuotteen luomisen ja kehittämisen, kun matkakohteen tapauksessa tuote on jo olemassa. Tuotteen vahvuudet ja heikkoudet tulee kartoittaa mahdollisimman perusteellisesti. Kun analyysi on tehty, valitaan kohteelle sopiva potentiaalinen asiakassegmentti, jolle pyritään paketoimaan ihanteellisia elämyksiä, sekä brändäämään kohde vastaamaan valitun kohdeyleisön tarpeita ja mieltymyksiä. Paketointiin liittyy läheisesti yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa, kun taas brändääminen liittyy mm. logon ja sloganin suunnitteluun. Tuotetta markkinoidaan tämän jälkeen valitsemalla kohdeyleisön tavoittamisen kannalta parhaita markkinointiviestinnän keinoja. Lopuksi tulee arvioida tulokset, ja miettiä tarvitseeko jotakin mahdollisesti tehdä toisin. (Kolb 2006, 11.)

Taulukko 3 Perinteisen- ja matkailumarkkinoinnin prosessin vertailu (Kolb 2006, 11.)

Perinteinen markkinointiprosessi	Matkailumarkkinointiprosessi
1. Ulkoisten tekijöiden analyysi	1. Ulkoisten tekijöiden analyysi
2. Asiakassegmentin valitseminen	2. Tuoteanalyysi
3. Tuotteen valinta	3. Asiakassegmentin valitseminen
4. Hinnoittelu ja jakelun suunnittelu	4. Tuotteen paketointi ja brändäys
5. Markkinointisuunnitelman tekeminen	5. Markkinointisuunnitelman tekeminen
6. Tulosten mittaaminen ja analysointi	6. Tulosten mittaaminen ja analysointi

### 3.3 Matkakohteen analysointi

Markkinointisuunnitelman tekemisen tärkein peruspilari on tuotteen eli matkakohteen perinpohjainen ja rehellinen analyysi. Analysoiminen kannattaa aloittaa ydintuotteiden, sekä tukevien tuotteiden kartoittamisella ja tutkimisella. Analyysistä tekee ajoittain haastavan se, että ydintuote vaihtelee valitun asiakassegmentin mukaan.

Matkakohteessa voi hyvinkin olla useampi ydintuote, joista jokainen on kiinnostava jollekin tietylle asiakassegmentille. Ydintuotteiden lisäksi kohteesta tulisi löytyä monenlaisia tukevia tuotteita. (Kolb 2006, 60.)

**Esimerkki:** Porvoon kaupunki on pyrkinyt viime vuosina profiloitumaan tunnelmallisena joulukaupunkina. Joulun aikaan järjestetäänkin mm. joulumarkkinat

Vanhassa Porvoossa. Tämä on ns. ydintuote. Markkinoiden yhteydessä vierailijoille tarjotaan mm. vanhan ajan joulu-teemaisia opastettuja kävelykierroksia, jotka ovat ydintuotetta tukeva tuote. Porvoossa on myös vanha rautatieasema, joka kiinnostaa junabongareita ympäri vuoden. Rautatie on näin ollen ydintuote, jota katsomaan tulevat voivat olla kiinnostuneita esimerkiksi junista kertovista historiankirjoista.

Rautatieaseman yhteydessä toimii Vanhan Aseman Makasiinipuoti, josta voi ostaa rautatieasemaan, sekä Porvooseen yleisesti liittyviä matkamuistoja ja käsitöitä. Tällöin makasiinipuoti on ydintuotetta tukeva tuote.

Kaupungissa on siis usein useampi ydintuote, sekä niitä tukevia tuotteita. Näiden tukevien tuotteiden lisäksi molemmat asiakassegmentit tarvitsevat myös peruspalveluja, eli matkailua yleisesti tukevia tuotteita. Näitä ovat esimerkiksi autonvuokrausmahdollisuus, terveydenhoito, matkamuistomyymälät ja kaupunkikierrokset. (Kolb 2006, 60-61.)

### 3.4 Segmentointi

Jos kaikki ihmiset olisivat samanlaisia, kiinnostuneita samanlaisista asioista, haluaisivat samoja asioita ja omaisivat samanlaiset demografiset taustat (taulukko 4), massamarkkinointi voisi olla perusteltua. Sama tuote ei kuitenkaan usein sovi esimerkiksi kaikille ikäryhmille, jonka vuoksi segmentointi eli kohderyhmien valinta ja analysointi on markkinointisuunnittelussa erityisen tärkeää. Segmentointi mahdollistaa liiallisten päällekkäisyyksien välttämisen muiden tuotteiden kanssa, jakelukanavien valinnan tehostamisen sekä henkilökohtaisemman palvelun tai tuotteen luomisen asiakkaalle. (Schiffman ym. 2012, 39.)

Taulukko 4 Demografiset tekijät markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2003, 60.)

Demografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin ja sitä kautta myös ostopäätöksiin	
Ikä	Sukupuoli
Uskonto	Siviilisääty
Asuinpaikka	Ammatti
Tulotaso	Koulutus
Perhe ja sen koko	Elämänvaihe

## 4 Internetpalveluiden merkitys matkailun idea- ja tietolähteenä

Internetiä käytetään maailmalla monipuolisesti erityisesti siinä vaiheessa, kun aletaan suunnitella matkaa. Tietoa ei haeta vain yhdestä kanavasta, joten eri kanavat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ennemminkin toisiaan täydentäviä tietolähteitä. Tärkeimpinä tietolähteinä pidetään erityisesti Googlea ja erilaisia hintavertailusivustoja. (Visit Finland 2010a, 27.)

Kun matkaa aletaan suunnitella, se aloitetaan yleensä Googlesta hakemalla suoraan kohteen nimellä. Jonkinlainen käsitys mahdollisesta tulevasta matkakohteesta siis on. Matkan suunnittelu kuitenkin alkaa hakukoneista lähes aina myös silloin, kun matkakohdetta ei ole päätetty etukäteen. Vaikka toisiksi suosituin tapa aloittaa matkan suunnittelu on hintavertailu, voidaan todeta että pitkäaikaisen imagon ja brändin rakentaminen ovat kauaskantoisempia ja tehokkaampia markkinointikeinoja, kuin hintalähtöinen mainonta ja matkatarjoukset. Avainasemassa on potentiaalisten matkakohteiden joukkoon pääseminen ajatustasolla. (Visit Finland 2010a, 40.)

Porvoon tapauksessa tärkeintä on saada mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia vierailijoita tietoiseksi kaupungin olemassaolosta, idyllisyydestä sekä sen matkailuvedovoimasta ja -palveluista. Kotimaanmatkailijat Suomessa saattavat etsiä tietoa Porvoosta suoraan hakukoneista, mutta ulkomaiset matkailijat tuskin tulevat ajatelleeksi Porvoota pääasiallisena matkakohteenaan ainakaan, jos eivät ole koskaan kuulleet siitä mitään. Ulkomaalaisista matkailijoista suurin osa suuntaa Suomessa Helsinkiin tai Lappiin, jolloin Porvoon kannalta on tärkeää nostaa esille päivämatkailun mahdollisuutta, lyhyttä välimatkaa ja hyviä liikenneyhteyksiä Helsinkiin. Porvoon kohdalla aiemmin mainittu potentiaalisten matkakohteiden joukkoon pääseminen matkailijoiden ajatuksissa on korostetun tärkeää.

### 4.1 Internetpalvelut matkapäätöksenteon eri vaiheissa

Nykyaikainen matkailija käyttää internetin eri palveluja matkan kaikissa vaiheissa (Kuvio 1): tutkiskelee vaihtoehtoja blogeista, sosiaalisista medioista, hakukoneista, matkailusivustoilta jne. ennen matkapäätöksentekoa, vertailee lentojen-,

hotelliöpyymisten ja retkien hintoja ja tekee varauksia etukäteen, varausten jälkeen etsii yksityiskohtaisempaa tietoa valitsemastaan matkakohteesta, jakaa matkan aikana kokemuksiaan ja kuviaan verkossa, ja matkan jälkeen kertoo kokemuksistaan muille esimerkiksi blogissaan tai facebookisivullaan. (Visit Finland 2010a, 62.)

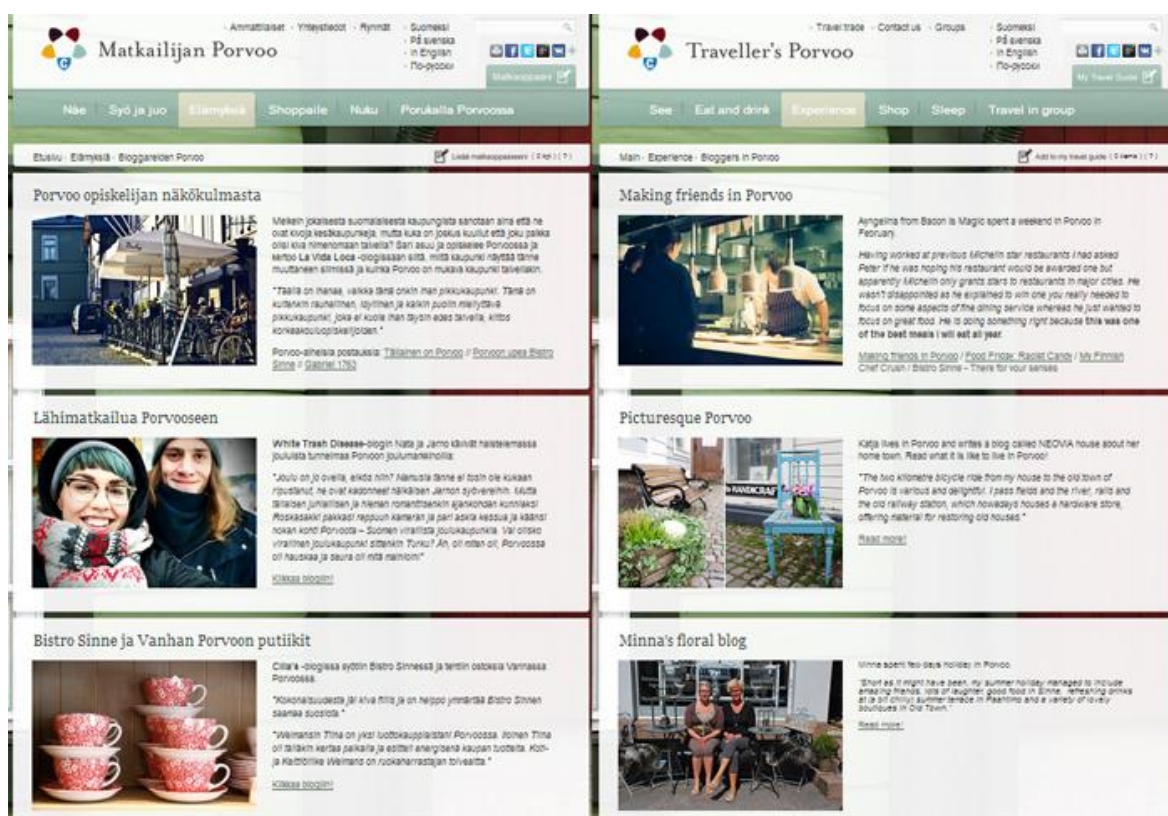


Kuvio 1 Internetpalvelujen käyttö matkan eri vaiheissa (Visit Finland 2010a, 62.)

Kaikkiin matkan vaiheisiin liittyy erilaisia palveluita ja kanavia verkossa, mutta tärkeässä osassa kaikissa vaiheissa on Google. Blogien merkitys korostuu ideoiden hakuvaiheessa, sekä ennen matkaa tapahtuvassa ”jatkotutkiskelussa”. Jälkeenpäin tapahtuva internetpalvelujen käyttö on vähäisempää, mutta suosittelun ja uusien potentiaalisten asiakkaiden houkuttelun kannalta merkityksellistä. (Visit Finland 2010a, 66.)

Porvoon matkailutoimisto on vuoden 2012 lopussa julkaissut uuden Visit Porvoo.fi-matkailuportaalin, johon on koottu kattavasti kaupungin matkailupalvelut, matkaideoita, tapahtumia, majoituspalvelut, ravintolat, kahvilat, kokouspalvelut jne. Sivustolla on myös kokonaan oma ”Bloggareiden Porvoo”-osio (kuvio 2), josta sivustolla vierailija voi selata eri blogeissa julkaistuja, eri näkökulmista Porvoota

tarkastelevia kirjoituksia. Blogikirjoitusten linkittämiseen sivustolle on panostettu, ja niitä löytyy kaikista sivuston kieliversioista. Blogikirjoitusten linkit ovat hyvä lisä matkailuportaaliin, jossa jokainen kohde on esitelty pintapuolisesti ja lyhyesti. Esimerkiksi Porvoon laajasta sisustuskaupparjonnasta kiinnostuneet eivät välttämättä saa kaikkea kaipaamaansa tietoa matkailuportaalista saati rehellisiä arvioita yritysten omilta verkkosivuilta, mutta aiheesta kirjoittaneista blogeista paljonkin. Näin ollen matkailuportaali ja sinne linkitetyt blogikirjoitukset ovat lupaavassa toisiaan tukevassa yhteydessä: blogikirjoitukset tuovat näkyvyyttä Porvoolle sekä liikennettä matkailuportaaliin, ja matkailuportaali puolestaan tukee matkailijan tiedonetsintäprosessia ohjaamalla tämän kiinnostaviin kirjoituksiin.



Kuvio 2 Bloggareiden Porvoo-osioita Visit Porvoo-matkailuportaaliissa

## 4.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet tekijät (taulukko 5), joista tärkeimmäksi nousevat ystävien ja sukulaisten tekemät suosittelut (38%). Toiseksi tärkein vaikutin (32%) matkakohteen valintaan on se, että kyseinen kohde omaa jonkinlaisen ”must see”-statuksen (esim. Machu Picchu tai Eiffel-torni). Kolmanneksi tärkein vaikutin

löytyy internetistä (22%). Yllättävää on perinteisten lehti- ja aikakauslehtiartikkelien matala vaikutus matkapäätöksiin (6%).

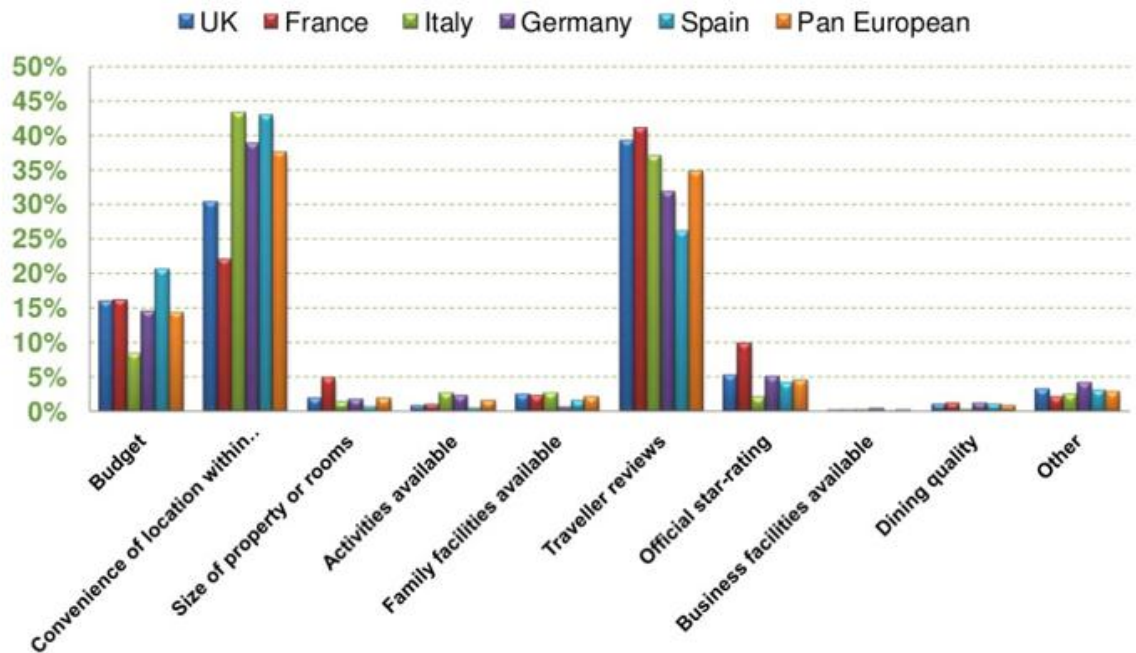
Taulukko 5 Kymmenen tärkeintä matkakohteen valintaan vaikuttavaa tekijää (Aittokoski 2013, 22.)

TOP 10 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	
1. Ystävien tai sukulaisten suosittelut	38%
2. Maailmankuulu ”pakko nähdä” -kohde	32%
<b>3. Informaatio internetissä</b>	<b>22%</b>
4. Edullinen matkatarjous	15%
5. Maantieteellisesti lähellä oleva kohde	14%
6. Matkatoimiston suosittelu	8%
7. Artikkelit aikakaus- tai sanomalehdessä	6%
8. Kohteessa tehty elokuva	5%
9. Houkutteleva mainos kohteesta	5%
10. Maininta TV-uutisissa	2%

Myös TripAdvisor-palvelun vuonna 2011 tekemä tutkimus hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä (kuvio 3) tukee taulukossa 5 esitellyjä tuloksia: sen mukaan kaksi tärkeintä valintaan vaikuttavaa tekijää ovat kiistattomasti muiden antamat arviot hotellista, sekä maantieteellinen sijainti. Huomionarvoista on, että hotellien virallisille tähtiluokituksille annetaan tutkimuksen mukaan hyvin paljon vähemmän arvoa, kuin muiden matkailijoiden kommentteille. (SlideShare, Trip Advisor 2012.)

## When booking a hotel, which of the following

will be your biggest influence of purchasing decision in 2011?



Kuvio 3 hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Tilastoja analysoimalla voidaan todeta, että Porvoon kannattaa selkeästi pyrkiä kasvattamaan matkailijamääriään panostamalla edelleen internet-näkyvyyteen, sekä korostamalla lyhyitä välimatkoja ja hyviä kulkuyhteyksiä pääkaupunkiseudulle, lentokentälle sekä Pietariin.

## 5 Tutustumismatkat matkailumarkkinoinnissa

Blogimatka on kuin päivitetty versio perinteisestä ”pressimatkasta”, jolle on aiemmin kutsuttu toimittajia printtimedioista, televisiosta ja radiosta. Bloggaaja on kuin kuluttaja ja toimittaja samassa paketissa, mutta hänen julkaisukanavansa on verkossa sosiaalisen median puolella. Merkittävin ero perinteisen median ja bloggaajien välillä on se, että blogiteksteistä kommentteineen syntyy dialogeja, kun taas perinteisen median viestintä on yksisuuntaista. Perinteinen media on usein ennalta-arvattavaa ja tietyn tyylin mukaista, kun uuden median julkaisut voivat olla hyvinkin yllättäviä ja yksilöllisiä. (Aittokoski 2013, 6-9.)

Tutustumismatkoille on perinteisesti ollut useampia erilaisia nimiä riippuen matkan luonteesta sekä sille kutsuttavista vierailijoista. Nämä nimet ovat lähes poikkeuksetta englanninkielisiä, sillä niiden kääntäminen suomeksi on monesti ollut tarpeetonta matkailun työkielen ollessa englanti. Yleisimpiä nimityksiä tutustumismatkoille ovat educational tour (tavoitteena tutustua uuteen kohteeseen ja oppia tuntemaan kohdealueen toimijat), fam trip (familiarisation trip matkailualan ammattilaisille, jotka tutustuvat kohteeseen, ja tekevät matkan perusteella päätöksiä esimerkiksi hotellivalintojen suhteen matkailupaketteja räätälöitäessä), sekä press tour (tiedotusvälineiden edustajille järjestetty matka). (VirtuaaliAMK.) Blogimatkan englanninkieliseksi nimeksi on vakiintunut blogtrip tai blog tour.

Yksi blogimatkan keskeisimmistä hyödyistä on sen kustannustehokkuus: harvalla matkailuyrityksellä tai -organisaatiolla on varaa ostaa parhaimmillaan miljoonia ihmisiä ympäri maailman tavoittavia blogipostauksia vastaavaa mainostilaa mistään. Pelkkä mainos ei myöskään koskaan kerro kohteesta tai matkailutuotteesta niin paljon kuin artikkeli ja siinä esitellyt aidot kokemukset. (Aittokoski 2013, 11.)

Matkakohteen tai matkailuyrityksen imagoon voidaan vaikuttaa hyvin paljon matkablogien kautta. Suomessa matkablogit ovat vielä ns. ”lapsen kengissä” verrattuna muuhun maailmaan, mutta kehitystä tapahtuu koko ajan, sillä matkablogien suosio on jatkuvassa kasvussa ja sen myötä niiden vaikutus. (Papinoja, V. 13.4.2013) Toisaalta matkailutoimiston ei tulisi sulkea silmiään myöskään muiden, kuin matkailuun



keskittyneiden blogien tuomille mahdollisuuksille. Tämä johtuu mm. siitä, että muoti- ja tyyliblogit ovat tällä hetkellä blogosfäärin suosituimpia, ja niiden kautta on helppo tavoittaa suuria määriä ihmisiä. (Vänskä-Westgarth, S. 22.4.2013)

Blogissa näkyvä ”matkailumainos” toimii parhaiten mielikuvatasolla, eli saattaa antaa lukijalle idean matkakohdeesta ennen kuin mitään varsinaista suunnittelua edes tapahtuu. Tällöin kohde tai tuote jää lukijan mieleen, ja saattaa nousta esiin seuraavaa matkakohdetta valittaessa. Kun matkakohde on valittu ja matkapäätös tehty, saatetaan sitten etsiä muiden kokemuksia ja vinkkejä valitusta kohteesta blogeista, tai palata blogiin josta idea on alun perin saatu. Tärkeää on kuitenkin myös matkakohteen saavutettavuus sekä matkaan käytettävissä oleva rahamäärä. Lukija saattaa saada ajatuksen, että olisipa mukavaa lähteä joskus Argentiinaan, ja suunnitella seuraavaa ulkomaanmatkaansa sen perusteella. Toisaalta jos lukija näkee blogissa kuvia ja tekstiä vaikkapa Hämeenlinnan ravintolatarjonnasta, saattaa hän päättää välittömästi lähteä seuraavana viikonloppuna tutustumaan Hämeenlinnaan itse. (Papinoja, V. 13.4.2013)

## **5.1 Millainen on hyvä blogimatka?**

Hyvään blogimatkaan liittyvissä kysymyksissä haastateltiin neljää matkabloggaajaa sähköpostitse. Heistä yksi oli Kanadalainen, Porvoossa hiljattain vierailut ammatikseen bloggaava Ayngelina Brogan. Kolme muuta olivat Rantapallo.fi-matkailusivuston alaisuudessa bloggaavia suomalaisia naisia. Työn lopusta löytyvästä liitteestä 3 löytyy suoria lainauksia heidän kommentistaan aiheeseen liittyen.

Hyvä blogimatka on hyvin suunniteltu, ja sen eteen on tehty riittävästi taustatyötä. Kutsuttavat bloggaajat on tunnettava hyvin, ja heidän blogejaan olisi hyvä seurata ja lukea ajatuksella ennen kutsumista. Näin varmistetaan, että kyseinen bloggaaja on oikeanlainen henkilö, ja että kohdeyleisö sopiva. Kun bloggaajan mieltymykset ja tyyli tunnetaan, on matkan ohjelmaa helpompi suunnitella tälle mieleiseksi. (Brogan, A. 12.4.2013)

Organisaation tai yrityksen tulee päättää, ostetaanko sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluja ulkopuolisilta PR-toimistoilta vai hallinnoidaanko niitä itse. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. henkilöstön resurssit ja osaaminen. Jos matkailutoimialan yritykset ja

organisaatiot haluavat todella panostaa sosiaalisen median markkinointiin, olisi ensiarvoisen tärkeää, että jokaisella olisi palkattuna oma sosiaaliseen mediaan erikoistunut spesialisti, joka pysyttelisi ajan tasalla ja etsisi sopivia bloggaajakontakteja. (Ruusunen, M. 22.4.2013) Pääasiallisesti yhteistyön tulisi kuitenkin aina sopia organisaation tai yrityksen muuhun markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaan. Näin ollen jos yritys tekee muutenkin tiivistä työtä PR-toimiston kautta, tämä saattaa silloin olla heille luonteva yhteistyökumppani. PR-toimistolla saattaa olla enemmän mahdollisuuksia/resursseja sopivien bloggaajien valintaan. (Vänskä-Westgarth, S. 22.4.2013)

Bloggaajan kannalta on sinänsä merkityksetöntä, että otetaanko bloggaajaan yhteyttä PR-toimiston kautta vai matkailuyrityksestä tai -organisaatiosta suoraan. Toisaalta suora yhteistyö yrityksen tai organisaation kanssa voi sujua nopeammin ja joustavammin. (Papinoja, V. 13.4.2013)

Blogimatkan järjestäjän tulee ottaa huomioon bloggaajien erityistarpeet esimerkiksi aikataulun suunnittelussa: valokuvaamiselle, twiittaamiselle, kuvien jakamiselle Instagramissa jne. on annettava riittävästi aikaa, ja aikataulussa on oltava riittävästi joustonvaraa. Suomalaisilla bloggaajilla on pääsääntöisesti käytössään oma internetyhteys mobiililaitteissa, mutta ulkomaalaisille bloggaajille olisi hyvä antaa mukaan liikkuva laajakaista, jotta he pystyvät jakamaan kokemuksiaan reaaliaikaisesti. (Papinoja, V. 13.4.2013)

## **5.2 Matkabloggaamista tukevat kanavat**

Matkabloggaajat eivät käytä julkaisukanavanaan pelkästään blogiaan, vaan heillä on usein käytössään myös monia muita kanavia, joita he käyttävät aktiivisesti. Osa seuraajista seuraa bloggaajan toimia useamman kanavan kautta, mutta usein kaikkien kanavien yhteenlaskettu seuraajamäärä on paljon suurempi kuin pelkän blogin. Jotkut eivät välttämättä ole kiinnostuneita lukemaan blogeja, mutta seuraavat bloggaajaa Twitterissä, kun taas jotkut seuraavat pelkästään Facebookissa tai Instagramissa. (Papinoja, V. 13.4.2013). Blogimatkaa järjestettäessä ja sopivia bloggaajia etsittäessä on siis tärkeää ottaa huomioon myös muut julkaisukanavat kuin blogit, eikä niitä tule väheksyä.

### **5.2.1 Facebook**

Facebookissa on yli 1,06 biljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 618 miljoonaa on aktiivisia päivittäin. Erilaisista sisällöistä tykätään päivän aikana yli 2,7 biljoonaa kertaa, ja palveluun ladataan päivittäin n. 350 miljoonaa kuvaa. (Digital Marketing Ramblings 2013a.)

Lähes kaikilla vakavasti otettavilla matkablogeilla on oma Facebook-sivu, josta blogin lukijat voivat käydä tykkäämässä ja jonka kautta he voivat seurata bloggaajan kuulumisia reaaliajassa. Yli puolet internetissä jaetusta sisällöstä jaetaan nykyisin Facebookissa, ja jakamalla omat blogipostauksensa blogin omalla Facebook-sivulla bloggaaja voi saada viestinsä leviämään hyvinkin laajalle. Facebook-sivu myös parantaa blogin näkyvyyttä ja tukee sen kasvua. (Tycoonblogger 2012.)

### **5.2.2 Foursquare**

Foursquare on paikkatietoihin perustuva sosiaalisen median palvelu, joka toimii mobiililaitteissa ja jota käyttää kuukausittain n. 10,4 miljoonaa käyttäjää. (Adweek 2012.). Käyttäjät saavat pisteitä kirjautuessaan sisään eri paikkoihin, ja voivat saada palveluun kirjautuneiden yritysten tarjoamia alennuksia tai tarjouksia. Palvelu on hyödyllinen apuväline bloggaajalle, joka haluaa suositella jotakin paikkaa seuraajilleen. Foursquare-kirjautumisen voi jakaa suoraan Facebookiin tai Twitteriin, ja siihen voi halutessaan liittää mukaan kuvan. (Aittokoski 2013, 21.)

### **5.2.3 Instagram**

Instagram on Facebookin omistama kuvien jakamiseen perustuva mobiilipalvelu. Sillä on kuukausittain yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista palvelua käyttää päivittäin 7,3 miljoonaa. Palveluun ladataan päivittäin n. 40 miljoonaa kuvaa. Kuvan yhteyteen voi sisällyttää paikkatiedon, jolloin kuvat kerääntyvät lisäksi palvelun sisäiselle kuvakartalle. Kuvat voi jakaa suoraan Facebookiin, Twitteriin, Foursquareen, Tumblriin ja Flickriin. (Digital Marketing Ramblings 2013b.)

## 5.2.4 Twitter

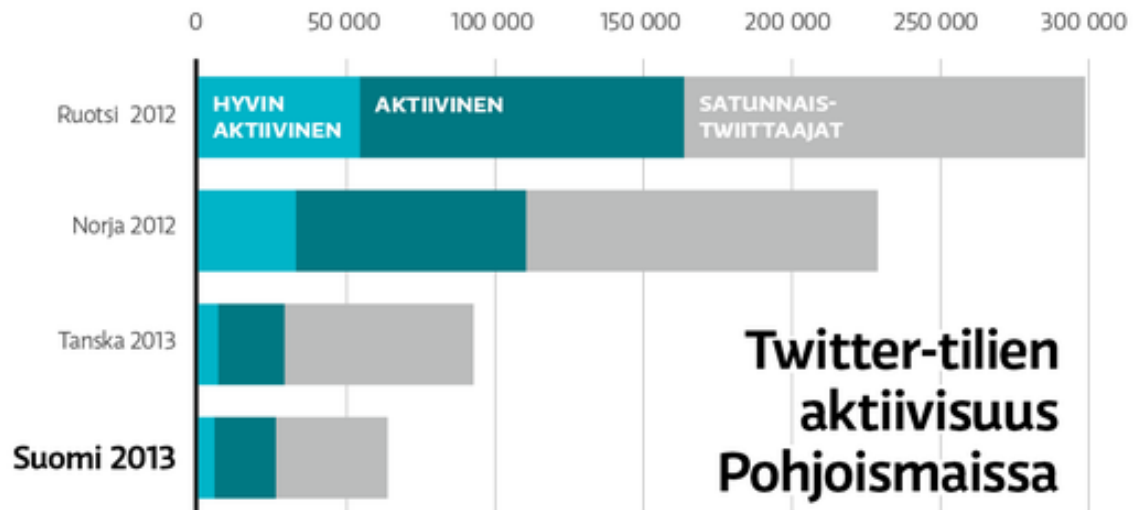
Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa (twiitata) korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä (twiittejä). Twitter on jo pitkään ollut supersuosittu

Yhdysvalloissa, mutta tilanne on muuttumassa myös Suomessa (kuvio 4).



Kuvio 4 Uusia suomenkielisiä Twitter-tilejä kuukaudessa (Yle 2013.)

Suomeksi twiittaavia käyttäjiä on tällä hetkellä arviolta n. 63 000 (kuvio 5). Luku ei kuitenkaan ole tarkka, sillä monet twiittaavat sekä suomeksi, että jollain toisella kielellä (tyypillisimmin englanti). Maailmanlaajuisesti Twitterissä on noin 200–300 miljoonaa käyttäjää, ja se on Facebookin jälkeen maailman toiseksi suurin sosiaalisen median palvelu. (Yle 2013.)



Kuvio 5 Twitter-tilien aktiivisuus Pohjoismaissa (Yle 2013.)

### 5.2.5 Youtube

Jotkut bloggaajat tekevät tavallisten postausten lisäksi paljon videopostauksia. Näitä kutsutaan nimellä vlog. Videoblogien tärkein julkaisukanava on YouTube, joka on Googlen omistama vuonna 2005 perustettu internetissä toimiva sosiaaliseen mediaan perustuva videopalvelu. YouTube on maailman suosituin videopalvelusivusto (Digitoday, 2007.), ja sinne ladataan minuutin aikana keskimäärin 72 tunnin edestä videoita. YouTube ilmoittaa kuukausittaiseksi kävijämääräkseen yli miljardi yksittäistä käyttäjää (Youtube, 2013.).

### 5.2.6 TripAdvisor

TripAdvisor on vuonna 2000 perustettu kansainvälinen matkailusivusto, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa omia arvioitaan hotelleista, matkakohteista, vierailupaikoista tai muista matkailuun liittyvistä kokemuksistaan. Palveluun voi myös lisätä kuvia. Kuukaudessa palvelua käyttää 50 miljoonaa yksittäistä käyttäjää, jotka kirjoittavat keskimäärin 40 arvostelua joka minuutti. TripAdvisor ei ole toistaiseksi niin suosittu Suomessa kuin muualla maailmassa, mutta varsinkin monet ulkomaalaiset bloggaajat käyttävät TripAdvisorilla paljon. TripAdvisor on viime aikoina panostanut paljon palvelun mobiilikäytettävyyteen, ja palvelusta löytyykin nykyisin monipuolinen valikoima puhelimeen ladattavia kaupunkioppaita ja karttoja, joissa on mukana muiden käyttäjien antamia arvioita ja kommentteja. (SlideShare, Trip Advisor 2012.)

### 5.3 Professional Travel Bloggers Association

Professional Travel Bloggers Association eli PTBA on voittoa tavoittelematon ammatikseen bloggaavien henkilöiden perustama yhdistys, jonka tavoitteena on edistää ja kehittää ammattibloggaamista, sekä tarjota resursseja ja koulutusta. PTBA:n jäseneksi voi vuosimaksua vastaan liittyä kuka tahansa matkabloggaaja, joka on pitänyt blogia yli yhdeksän kuukautta ja jonka blogi on saanut viimeisten 30 päivän aikana yli 3000 yksittäistä sivulatausta. Matkailuyritykset ja organisaatiot voivat myös liittyä jäseniksi ilman erityisvaatimuksia, ja pääsevät vuosimaksua vastaan käsiksi mm. tietokantaan, jossa esitellään erilaisia jäseniksi hyväksytyjä, eli tietyt kriteerit täyttäviä matkabloggaajia. (Professional Travel Bloggers Association 2013.)

Mikäli Porvoo päättää panostaa bloggaajien kutsumiseen ja blogimatkojen järjestämiseen, tulisi matkailutoimiston harkita liittymistä organisaatiojäseneksi PTBA:han. Jäsenmaksu on yksittäiseltä henkilöltä vuodessa 300 dollaria, ja organisaatiolta 500 dollaria. Jäsenet saavat käyttöönsä hakukoneen, jonka avulla sopivia bloggaajia on helppo hakea. Hakukone ilmoittaa bloggaajien uniikit kävijät, sivulataukset, seuraajien määrän Twitterissä, Pinterestissä, Facebookissa, YouTubessa, Google+:ssa sekä LinkedInissä, blogin kielet sekä uutiskirjeen tilaajat. (Professional Travel Bloggers Association 2013.)

## **6 Matkailumarkkinointi Porvoossa**

### **6.1 Toimeksiantaja: Porvoon kaupungin matkailutoimisto**

Matkailutoimisto on osa Porvoon kaupungin kaupunkikehityslautakunnan kehittämistä ja elinkeinopalveluita (Liite 1). Sen tehtävä on markkinoida kaupunkia potentiaalisille matkailijoille, kehittää kaupungin matkailua, toimia organisoivana toimielimenä, tuottaa kaupunkiin liittyvää matkailumateriaalia (verkkosivut, esitteet, jne.), sekä myös auttaa matkailijoita kaupunkiin liittyvissä asioissa. Matkailutoimisto jakautuu matkailuinfopisteisiin Taidetehtaalla ja Rihkamatorilla, sekä markkinointiosastoon Taidetehtaalla. Infopisteistä matkailija voi halutessaan saada tietoa kaupungin nähtävyyksistä, käyntikohteista, museoista, tapahtumista, ostosmahdollisuuksista, majoitus- ja ravintolavaihtoehtoista, sekä myös yleistietoa muista Suomen matkailukaupungeista. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

#### **6.1.1 Organisaation rakenne**

Porvoon kaupungin matkailutoimistossa työskentelee vakituisesti neljä työntekijää: matkailupäällikkö, kaksi markkinointisuunnittelijaa ja matkailuneuvoja.

Matkailupäällikkö vastaa koko matkailutoimiston toiminnasta ja matkailun kehittämisestä Porvoossa. Hän on mukana erilaisissa projekteissa, päättää markkinoinnista, laatii toiminnalle talousarvion, ja vastaa toiminnan tehokkuudesta ja tarkoituksenmukaisuudesta. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

Markkinointisuunnittelijat suunnittelevat ja toteuttavat matkailu- ja kaupunkimarkkinointitoimenpiteitä, ja osallistuvat alueen matkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämiseen. Taidetehtaalle muuton yhteydessä matkailutoimisto aloitti matkailuinfon ostopalvelun Taidetehtaalta Vanhan Porvoon Kompassin matkailuneuvonnan lisäksi. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

#### **6.1.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea**

Porvoon kaupungin matkailutoimiston toiminta-ajatuksena on olla markkinoinnin ja matkailun yhteistyökumppani kunnille, yrityksille sekä alan organisaatioille toimien tuloksellisesti ja innovatiivisesti. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

Visio: Itäisen Uudenmaan alue nousee Porvoon johdolla johtavaksi kohteeksi valituissa kuluttajaryhmissä ja seutu vakiinnuttaa asemaansa kokous- ja ryhmämatkakohteena. (Leppälä 2011.)

Porvoon kaupungin matkailutoimiston toimintaa ohjaa Itä-Uudenmaan matkailustrategia ja Porvoon kaupunkistrategia. Itä-Uudenmaan matkailustrategian 2007-2013 painopisteitä ovat muun muassa yritysmatkailun, saariston matkailupalvelujen ja tapahtumien kehittäminen.. (Itä-Uudenmaan liitto 2006, 7.)

### **6.1.3 Matkailutoimiston sidosryhmät**

Porvoon kaupungin matkailutoimiston yksi tärkeä tehtävä on luoda ja tehdä yhteistyötä alueella toimivien matkailuyritysten ja -oppilaitosten, sekä kehitysyhtiöiden kanssa. Yhteistyön tekeminen on merkittävä tekijä kehitettäessä ja markkinoidessa Porvoota matkailukaupunkina. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Posintra Oy, Porvoon kaupunki, Matkailun Edistämiskeskus (Visit Finland), matkailukohteet, yritykset ja oppilaitokset. Merkittäviä ovat myös erilaiset alueyhteistyöt erityisesti Helsingin matkailutoimiston, sekä Kaakko 135-matkailualueen kanssa. Kaakko 135 muodostuu Kotkan ja Haminan kaupungeista sekä Pyhtään, Michikkälän ja Virolahden kunnista (Liite 2). Tärkeimmät yhteistyökumppanit liittyen blogimatkoihin ovat Visit Finland ja Visit Helsinki sekä myös Finnair. (Leppälä, O. 15.1.2013.)

## **6.2 Porvoo matkakohteena**

Porvoo on osa Uudenmaan maakuntaa<sup>4</sup> (kuvio 6), johon kuuluu neljä seutukuntaa sekä 28 kuntaa, joista 13 on kaupunkeja. Porvoon seutukuntaan kuuluvat Porvoon lisäksi Askola, Myrskylä ja Pukkila. (Tilastokeskus, 2013.)

---

<sup>4</sup> Porvoo kuului vuoteen 2010 asti Itä-Uudenmaan maakuntaan, joka oli vuoteen 1997 osa Uudenmaan lääniä. Läänilaitoksen lakkauttamiseen saakka (2009) se kuului Etelä-Suomen lääniin. Monissa lähteissä puhutaan vielä Itä-Uudestamaasta ja Itä-Uudenmaan maakunnasta, vaikka nykyinen oikeampi nimitys on itäinen Uusimaa.



## Uusimaa



Kuvio 6 Uudenmaan maakunta (Satakunnan kansa 2013.)

Porvoon maantieteellinen sijainti on matkailun kannalta Suomen mittakaavassa ihanteellinen, sillä se sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, Suomen etelärannikon Pietarin kanssa yhdistävän E18-valtatien varrella. Välimatkat lähiseudun kuntiin sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalle ovat lyhyet. (Ritalahti & Holmberg 2009, 9.)

Porvoo on suosittu päivämattakohde, johtuen ensisijaisesti Vanhan Porvoon vetovoimasta, kaupungin pienestä koosta sekä pääkaupungin läheisyydestä. Tärkeimpiä nähtävyyksiä ovat mm. Vanhan Porvoon kadut ja kujat, jokiranta, Brunbergin suklaatehtaan myymälät, Haikon Kartano sekä Länsirannalle rakennettu Taidetehtas. Taidetehtaalla tarjotaan matkailijoille taidetta, kulttuuria, ruokaa, elokuvia, kahvia, shoppailumahdollisuuksia, kokouspalveluja, konsertteja sekä erilaisia teatteriesityksiä. Taidetehtas pyrkii houkuttelemaan yritysmatkailijoita kokoustiloihin, mutta toistaiseksi suurin vetonaula kohteessa on fine diningiin sekä lähiruokaan keskittynyt, valtavasti kehuttu Bistro Sinne. (Leppälä, O. 13.3.2013.)

Porvoon suosituimmat yksittäiset käyntikohteet ovat Porvoon tuomiokirkko, Porvoon museo, J. L. Runebergin koti sekä Walter Runebergin veistoskokoelma. (Ritalahti & Holmberg 2009, 11.) Matkailutilastoissa johtavia majoituspaikkoja Porvoon alueella ovat Haikon Kartano, Hotelli Seurahovi sekä Hotelli Sparre. Tilastoissa ei kuitenkaan

ole otettu huomioon alle 10 huonetta käsittäviä majoituspaikkoja. (Leppälä, O. 13.3.2013.)

Suosittujen päivämatkakohteiden osalta matkailijamäärien mittaaminen on todella vaikeaa, sillä mm. päivittäinen työmatkaliikenne sekä matkailijoiden vierailu useassa kohteessa päivän aikana aiheuttavat päällekkäisyyksiä. Tästä syystä Porvoon kohdalla ei voida puhua tarkoista määristä, vaan kysymys on aina arviosta. Oheisessa taulukossa tarkastellaan koko Itä-Uudenmaan matkailijamääriä vuonna 2009. Tilastot perustuvat muutaman vuoden välein toteutettavaan matkailijatutkimukseen, josta seuraava valmistuu vuoden 2014 alussa. (Ritalahti & Holmberg 2009,, 13.)

Taulukko 6 Itä-Uudenmaan.matkailijamäärät,yöpymiset,ja.viipymä.vuonna.2009.

Ryhmä	Yöpymiset	Viipyminen kohteessa (vrk)	Matkailijamäärä
<b>Päiväkävijät</b>	0	0	1 100 000
<b>Hotellivieraat</b>	111 158	1,6	69 474
<b>Muuta majoitusta käyttävät</b>	20 943	1,97	10 630
<b>Vierasvenesatamissa yöpyvät</b>	28 711	2,76	10 402
<b>Sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvät</b>	1 917 309	4,37	438 743
<b>Omassa mökissä yöpyvät</b>	2 019 570	75,6 (vuodessa)	88 000
<b>Yhteensä</b>			<b>1 717 249</b>

Porvoon osuuden arvioidaan olevan n. 80% kokonaismäärästä. Tämä tarkoittaisi, että Porvoossa vierailu vuonna 2009 n. 1 373 799 ihmistä.

Tutkimuksen mukaan päiväkävijät kuluttivat keskimäärin 48,61 euroa matkansa aikana. Tämän matkailijaryhmän todetaan käyttävän eniten rahaa päivittäiskaupoissa, ravintoloissa, kahviloissa ja baareissa. Hotellissa yöpyvät kuluttivat keskimäärin 132,34 euroa vuorokaudessa, ja heidän keskimääräinen viipymisensä alueella oli 1,6 päivää. (Ritalahti & Holmberg 2009, 14-15.)

Muita yöpymismuotoja kuten leirintäalueita ja vierasmajoja käyttäneet matkailijat kuluttivat keskimäärin 73,40 euroa vuorokaudessa vierailunsa aikana, ja viipyivät n. 1,97

vuorokautta. Vierasvenesatamissa yöpyneet viipyivät alueella keskimäärin 2,77 vuorokautta ja kuluttivat vuorokaudessa 57,1 euroa henkeä kohden. (Ritalahti & Holmberg 2009, 15-16.)

Tutkimuksen mukaan alueen kesämökkiläiset viettävät mökillä aikaa n. 75,6 päivää vuodessa. Alueen kaikki kesämökit yhteen laskettuna vuodessa kesämökkiyöpymisiä tulee noin kaksi miljoonaa. Kesämökkiläisten kulutus päivää kohden per henki oli n. 22,17 euroa. (Ritalahti & Holmberg 2009, 16-17.)

Sukulaisten ja tuttavien luona yöpyneet viipyivät Itäisellä Uudellamaalla keskimäärin 4,37 vuorokautta, ja kuluttivat keskimäärin 37,54 euroa vuorokaudessa. Kokonaiskulutuksensa puolesta tämä ryhmä on Itä-Uudenmaan tärkein matkailijaryhmä. (Ritalahti & Holmberg 2009, 17.)

### **6.3 Itä-uudenmaan matkailustrategia**

Itä-Uudenmaan matkailustrategia on vuonna 2006 tehty, vuosien 2007 ja 2013 välille sijoittuva maakuntakohtainen strategia, jonka tarkoituksena on ollut toimia maakunnan matkailutoimialan kehityksen ohjausta tukevana työkaluna. Strategian vision mukaan Itäisen Uudenmaan tulisi olla helposti tavoitettava yhtenäinen matkailualue, joka kehittää ja tarjoaa laadukkaita matkailutuotteita ja -palveluja ympäri vuoden sekä yksittäis-, ryhmä- että yritysmatkailijoille. Strategiassa on valittu pääpainopisteiksi saaristo ja sen matkailullinen kehittäminen, yritysmatkailuun panostaminen sekä sähköisen kauppapaikan luominen. Keskeisimmät toimenpiteet on jaettu viiteen eri toimenpideryhmään (taulukko 10). (Ritalahti & Holmberg 2009, 12.)

Taulukko 7 Matkailustrategian keskeisimmät toimenpideryhmät (Itä-Uudenmaan liitto 2006, 10–11.)

<b>Toimenpideryhmät ja niiden tehtävät</b>	
<b>Alueorganisaatiotoiminta</b>	Toimii matkailustrategian mukaisesti ja edistää matkailun taloudellista kehitystä
<b>Innovatiivinen tuotteistaminen</b>	On mukana kehittämishankkeissa sekä matkailuyritysten omissa toimenpiteissä. Erityishuomio alueen matkailusezonkien ulkopuolisia aikoja varten kehitettävissä tuotteissa ja palveluissa
<b>Markkinointi ja matkailunedistäminen</b>	Matkailunedistämistoimenpiteitä ovat julkisin varoin toteutettava matkailun yleismarkkinointi sekä muut matkailuelinkeinon toimintaympäristöön vaikuttavat julkishallintovetoiset toimenpiteet.
<b>Tutkimus, koulutus ja laatu</b>	Matkailustrategia ohjaa alueellista julkisrahoitteista matkailututkimusta. Julkisrahoitteiset laajat tutkimukset tarjotaan ensin maakunnassa toimiville korkeakouluille, HAAGA-HELIA:lle ja Laurealle, joista erityisesti HAAGA-HELIA vastaa matkailuelinkeinon kehittymistä edistävästä tutkimuksesta omien resurssiensa puitteissa. Työvälineinä ovat mm. yhdestä tai useammasta opinnäytetyöstä koostuvat tutkimusprojektit, opintojaksot tai projektityöt.
<b>Saavutettavuus ja matkailun infrastruktuuri</b>	Matkailupalvelujen ja infrastruktuurin parantaminen (kohdeopastus, reititys, pysäköinti jne.)

Matkailustrategian mukaan päävastuun alueen matkailumarkkinoinnista kantavat matkailuyrityksen sekä alueelliset matkailuorganisaatiot, kuten Porvoon kaupungin matkailutoimisto. Strategia määrittelee, että matkailumarkkinoinnin tulisi olla kohdistettua niin, että kotimaan päämarkkina-alueita ovat pääkaupunkiseutu, Kotka, Kouvola, Lahti, Hämeenlinna sekä Tampere, ja ulkomaan päämarkkina-alueita Ruotsi, Venäjä ja Saksa. (Itä-Uudenmaan liitto 2006, 10–11.)

## 6.4 Analyysi: Porvoo matkakohteena

Teoriaosiossa osoitettiin, että matkakohteen rehellinen ja perusteellinen analyysi on markkinointisuunnitelman tekemisen ja kehittämisen tärkein peruspilari. Tässä osiossa on käyty ensin SWOT-analyysiä hyödyntäen läpi Porvoon tärkeimpiä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia matkailukaupunkina (taulukko 11), sekä myöhemmin ydintuotteisiin ja ydintuotetta tukeviin palveluihin tukeutuva kartoitus Porvoon toimivuudesta matkailukaupunkina (taulukko 12).

SWOT-analyysillä tarkoitetaan nelikenttäanalyysiä. Sen nimi muodostuu englanninkielen sanoista **S**= strengths (vahvuudet), **W** =weaknesses (heikkoudet), **O** =opportunities (mahdollisuudet) ja **T**= threats (uhat). Nelikenttäanalyysi jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joista vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. (Opetushallitus 2012.)

Porvoo on matkakohteena vahvasti profiloitunut päivämatkakohteeksi. Tämä on kaupungille sekä vahvuus että heikkous. Päivämatkakohteena Porvoo on helppo, koska se sijaitsee niin lähellä Helsinkiä, ja on muutenkin lyhyiden ajomatkojen päässä lähiseudun kaupungeista ja kunnista. Myös Helsinki-Vantaan lentoasemalta on Porvooseen lyhyt matka, ja Porvoon ja Helsingin välillä liikennöi päivittäin yli sata bussivuoroa. Toisaalta henkilöraideliikenne puuttuu kokonaan.

Päivämatkakohteeksi leimautuminen lukeutuu heikkouksiin siten, että majoituksesta saatavat tulot jäävät kokonaan saamatta. Alueella pidempään viipyvä myös luonnollisesti kuluttaa enemmän rahaa ja käyttää enemmän palveluja, kuin pelkästään päiväksi saapuva vierailija. Yhdeksi heikkoudeksi voisi lukea myös sen, ettei Porvoosta löydy matalan budjetin majoitusta muuten, kuin sijainniltaan syrjäisestä retkeilymajasta. Majoituspuolelta löytyy kuitenkin myös uusia mahdollisuuksia, joihin lukeutuu mm. Länsirannalle kaavailtu hotellihanke: Taidetehtaan eteen on varattu tontti hotellia varten jokirantaan. Tämäkään hotelli ei kuitenkaan tule olemaan matalan budjetin majoituspaikka, vaan siltä halutaan ennen kaikkea hyvää tasoa, ja se tulee olemaan hintalaatu-suhteeltaan sopiva niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin vapaa-ajan matkustajille, sekä kokousvieraille.

Kestävän matkailun trendi saattaa tulevaisuudessa muokata ympäristödirektiivejä niin, että kauas matkustamisesta tulee tavalliselle ihmiselle hyvin kallista. Tällöin lähellä olevat kohteet ovat varteenotettavia vaihtoehtoja myös niille, jotka normaalisti matkustaisivat toiselle puolelle maapalloa. Porvoo hyötyy tästä, sillä kuten aiemminkin todettua, se sijaitsee hyvin kulkuyhteyksien päässä ja on lähellä Helsinkiä ja lentokenttää. Koska Porvoo ei ole varsinaisesti kaukokohde juuri kenellekään, ei kaukomatkailun väheneminen ole Porvoolta pois. Täten sen voi laskea yhdeksi ulkoisista mahdollisuuksista. Samaan lopputulokseen tullaan, jos ihmisten vapaa-ajan väheneminen ja ostovoiman heikentyminen jatkuu, eikä suomalaisilla enää ole varaa tai aikaa kaukomatkoihin. Toisaalta talouskasvun hidastuminen voi olla myös uhka, jos rahan kanssa tekee liiaksi tiukkaa. Matkailun kasvu Baltiassa voidaan luokitella uhkaksi koko Suomelle johtuen huomattavasti alhaisemmasta hintatasosta.

Porvoon selkeimmiksi eduiksi lukeutuvat monipuoliset matkailupalvelut ja käyntikohteet. Vanha kaupunki puutaloineen ja ranta-aittoineen, Tuomiokirkko, idylliset kahvilat, kujat, putiikit ja pienet ravintolat vetoavat moniin matkailijoihin. Uutta ja vanhaa taidokkaasti yhdistelevä Taidetehtas on puolestaan tuonut kaivattua lisää erityisesti taiteen ja musiikin, mutta myös hyvän ruoan, elokuvien ja shoppailun ystäville.

Tärkeimmiksi mahdollisuuksiksi matkakohteena kehittymiseen nousevat erilaiset hankkeet, sekä yhteistyö niin matkailuyritysten kuin -organisaatioidenkin välillä, sekä näiden ja matkailualan oppilaitosten välillä. Erityisesti korkeakouluopiskelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö esimerkiksi opinnäytetöiden toimeksiantojen suhteen on parhaassa tapauksessa hyvinkin hedelmällistä molemmille osapuolille: opiskelija saa hyvää ja työelämä- tai toimialalähtöistä käytännön kokemusta, kun taas matkailuyritykset ja -organisaatiot saavat heidän kauttaan uusia näkökulmia, tuoreita toimintatapoja sekä tietysti myös paljon arvokasta tietoa.

Taulukko 8 SWOT-analyysi Porvoosta matkakohteena

Uhat	Vahvuudet
<p>Talouden epävakaus sekä Suomessa että ulkomailla (kysynnän hidastuminen)</p> <p>Matkailun kehittyminen mm. Baltiassa edelleen (hintataso Suomea edullisempi)</p> <p>Matkailuhankkeet liittyen mm. hotelliin sekä saaristoon eivät onnistu</p>	<p>Liikenneyhteydet ja sijainti E18-valtatien varrella, lyhyet välimatkat Helsinkiin, Pietariin, Lähialueen kuntiin ja Helsinki-Vantaan lentokentälle</p> <p>Helsingin ja Porvoon väliset bussiyhteydet (yli sata vuoroa päivässä)</p> <p>Vanha kaupunki, saaristo, merellisyys, joki</p> <p>Runsas määrä putiikkeja ja päivittäistavarakauppoja</p> <p>Ravintolapalveluiden runsas tarjonta</p> <p>Monipuolinen tarjonta sekä vapaa-ajan, että kokous- ja ryhmämatka-asiakkaille</p>
Mahdollisuudet	Heikkoudet
<p>Yhteistoiminnan kehittäminen kuntien ja maakuntien kesken</p> <p>Korkeakoulutuksen kehittäminen ja entistä laajempi yhteistyö matkailuyritysten- ja organisaatioiden ja korkeakouluopiskelijoiden kanssa</p> <p>Vapaa-ajan vähentyminen</p> <p>Kestävä kehitys</p> <p>Hotellihanke Taidetehtaan alueella</p>	<p>Halpaa majoitusta tarjolla vain syrjäisessä retkeilymajassa</p> <p>Henkilöraideliikenne puuttuu kokonaan</p> <p>Vahva päivämatkakohteen imago, ei osata kuvitella yöpymistä Porvoossa</p>

Matkakohteen analysointi-kappaleessa (3.3) suositeltiin matkakohdetta analysoitavan myös ydintuotteiden, sekä ydintuotetta tukevien palvelujen kautta. Ydintuotteiden sekä tukevien palvelujen kartoittamisella pyritään ennen kaikkea löytämään rakenteelliset ongelmakohdat. Samalla saadaan hyvä kokonaiskuva palvelutarjonnasta matkailijalle. Porvoossa keskeisimpiä ydintuotteita ovat kiistatta Vanha Porvoo historioineen, Taidetehdas, Jouluinen Porvoo sekä Jokirannan kesä. Ydintuotetta tukevia palveluja löytyy jokaisen ydintuotteen ympärille runsaasti, ja matkailun peruspalvelut kuten autonvuokraus, terveydenhoito, matkamuistomyymälät ja kaupunkikierrokset löytyvät kaikki Porvoosta edustettuina. Selkeimmät puutteet löytyvät henkilöraide liikenteen puuttumisesta sekä erilaisen hintatason majoituspalveluista.

Taulukko 9 Matkailun keskeisimmät ydintuotteet, sekä tukevat palvelut Porvoossa

Keskeisimmät ydintuotteet Porvoossa	Tukevia palveluita	Matkailun peruspalvelut
<b>Vanha Porvoo</b>	Museot, Vanhan Porvoon kävelykierrokset, Vanhanaikaiset makeiset putiikeista jne.	Terveydenhoito Apteekit
<b>Taidetehdas</b>	Kauppakuja, kahvila, ravintoloita, taidehalli, elokuvateatteri, kokoustilat, Avantil-Sali tapahtumille jne.	Päivittäistavarakaupat Matkamuistomyymälät
<b>Joulu</b>	Vanhan ajan joulu-kävelykierrokset, joulumarkkinat, putiikkien jouluilme jne.	Autonvuokraus Pyöränvuokraus
<b>Jokirannan kesä</b>	Terassit, jokilaivat, jäätelökioskit, kesätapahtumat jne.	Julkinen liikenne Eri tason ravintolapalvelut
<b>Risteilyt Helsingistä</b>	Kävelykierrokset, museot, ravintolat	Kaupunkikierrokset Eläinlääkäripalvelut



## 6.5 Blogimarkkinointiprojektit alueella

Porvoossa on järjestetty tähän mennessä yhteensä kolme blogimatkaa. Näistä ensimmäinen sisälsi neljän venäläisen bloggaajan vierailun Porvoossa marras-joulukuussa 2012. Projekti oli osa opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelua Porvoon matkailutoimistossa, ja se järjestettiin uudenvuoden venäläisten matkailusesonkia silmälläpitäen. Matkailun Edistämiskeskuksen mukaan kahden viikon sesongin aikana Suomessa vieraili n. 400 000 venäläismatkailijaa, jotka toivat Suomeen arviolta yli 200 miljoonaa euroa. Venäläismatkailijoiden määrä on huomattava ja kasvava, ja Porvoon kaupunki toivoo luonnollisesti saavansa osan näistä matkailijoista. Yksi tärkeä tavoite on myös saada heidät yöpymään Porvoossa. (Visit Finland 2013a.)

Bloggaajat kirjoittivat yhteensä yli 20 blogipostausta, joita jaettiin erittäin paljon internetin sosiaalisissa medioissa, erityisesti venäläisten suosimassa VKontaktissa. Borgåbladet julkaisi tammikuussa artikkelin, jossa oli haastateltu Porvoossa vierailleita venäläisturisteja. He olivat maininneet yhdeksi motiiviksi vierailulle sen, että olivat lukeneet Porvoosta blogeista, ja nähneet kauniita kuvia porvoolaismaisemista:

”Det verkar som om stadens turistbyrå i sin strävan att via bloggar och nätet locka turister från S:t Petersburg till Borgå har träffat rätt.” (Borgåbladet 2013a.)

”En annan orsak är att min pappa läser resebloggar och att han fastnade för det han läste om Borgå.” (Borgåbladet 2013b.)

Bloggaajien mukaan Porvoon kannattaisi korostaa markkinoinnissaan idyllisyyttään sekä pikkukaupunkimaisuuttaan, eikä yrittää väkisin kilpailla suurten kaupunkien kanssa esimerkiksi shoppailumahdollisuuksissa.

Joulukuussa 2012 järjestettiin myös joulunin bloggaajapäivä suomalaisille bloggaajille. Tämä matka oli venäläisten tutustumismatkan tapaan osa opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelua. Mukaan lähti 6 eri aihealueiden bloggaajaa Helsingistä, joiden lisäksi seurueeseen liittyivät Iltalehden- ja Ilona-lehden toimittajat, sekä matkatoimisto Arean myyntipäällikkö. Bistro Sinne tarjosi vieraille kolmen ruokalajin lounaan juomineen.

Päivämatkan ohjelmaan sisältyi vierailu Taidetehtaan, sekä Vanhan Porvoon joulumarkkinoille. Matkan järjestelykustannukset olivat alle 250€, ja sillä saavutettiin erittäin huomattava määrä positiivista näkyvyyttä. Matkalle osallistuneilla bloggaajilla on yhteensä viikkotasolla hieman vajaat 400 000 lukijaa, jotka ovat pääosin kiinnostuneita muodista, sisustuksesta, ruoasta ja matkailusta.

Kanadalainen huippusuosittu bloggaaja Ayngelina Brogan tutustui Porvooseen kahden päivän ajan helmikuussa 2013 osana Matkailun Edistämiskeskuksen Finland Blogspouse-kampanjaa. Suomeen kutsuttiin yhteensä viisi bloggaajaa, jotka kaikki tutustuivat eri alueisiin ja aktiviteetteihin bloggaajan omien intressien, sekä tietysti blogin kohderyhmä huomioon ottaen. Porvoossa vierailut Ayngelina on erityisen kiinnostunut gastronomiasta ja lähiruoasta, ja hän pääsi tutustumaan mm. Bistro Sinneen raaka-aineita toimittaviin lähiruokataloihin, kalastamaan ja lopuksi vielä kokkaamaan suomalaisen illallisen itsensä Kai Kallion kanssa Bistro Sinneen keittiössä. (Visit Finland 2013b.)

Ayngelinan mukaan Porvoon kannattaa ehdottomasti panostaa vastaisuudessaakin blogimarkkinointiin, ja hän toivoo että tutustumismatkat olisivat riittävän pitkiä. Yhdeksi kohokohdaksi hän nostaa päivän, jonka hän sai viettää paikallisen perheen seurana tutustuen Porvooseen ja sen ihmisiin sitä kautta. Lähiruoka ja sen ympärille paketoitavat tuotteet saattaisivat Broganin mukaan olla Porvoolle erinomainen matkailuvaltti, jota kannattaa kehittää. (Brogan, A. 12.4.2013)

## **7 Opas blogimatkan järjestämiseen Porvoossa**

Bloggaajien tuoma markkinointihyöty on kaupungin matkailutoimistolle hyvin selvä, ja halua kehittää blogimarkkinointia löytyy. Halun lisäksi tarvittaisiin myös rohkeutta vapauttaa koko vuoden markkinointibudjetista tietty määrä blogimarkkinointiin, ja vastaavasti jättää tarpeen vaatiessa joitakin tehottomampia, mutta huomattavasti kalliimpia markkinointikanavia pois. Tässä luvussa käydään läpi sopivien bloggaajien valintaan, blogimatkan kustannuksiin, mahdollisiin teemoihin ja trendeihin, sekä muihin blogimatkan kannalta oleellisia asioita.

### **7.1 Blogimatkan järjestelyprosessi**

Kun blogimatka on päätetty järjestää, kannattaa suunnittelu- ja järjestelytoissa seurata taulukoissa 6 ja 7 esiteltyä blogimatkan järjestelyprosessia ja seurata siinä annettuja ohjeita. Blogimatkan järjestely poikkeaa joiltain osin merkittävästikin perinteisestä matkanjärjestelystä, ja siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti niihin kohtiin, joissa toimitaan eri tavalla.

Taulukko 10 Blogimatkan järjestelyprosessi ennen matkaa

Ennen matkaa	
<b>1. Suunnittelu ja budjetointi</b>	<p>Suunnitellaan yksityiskohtaisesti matkan teema, ajankohta sekä kohderyhmä. Alustavaa ohjelmarunkoa voi alkaa miettimään.</p> <p>Budjetoidaan ja arvioidaan syntyvät kustannukset.</p>
<b>2. Bloggaajien etsiminen ja valinta</b>	<p>Etsitään teemaan sopivia bloggaajia tai bloggaaja, joka tai jotka tavoittavat halutun kohderyhmän.</p> <p><b>Huom!</b></p> <p>Käytä riittävästi aikaa taustatyön tekemiseen. Kiinnitä huomiota bloggaajan aktiivisuuteen, tapaan hoitaa muita yhteistöitä, lukijoiden kommentointiaktiivisuuteen, tekstien jakoon muissa sosiaalisissa medioissa, seuraajiin Instagramissa jne. Pyri hahmottamaan laajempi kokonaiskuva, äläkä tuijota vain lukijamääriä.</p> <p>Voit löytää ja selata erilaisia blogeja mm. seuraavilta sivustoilta: Blogilista, Bloglovin', Rantapallo, Indiedays, Technorati.</p>

<p><b>3. Bloggaajien kontaktointi</b></p>	<p>Sopiviin bloggaajiin tai bloggaajaan otetaan yhteyttä ja tarjotaan mahdollisuutta yhteistyöhön. Tulonsa vahvistaneilta kysytään toiveita ja mieltymyksen kohteita ohjelman suunnittelua silmälläpitäen.</p> <p><b>Huom!</b></p> <p>Bloggaajaan saa aina parhaiten yhteyden sähköpostilla. Monet matkabloggaajat ovat jatkuvasti tien päällä, eivätkä siten ole vastaamassa puhelimeen usein ollenkaan. Sähköpostiviesti kannattaa muotoilla siten, että se vaikuttaa henkilökohtaiselta. Bloggaajat karsastavat massajakeluna lähteneitä yhteistyöehdotuksia, joissa bloggaajiin ei ole viitsitty edes tutustua.</p>
<p><b>4. Ohjelman suunnittelu</b></p>	<p>Kun sopivat bloggaajat tai bloggaaja on löydetty ja kontaktoitu, luodaan ohjelma, joka ottaa huomioon sekä bloggaajien omat toiveet ja tarpeet, että matkailutoimiston matkalle asettamat tavoitteet.</p> <p><b>Huom!</b></p> <p>Ota suunnittelussa huomioon, että bloggaaja ottaa kuvan kaikesta siitä mitä näkee, syö tai kokee. Valokuvaamiselle, muistiinpanojen tekemiselle, twiittaamiselle ja muulle bloggaamiseen liittyvälle oheistoiminnalle on siis annettava reilusti aikaa, ja ohjelman tulee olla joustava.</p>
<p><b>5. Yritysten kontaktointi</b></p>	<p>Kun ohjelmarunko on valmis, kontaktoidaan yrityksiä joiden toivotaan osallistuvan projektiin. Ohjelma lyödään lopullisesti lukkoon, kun yhteistyökuviot vierailukohteiden, majoitusliikkeiden sekä muiden palvelujen osalta on sovittu.</p>

6. Tarjouspyyntöjen tekeminen ja lähettäminen	Kun ohjelma on tiedossa, voidaan tehdä tarjouspyyntöjä tarvittavista kuljetuksista.
7. Matkalippujen hankkiminen ja mahdolliset viisumiasiat	Bloggaajien matkaliput hankitaan ja toimitetaan heille. Mahdolliset viisumiasiat tarkastetaan ja hoidetaan.
8. Ohjelman hienosäätö, yksityiskohtien läpikäyminen	Viimeiset hienosäädöt ohjelmaan, sekä yksityiskohdista sopiminen yritysten kanssa.
9. Toteutus	Matka toteutetaan. <b>Huom!</b> Varmista, että bloggaajalla on käytössään Internet-yhteys koko matkan ajan

Blogimatkan toteutuksessa erityisen tärkeää on myös matkan jälkeen tapahtuva jälkiseuranta. Taulukossa 7 käydään läpi tärkeimmät vaiheet matkan jälkeen.

Taulukko 11 Blogimatkan järjestelyprosessi matkan jälkeen

Matkan jälkeen	
1. Kiitosviestit yhteistyökumppaneille	Mahdollisimman pian matkan päättymisen jälkeen yhteistyökumppaneita kiitetään onnistuneesta yhteistyöstä.
2. Bloggaajien seuranta	Vierailijoiden blogeja sekä muita viestintäkanavia seurataan tiiviisti matkan jälkeen.
3. Linkitykset	Kun bloggaaja kirjoittaa jostain yrityksestä tai vierailukohteesta, linkitetään postaus matkailutoimiston Facebook-sivulle, matkailuportaaliin, sekä lähetetään linkki sähköpostitse yrittäjälle, jota postaus käsittelee.
4. Lopulliset kustannuslaskelmat	Lasketaan matkan aikana syntyneet kulut ja arvioidaan budjetin toimivuutta.

<b>5. Yhteenveto</b>	Arvioidaan tuloksia ja tehdään niistä omaan käyttöön yhteenveto, josta voidaan ottaa mallia vastaisuudessa.
<b>6. Kiitosviestit yhteistyökumppaneille</b>	Mahdollisimman pian matkan päättymisen jälkeen yhteistyökumppaneita kiitetään onnistuneesta yhteistyöstä.

## 7.2 Sopivien bloggaajien valinta

Itä-Uudenmaan matkailustrategiassa määritellään Porvoon päämarkkina-alueiksi kotimaassa pääkaupunkiseutu, Kotka, Kouvola, Lahti, Hämeenlinna sekä Tampere, ja ulkomailla Ruotsi, Venäjä ja Saksa. Näin ollen sopivia bloggaajia tulisi valita ensisijaisesti näiltä markkina-alueilta. Toisaalta bloggaajien valinnassa on tärkeää muistaa, että blogeja eivät sido maiden rajat, vaan niiden lukijakuntaa määrittää blogin kieli. Tällä tavalla valitsemalla esimerkiksi englanninkielisiä bloggaajia voidaan tavoittaa potentiaalisia vierailijoita useista eri maista joissa puhutaan englantia tai luetaan runsaasti englanninkielisiä blogeja. Vastaavasti saksankielisiä bloggaajia valitsemalla voidaan tavoittaa koko saksankielinen maailma.

Venäläistä kohdeyleisöä tavoiteltaessa Porvoon kannalta paras vaihtoehto on kutsua bloggaajia Pietarista, jossa asuu n. 5 miljoonaa ihmistä (Helsingin Sanomat 2012.), ja josta on lyhyt ajomatka Porvooseen autolla. Suomessa voidaan kutsua bloggaajia Porvooseen käytännössä mistä päin tahansa, sillä matkakustannukset ovat joka tapauksessa varsin pienet. Bloggaajat kannattaakin valita sopivan kohdeyleisön ja näkyvyyden perusteella, eikä juurikaan välittää maantieteellisestä sijainnista.

Suomalaisista blogeista suurin osa löytyy rekisteröitynä Blogilista- sekä Bloglovin<sup>2</sup>-palveluista. Molemmista palveluista voi hakea esimerkiksi jonkin maantieteellisen alueen suosituimpia blogeja tai top-listoja aihepiireittäin. Bloglovin<sup>2</sup> on suomalaista blogilistaa laajempi ja kansainvälisempi palvelu, jonka avulla voi hakea blogeja Suomen lisäksi mm. Australiasta, Canadasta, Kiinasta, Tanskasta, Ranskasta, Saksasta, Italiasta, Hollannista, Norjasta, Espanjasta, Ruotsista, Yhdysvalloista tai Englannista. Mikäli Porvoon päättää liittyä PTBA:n organisaatiojäseneksi, voi järjestön tarjoamaa hakukonetta käyttää hyödyksi sopivan bloggaajan löytämiseksi.

## 7.3 Blogimatkan hinta

Blogimatkan hinta voi vaihdella muutamasta sadasta tuhansiin euroihin. Aiempien Porvoossa järjestettyjen blogimatkojen perusteella voidaan yhden matkan kattosummaksi asettaa 5000€. Tällöin matkan sisältö, sekä sinne kutsuttavien bloggaajien määrä sekä mainoksen kohdealue voivat vaihdella paljonkin. Suurimman



osan matkan hinnasta vievät matkakustannukset riippuen siitä, mistä bloggaaja Porvooseen saapuu ja mitä kulkuvälinettä hän käyttää.

## 7.4 Mahdolliset teemat

Blogimarkkinointisuunnitelmaa luotaessa yhtenä työvälineenä voi käyttää teemoittelua. Esimerkiksi porukoita ja pariskuntia voidaan yrittää houkutella Porvooseen järjestämällä aktiivisia tai gastronomisia blogimatkoja, sekä vastaavasti lapsiperheitä järjestämällä lapsille sopivaa ohjelmaa ja kutsumalla tutustumismatkalle koko perheen. Oheisessa taulukossa (taulukko 13) esimerkkejä mahdollisista teemoista, joiden ympärille blogimatkoja voisi Porvoossa rakentaa.

Taulukko 12 Mahdollisia teemoja blogimatkoille Porvoossa

Teema	Mitä, kenelle, milloin?
<b>Aktiiviloma Porvoossa</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Porukat ja Pariskunnat
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> <b>Kesällä:</b> Seikkailulaakso (porukat), pyörien vuokraus, melonta, golf, luontopolut, patikointi, ratsastus, uinti, keilailu, geokätköily, kalastus <b>Talvella:</b> Hiihto, laskettelu, luistelu, ratsastus, uinti, keilailu, geokätköily, kalastus,
	<b>Majoitus:</b> Haikon Kartano / Sparre / Seurahovi / Iida-Maria Bed & Breakfast
	<b>Milloin?</b> Koska aktiviteetit riippuvat niin paljon vuodenajasta, voi matkan toteuttaa käytännössä milloin tahansa
	<b>Porvoo lapsiperheille</b>
<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> <b>Kesällä:</b> Minigolf, elokuvissa käynti, Hoplop, Kungsbackan kotieläinpiha, Porvoon lelumuseo, uinti (Kokonniemen maa-uimala) <b>Talvella:</b> Kokonniemen laskettelukeskus, hiihto, luistelu, keilaus, elokuvissa käynti, Hoplop, Porvoon Lelumuseo, uinti (uimahalli)	
<b>Majoitus:</b> Sparre	
<b>Milloin?:</b> Keväällä, sekä alkutalvesta	

<b>Romanttinen Porvoo</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Pariskunnat
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Bistro Sinne, Wanha Laamanni, Porvoon Paahtimo, Cafe Cabriole, El Alba,
	<b>Majoitus:</b> Pariisin Ville / Iida-Maria Bed & Breakfast / Haikon Kartano
	<b>Milloin?:</b> Milloin tahansa, mutta aina sesongin alussa
<b>Hiihtolomalla Porvoossa</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Kotimaiset, sekä venäläiset porukat ja lapsiperheet
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Kokonniemen laskettelukeskus Hiihto, Laskettelu Luistelu
	<b>Majoitus:</b> Lähellä Kokonniemeä, esim. Hotelli Sparre lapsiperheille ja Seurahovi porukoille
	<b>Milloin?:</b> Muutamaa viikkoa ennen venäläisten talvilomakautta, sekä suomalaisten lasten hiihtolomakautta
<b>Kylpyläloma Porvoossa</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Pariskunnat
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Haikon Kartano
	<b>Majoitus:</b> Haikon Kartano
	<b>Milloin?:</b> Milloin tahansa, mutta aina sesongin alussa
<b>Ekoilijan Porvoo</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Vastuullisesta matkailusta, lähiruoasta ja elämäntyylistä kiinnostuneet, humanistit, ”hipit”
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Bistro Sinne, Bosgårdin luomulihatila, Ekosalonki Cielo, Fredrikan lähde, Mormors herkkukauppa, Porvoon Ekokauppa, Willatar
	<b>Majoitus:</b> Ida & Maria Bed and Breakfast
	<b>Milloin?:</b> Milloin tahansa, mutta aina sesongin alussa
<b>Gastronominen Porvoo</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Pariskunnat, porukat
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Bistro Sinne, Timbaali, Wanha Laamanni, Borgårdin

	luomulihatila, Mormors Herkkukauppa, Sicapelle, Pellinki
	<b>Majoitus:</b> Haikon Kartano / Sparre / Seurahovi / Hotelli Onni
	<b>Milloin?:</b> Milloin tahansa, mutta aina sesongin alussa
<b>Joulu on Porvoossa</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Naisporukat
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> Vanha Porvoo, Taidetehdas, joulumarkkinat, putiikit
	<b>Majoitus:</b> Seurahovi
	<b>Milloin?:</b> Marras-joulukuussa
<b>Päiväretki Porvooseen Helsingistä</b>	<b>Kohderyhmät:</b> Sekä kotimaiset että ulkomaiset matkailijat, Helsingiläiset
	<b>Pääasialliset käyntikohteet ja aktiviteetit:</b> <b>Kesällä:</b> Risteily Porvooseen Helsingistä, lounas, kiertelyä Vanhassa Porvoossa ja jokirannassa, terassit, kesän tapahtumat, rentoutuminen ja ”illaksi kotiin”.
	<b>Talvella:</b> Lounas, kiertelyä Vanhassa Porvoossa, putiikeissa vierailu, Paahtimo
	<b>Milloin?:</b> Keväällä sekä alkutalvesta

## 7.5 Trendit

Blogimatkojen suunnittelussa matkailualan trendien aktiivinen seuraaminen on hyvin tärkeää, sillä blogeissa on totuttu näkemään aina uusimpia trendejä sekä ajankohtaisimpia asioita. Esimerkiksi vuoden 2013 ITB-messujen (Berliini) ammattilaispäivillä nousi ylitse muiden kaksi teemaa: wellness, sekä sen alainen mindfulness. Wellness-matkailu liittyy hyvinvointiin, ja wellness-teemaisia blogimatkoja onkin järjestetty Keski-Euroopassa jo vuoden 2012 puolella. Uutena trendinä voidaan pitää mindfulness-matkailua, jonka suomenkielinen nimi voisi olla ”hyväksyvä tietoinen läsnäolo”. Kyseinen suuntaus perustuu zen-buddhalaiseen meditaatioon, ja on ennen kaikkea rentoutukseen ja stressinhallintaan tähtäävä menetelmä. (Visit Finland 2013c.)

Porvoon mahdollisuudet hyödyntää tätä uutta matkailutrendiä ovat kohtalaiset, ja esimerkiksi Haikon Kartanon kylpylää, hierontapalveluja sekä muita hoitoja olisi helppo yhdistää mindfulness-pakettiin. Myös hiljattain niin ikään Haikon Kartanossa

lanseerattu Beddit-palvelu (sisältää erilaisia unen laatuun ja sen analysointiin liittyviä palveluja) olisi erinomainen lisä tällaiseen pakettiin, sillä se on suunnattu omasta hyvinvoinnista sekä elämänhallinnasta kiinnostuneille ihmisille. (Haikon Kartano 2013.) Porvoon kaunis saaristo, lähellä sijaitsevat mahdollisuudet luonnossa liikkumiseen sekä monipuoliset rentoutumiseen ja hyvinvointiin liittyvät oheispalvelut olisivat niin ikään hyviä lisäelementtejä wellness- tai mindfulness-matkalle Porvoossa.

Toinen hyvin keskeistä osaa viimevuosien matkailunäyttämöllä näytellyt megatrendi on ollut kestävä matkailu lieveilmiöineen. Itse kestävyuden ympärille on vaikea blogimatkaa rakentaa, mutta esimerkiksi lähiruokaan ja paikallisten tuottajien raaka-aineisiin keskittynyt Bistro Sinne, luomulihaa tuottava Bosgårdin tila, ekologistia kauneuspalveluja tarjoava ekosalonki Cielo, luomukasvisruokaan erikoistunut Fredrikan lähde sekä monet muut Porvoon alueelta löytyvät, ekologisemman ja vastuullisemman tulevaisuuden puolesta puhuvat yritykset ovat mainioita käyntikohteita aiheesta kiinnostuneille bloggaajille.

## **7.6 Suositeltavat toimenpiteet vuodelle 2014**

Opinnäytetyö valmistuu keväällä 2013, ja luovutetaan matkailutoimiston käyttöön alkukesästä. Näin ollen matkailutoimistolle jää reilusti aikaa miettiä vielä vuoden 2014 toimenpiteitä ja suunnitella markkinointibudjetin käyttöä. Jotkut toimenpiteet voidaan toteuttaa suoraan jo saman vuoden aikana, mutta varsinkin budjettiin liittyvät päätökset menevät väkisin seuraavan vuoden puolelle. Tämä ei kuitenkaan varsinaisesti ole ongelma, sillä yksi opinnäytetyön tavoitteista on ollut luoda jatkuvuutta blogimarkkinoinnin saralle, ja tavoitteeseen nähden taulukossa tässä kappaleessa esitetyt toimenpide-ehdotukset ovat hyvin tarkoituksenmukaisia. Ne myös takaavat, että blogimarkkinointiin liittyvät asiat on riittävän hyvin suunniteltu, sekä myös budjetoitu etukäteen.

### **7.6.1 Budjetointi ja suunnittelu**

Varataan markkinointibudjetista 20 000€ koko vuoden blogimarkkinointiin, ja luodaan erillinen blogimarkkinointisuunnitelma, jossa valitaan tavoiteltavat kohderyhmät, sesongit joihin blogimatka tähtää sekä suunnitellaan budjetin jakautuminen. Blogimarkkinointisuunnitelma toimii työvälineenä matkailutoimistossa, ja auttaa luomaan korkeatasoisia blogimatkoja.

Blogimarkkinointiin erikseen suunnatulla budjetilla saisi toteutettua esimerkiksi suuremman volyymin hiihtolomakauteen, kevääseen sekä kesään liittyvät blogimatkat, ja mahdollisesti vielä 1-3 pienemmän volyymin joulukuun liittyviä blogimatkoja. Rahojen käytön voisi suunnitella jouhevasti koko vuodelle laadittavassa blogimarkkinointisuunnitelmassa. Suunnitelma myös takaisi sen, että budjetin käyttö jakautuisi johdonmukaisesti koko vuodelle, ja siitä saataisiin irti maksimaalinen hyöty.

### **7.6.2 Infopaketti paikallisille yrittäjille**

Luodaan aiheeseen liittyvä kattava infopaketti, joka lähetetään paikallisille yrittäjille. Kiinnostuneille järjestetään tarvittaessa pienimuotoinen koulutusilaisuus, jossa käydään läpi blogimarkkinoinnin yhteistyöperiaatteita ja yleisiä käytäntöjä. Kiinnostuneet yritykset voivat ilmoittaa halukkuutensa osallistua blogimarkkinointikampanjoihin, ja näin ollen kontaktointi helpottuu ja yhteistyömahdollisuudet kasvavat. Suunnittelutyö

helpottuu, kun tiedetään ne yritykset jotka ovat kyseisenlaisesta markkinoinnista kiinnostuneita. Käydään muutenkin aktiivista keskustelua aiheesta paikallisyrittysten kanssa, ja yritetään saada mahdollisimman monet ymmärtämään mistä on kysymys.

Infopaketin luominen paikallisille yrittäjille on tärkeää erityisesti Porvoossa, jossa monelle on edelleen epäselvää blogimatkojen ensisijainen tarkoitus ja hyöty. Kun paikallisyrittäjät ovat tietoisia siitä miten konsepti toimii ja hyödyttää heitä itseään, he todennäköisesti myös lähtevät halukkaammin erilaisiin yhteistyökuvioihin mukaan. Yrittäjille ja muille kiinnostuneille järjestettävässä infotilaisuudessa olisi hyvä esitellä käytännön esimerkkien kautta konkreettisia hyötyjä, mutta muistaa kertoa myös mahdollisista riskitekijöistä.

### **7.6.3 Taustatyö ja työvälineet**

Järjestettävien blogimatkojen sekä yleisesti muiden SoMe-kampanjoiden onnistumisen takaa riittävä ja perusteellinen taustatyö ja tutkimus, jolloin on tärkeää, että sopivia työvälineitä ja resursseja löytyy riittävästi. Yksi mahdollisuus olisi liittyä PTBA:n organisaatiojäseneksi, jolloin pääsy ammattimaisten matkabloggaajien tietoihin ja tietokantaan olisi taattu, eikä varsinkaan ulkomaisten bloggaajien valinnassa tapahtuisi virhearviointeja niin helposti.

Lisäksi olisi hyvä, jos joku matkailutoimiston työntekijöistä pysyttelisi aktiivisesti ajan tasalla blogosfäärin tapahtumista, loisi ja ylläpitäisi suhteita potentiaalsiin bloggaajiin ja kokoaisi mahdollisesti myös jonkinlaisen rekisterin tai tietokannan bloggaajista, jotka voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita matkailutoimistolle.

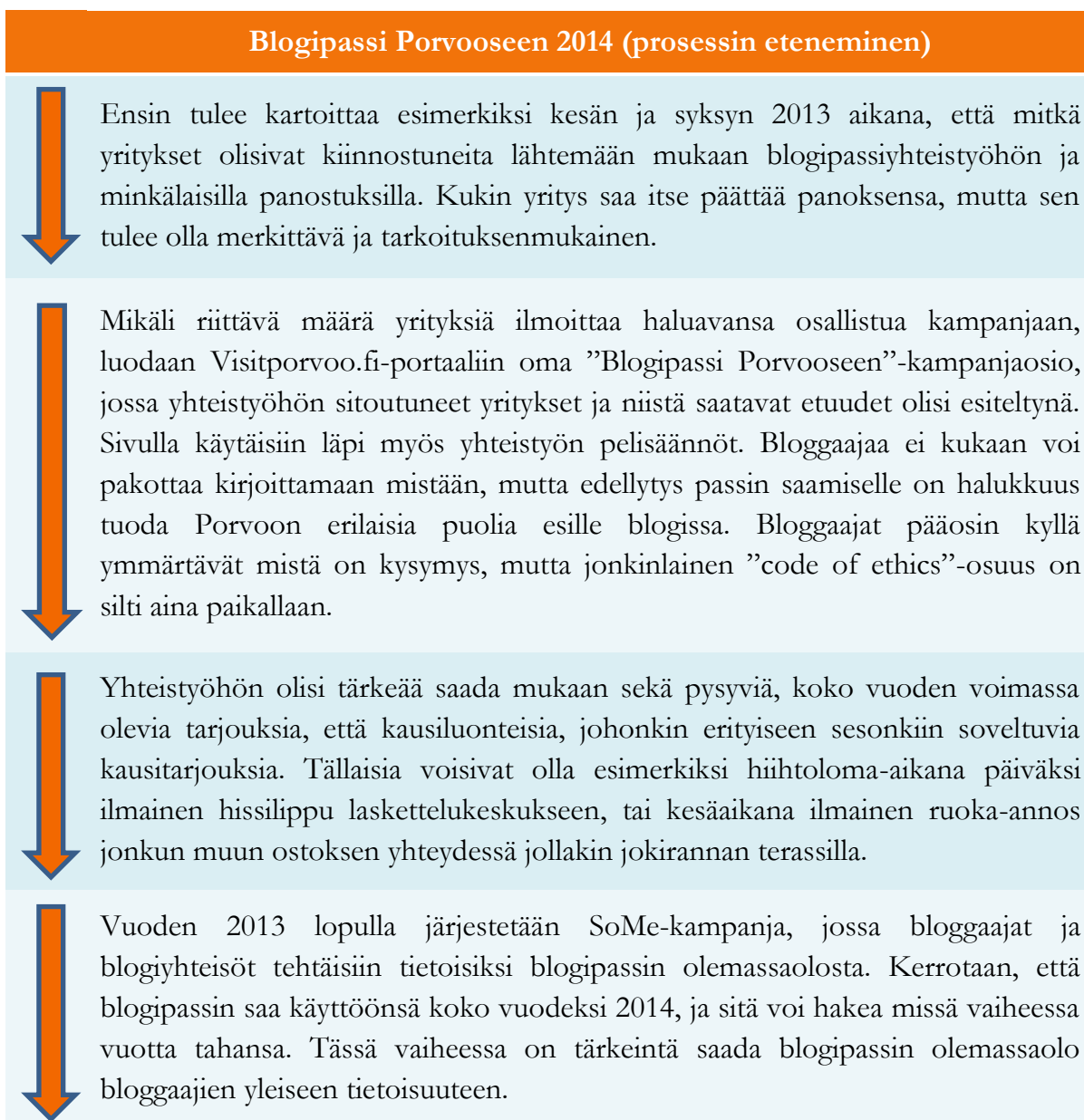
Avainkysymykseksi jää, onko tähän kaikkeen resursseja.

### **7.6.4 Bloggaajapassi Porvooseen-kampanja 2014**

Matkailutoimiston toimesta organisoitujen blogimatkojen lisäksi Porvoo voisi suunnitella ja toteuttaa itselleen ns. bloggaajapassin. Blogipassia näyttämällä bloggaaja saisi alennuksia, etuja, ilmaisia lounaita, majoitusta tai mitä tahansa blogipassiyhteistyöhön lähteneiden paikallisten yritysten kanssa. Porvoo voisi tarjota blogipassia haluamilleen bloggaajille, ja bloggaajat voisivat myös itse hakea sitä

sähköpostin tai verkkosivuille tehtävän lomakkeen kautta. Blogipassi olisi bloggaajille maksuton ja se olisi voimassa koko vuoden 2014. Taulukossa 14 käydään läpi kampanjan toteutukseen liittyvä prosessi, ja kuhunkin prosessin vaiheeseen liittyviä yksityiskohtia.

Taulukko 13 Blogipassi Porvooseen 2014-kampanjan etenemisprosessi





Valikoituihin bloggaajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä aina sesongin, sekä bloggaajien mahdollisten kiinnostuksenkohteiden mukaan. Tässä kohtaa potentiaalisten bloggaajien tunteminen on ensiarvoisen tärkeää, ja heistä olisikin hyvä luoda jonkinlainen esittelylista jo ennen kampanjan alkua. Listassa olisi hyvä olla mukana myös ideoita siitä, mitä kukin bloggaaja voisi Porvoossa tehdä. Erikseen kutsuttavien bloggaajien matkakulut Porvooseen maksetaan heidän puolestaan.



Bloggaajapassia hakeneet bloggaajat saavat noutaa passinsa Taidetehtaan Infopisteestä, tai se voidaan postittaa heille kotiin. Myös matkailutoimiston organisoimille blogimatkoille osallistuville bloggaajille annetaan automaattisesti blogipassit.



Blogipassin lunastaneiden blogeja, Instagram-tilejä sekä mahdollisia muita julkaisukanavia seurataan, ja blogipostaukset linkitetään matkailutoimiston Facebook-sivuille, sekä bloggaajien Porvoo-osioon matkailuportaaliin.

Vuoden lopussa mietitään, että onko kampanja ollut onnistunut, ja kannattaako sitä jatkaa myös seuraavana vuonna.

#### **Huomioitavaa:**

Yrityksille tulee teroittaa, että kysymyksessä on kokeilu, jolloin ei ole mitään takeita siitä, että bloggaajia tulisi vuoden aikana yhtään. Kyseinen kampanja on hyvin pienen budjetin tempaus, sillä rahaa kuluu käytännössä vain blogipassien valmistamiseen ja postittamiseen, sekä mahdollisesti bloggaajien matkakuluihin. Suuren volyymin tuloksia on yksistään tämän kampanjan perusteella turha odottaa, mutta se toimii hyvänä lisätukena blogimatkoille.



## 8 Analyysi blogimatkan toimivuudesta markkinointikeinona

Tässä kappaleessa arvioidaan blogimatkojen käytön toimivuutta markkinoinnissa yleisesti, sekä erityisesti Porvoon näkökulmasta. Tarkastelun välineenä on käytetty nelikenttäänalyysiä, ja yleisiä havaintoja on peilattu Porvoon nykytilanteeseen.

Voidaan todeta, että Porvoolla on hyvät edellytykset ja mahdollisuudet hyödyntää blogimatkoja markkinoinnissa, ja seuraavaksi olisi saatava ns. pyörät pyörimään ja työnnettävä isompi vaihde silmään. Blogimatkat ovat hyödyllisiä, tehokkaita ja monella tavalla erinomaisia markkinointiväyliä nykyaikaisessa markkinoinnissa. Ajan henki on nopea reagointikyky, tuoreus ja uutuudenviehätys, ja siksi blogimarkkinointiin on tartuttava nyt. Suunnittelemalla hyvin ja budjetoimalla tarkoituksenmukaisesti voidaan saada hyviä tuloksia aikaan, eikä työläältä tuntuva uuden opettelua lopulta ole niin paljon kuin voisi kuvitella. Toisaalta aikaa vievin osa-alue on selkeästi tietopohjan ylläpito, ajan tasalla pysyttely sekä kestävien ja interaktiivisten suhteiden luominen. Nämä ovat hyvin pitkälle onnistumisen edellytyksiä, eikä niitä voi laiminlyödä. Blogimatkoja voi tietysti järjestää niinkin, että kutsuu tutustumismatkoille vain niitä bloggaajia joilla on määrällisesti eniten seuraajia. Tällöin kuitenkin menetetään kohdennettavuus jollekin tietylle segmentille, ja lopulliset tulokset voivat jäädä laihoiksi huolimatta siitä, että medianäkyvyyttä on tavoitettu hetkellisesti ehkä paljonkin. Tässä työssä on korostettu monessa kohtaa taustatyön tekemisen sekä perusteellisen perehtymisen merkitystä siksi, että se todella on tärkeää. Se on myös tämän markkinointitavan ylivoimaisesti heikoin lenkki, sillä se on pohja jonka päälle blogimainoskampanja rakentuu: ilman sitä muilta osin loistavasti toteutettu on silti lopulta vain puoliksi tehty.

Tutustumismatkojen käyttö on tuttu juttu kaikille matkailualan ammattilaisille, mutta blogimatkat ovat tuoneet oman lisänsä tähän kategoriaan. Tutustumismatkoille on perinteisesti kutsuttu joko matkailualan ammattilaisia tai toimittajia, mutta on tärkeää huomata, ettei bloggaaja ole välttämättä näistä kumpaakaan. Bloggaaja on vapaa kirjoittaja, joka saattaa työskennellä jollain aivan täysin erilaisella alalla itse. Tällöin matkalle asetettavat vaatimukset ja odotukset ovat hyvin erilaiset. Bloggaaja kysyy erilaisia asioita kuin matkailualan ammattilainen ja työskentelee eri tavalla kuin

toimittaja. Toisaalta voi olla myös niin, että bloggaaja on bloggaamisen ohella myös matkailualan ammattilainen, toimittaja, tai joskus jopa molempia.

Yksi blogimatkojen merkittävä etu ja vahvuus on niiden erinomainen kustannustehokkuus: kun suunnittelu- ja verkostointityön tekee huolella, jäävät kustannukset muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ja saavutettuun medianäkyvyyteen suhteutettuna varsin pieniksi. Markkinointiviesti on myös bloggaajien valinnan myötä helppo kohdentaa halutunlaiselle kohderyhmälle, joka ei yleensä edes koe mainospostauksia mainoksiksi. Bloggaajan sanaan luotetaan, ja omasta kokemuksesta kertominen luo mainokselle kuluttajan näkökulmasta toivotunlaista objektiivisuutta.

Blogipostauksen saavuttamaa näkyvyyttä on mahdotonta mitata tarkasti, mutta klikkausmääriä, linkityksiä sosiaaliseen mediaan ja kommenttien määrää tarkkailemalla saa hyvän peruskuvan levinneisyydestä. Bloggeja eivät sido maiden rajat, vaan niiden lukijakunta määräytyy kielen perusteella. Blogit ovat siis aidosti kansainvälisiä ja voivat tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa.

Muihin internetmarkkinoinnin muotoihin, kuten esimerkiksi bannerimainontaan verrattuna sponsoroitu postaus on ylivoimainen myös siten, että blogikirjoitus säilyy verkossa pitkään, ja löytyy vastaisuudessa hakukoneista aina, kun joku aiheesta kiinnostunut hakee aiheeseen liittyviä kirjoituksia. Bloggaaja on oman sivustonsa päätoimittaja ja sisällöstä tulee siten aina sellaista kuin bloggaaja itse haluaa. Näin ollen kirjoitusten säilyminen verkossa pitkään voi osoittautua myös heikkoudeksi: negatiiviseen sävyyn kirjoitettu teksti jää roikkumaan, vaikka kyseessä olisi ollut vain yksittäistapaus palvelun heikkoudessa, tai jos osoitettu epäkohta on sittemmin korjattu. Toistuvasti hakukoneista löytyvät negatiivinen palaute vaikuttaa väistämättä esimerkiksi ravintoloiden tai hotellien imagoon, eikä puolustautumismahdollisuutta käytännössä ole.

Bloggaajaa ei voi velvoittaa kirjoittamaan mistään mistä tämä itse ei halua, ja tällöin joku yhteistyöhön mukaan lähtenyt yritys saattaa jäädä vaille mainosarvoa. Toisaalta, mitä ammattimaisemman bloggaajan valitsee, sitä varmemmin myös tulokset ovat

toivotunlaisia. Yksi keskeinen heikkous blogimatkojen käytössä markkinoinnissa onkin aiemmin useaan otteeseen mainittu erikseen blogeihin ja sosiaaliseen mediaan perehtyneiden henkilöresurssien puute. Riittävästi perehtyneitä henkilöitä ei yleensä löydy valmiiksi yritysten tai organisaatioiden palkkalistoilta, eikä tällaisia henkilöitä kovin mielellään haluta edes palkata. Matkan suunnittelijan tulisi olla tarpeeksi hyvin perillä blogosfäärin tapahtumista, keskinäisistä suhteista ja niiden ilmenemistavoista, kohderyhmistä, suosittuudesta, toimintatavoista ja ilmiöistä. Jos asioita hoitaa ilman kunnollista tietopohjaa, voivat tulokset olla jotain muuta kuin mitä toivottiin. Näin käy helposti erityisesti jos bloggaajavalinnat epäonnistuvat. Tällöin ulkopuolisen PR-toimiston käyttäminen voi olla perusteltua, vaikka se aiheuttaakin lisäkustannuksia. Toisaalta pitkällä tähtäimellä olisi varmasti parempi, jos yrityksen tai organisaation sisältä löytyisi aiheeseen perehtynyt henkilö, joka paitsi tietäisi mitä yritys haluaa ja tarvitsee, myös olisi kartalla siitä mitä aiemmin on tehty, ja mitä vastaisuudessa voidaan tehdä.

Jatkuvuus ja johdonmukainen toiminta ovat tärkeitä myös siksi, että blogit ovat tulleet jäädäkseen. Ne ovat ottaneet omakseen osan mediakentästä, eikä niitä enää pidetä pelkkänä ”pikkutyttöjen kirjoitteluna vaatteista ja meikeistä”. Uusia, erilaisten teemojen alle rakentuvia blogeja syntyy koko ajan, ja niiden suosio kasvaa jatkuvasti. Ammattimaisuus on niin ikään jatkuvasti lisääntynyt, ja bloggaajien omia ammattijärjestöjäkin on jo perustettu.

Kasvun myötä blogit ovat tulleet monien sellaistenkin tietoisuuteen, jotka eivät normaalisti ole nettimaailmasta tai sosiaalisesta mediasta kiinnostuneita. Tämä helpottaa bloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä, kun bloggaajien ei enää tarvitse niin usein todistella toimintansa merkityksellisyyttä yrityksen kannalta. Myös yritykset lienevät valmiimpia kokeilemaan siipiänsä blogimarkkinoinnin saralla, ja ottavat rohkeammin yhteyttä bloggaajiin suoraan.

Taulukko 14 SWOT-analyysi blogimatkojen käytöstä matkailumarkkinoinnissa

Uhat	Vahvuudet
<p>Jos valittu bloggaaja on tyytymätön, voi hän antaa kohteelle kirjoituksillaan hyvin paljon epätoivottua huomiota</p> <p>Tulokset eivät ole takuuvarmoja, vaan riippuvat bloggaajan tavasta esittää asiat.</p> <p>Bloggaaja valitsee itse mitä ja mistä hän kirjoittaa. Se, että hänet saadaan vierailemaan jossain ei takaa sitä, että hän kirjoittaa siitä.</p>	<p>Perinteisiä markkinointikeinoja huomattavasti halvempi</p> <p>Helppo kohdentaa halutulle kohderyhmälle</p> <p>Mitattavuus (kommenttien määrä, klikkaukset, jaot sosiaaliseen mediaan, webanalytiikka)</p> <p>Blogin lukijat eivät koe matkasta kertovia postauksia mainoksina, sillä ne perustuvat bloggaajan omaan kokemukseen ja ovat siten ”aitoja”</p> <p>Toisin kuin perinteiset internetmainokset, postaukset säilyvät verkossa pitkään ja löytyvät, kun joku etsii tietoa aiheesta hakukoneilla</p> <p>Kansainvälisyys</p>
Heikkoudet	Mahdollisuudet
<p>Blogimatkan järjestäjän tulee olla hyvin perehtynyt blogeihin ja blogosfääriin, sillä bloggaajan valinta on erittäin tärkeää kohdentamisen, yhteistyön sujuvuuden ja halutun näkyvyyden saavuttamisen suhteen.</p> <p>Jos taustatyötä ei ole tehty huolella, blogimatka voi epäonnistua pahasti.</p> <p>Jotkut yritykset eivät ymmärrä miksi blogimarkkinointia pitäisi tehdä, ja mitä hyötyä siitä voi olla</p>	<p>Erilaiset ja eri teemojen alla toimivat blogit ja niiden suosio lisääntyy jatkuvasti</p> <p>Ymmärrys blogiyhteistöiden vahvuuksista lisääntyy, ja yhteistyö yritysten ja bloggaajien välillä helpottuu</p> <p>Ammattimaisempia bloggaajia on koko ajan, ja bloggaajat otetaan myös entistä enemmän tosissaan</p>

## 9 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi eteni selkeästi sykleittäin, sillä välillä työn punainen lanka tuntui katoavan kokonaan, kun toisinaan taas ideoita ja kehittämisehdotuksia syntyi lähes maanisesti. Vaikeinta oli ymmärtää työltä vaadittu syvyys, ja analysoida eri osa-alueita tarpeeksi kattavasti Porvoon näkökulmasta. Myös sopivien lähteiden löytäminen oli joiltakin osin hankalaa, sillä aihe on siinä määrin tuore, ettei blogimatkojen käytöstä markkinointikeinona ole vielä kirjoitettu kovin paljoa. Matkailumarkkinointiin yleisesti liittyvää tietoa olisi ollut tarjolla niin paljon, että työn rajaaminen siltä osin tarkoituksenmukaisesti tuntui ajoittain haasteelliselta. Myös joidenkin osioiden yhdistäminen toisiinsa luontevaksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi vaati työstöä varsinkin kirjoitustyön loppuvaiheessa.

Työn tekemistä helpottavana tekijänä esittäytyivät kirjoittajan hyvät suhteet matkailutoimiston kanssa, sekä tuoreessa muistissa ollut työharjoittelu markkinointi- ja kehittämysyksikössä. Myös käytännön kokemus aiheesta, sekä oma pitkä tausta blogimaailmassa auttoivat löytämään toivotunlaisia ratkaisuja ongelmiin. Vaikeinta oli löytää oman kokemuksen perusteella opittuja asioita luotettavista lähteistä, jotta ne voisi kirjoittaa tekstin sisään. Joitakin asioita joutui jättämään jopa pois, sillä vaikka ne olivat kirjoittajan omassa päässä matkabloggaajan ominaisuudessa totta, ei löytynyt ketään joka olisi kirjoittanut kyseiset asiat kirjaksi tai artikkeliksi.

Porvoon arvioiminen matkakohteena tuntui helpolta, sillä Porvoo ei ole kirjoittajan alkuperäinen kotikaupunki, ja siihen oli siksi helppo suhtautua objektiivisesti. Toisaalta myös riittävän suuri työharjoittelun tuoma tietopohja auttoi löytämään oleellimmat tiedot, ja jättämään sivuun vähemmän tärkeitä asioita.

Sähköpostilla tehdyt haastattelut matkabloggaajien kanssa olivat erittäin hyödyllisiä, ja auttoivat työstämään erityisesti ”millainen on hyvä blogimatka”-osiota. Bloggaajat toivoivat kautta linjan jatkuvuutta yhteistyöhön matkailuorganisaatioiden ja -yritysten kanssa, sekä oman toimialueensa kehittymistä tulevaisuudessa. Jokainen haastattelukysymyksiin vastanneista painotti bloggaajaan tutustumisen tärkeyttä siinä mielessä, että on turhaa valita bloggaajia pelkästään lukijamäärien tai sivulatausten

perusteella. Bloggaajat saavat paljon yhteydenottoja yhteistyöehdotuksiin liittyen, ja useat näistä ehdotuksista ovat selkeästi sellaisia joista paistaa läpi rahanahne halu markkinoida ”halpoja mutta tehokkaita” keinoja käyttäen. Yleisesti ottaen kuitenkin puhtaasti matkailuun liittyvät yhteistyöehdotukset olivat olleet asiallisia.

## Lähteet

Adweek. 2012. Foursquare Has 10.4 Million Monthly Users. Luettavissa:

<http://www.adweek.com/news/technology/foursquare-has-104-million-monthly-users-145715>. Luettu: 13.4.2013.

Aittokoski, V. 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. – 10. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Blogilista. 2013. Ohjeita. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita>. Luettu: 13.4.2013

Brogan, A. 12.4.2013. Haastattelu Porvoossa vierailleen matkabloggaajan kanssa sähköpostilla.

Digital Marketing Ramblings 2013a. 25 Amazing Facebook Stats. Luettavissa:

<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>. Luettu: 13.4.2013.

Digital Marketing Ramblings 2013b. 12 Important Instagram Stats. Luettavissa:

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Luettu: 13.4.2013.

Digitoday. 2007. Ei ihme, että Youtube ärsyttää kilpailijoita. Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/06/29/ei-ihme-etta-youtube-arsyttaa-kilpailijoita/200716082/66>. Luettu: 24.4.2013.

Haikon Kartano. 2013. Unikonsultaatio. Luettavissa:

<http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/unikonsultaatio.php>. Luettu: 27.4.2013.

Helsingin Sanomat, 24.9.2012. Pietarin väkiluku ylitti toistamiseen viisi miljoonaa.

Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/Pietarin+v%C3%A4kiluku+ylitti+toistamiseen+viisi+miljoonaa/a1305601253903>. Luettu: 21.4.2013.

Itä-Uudenmaan liitto 2006. Itä-Uudenmaan matkailustrategia 2007 – 2013. Luettavissa:

[http://www.visitporvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu2/files/extramenu/ammattilaiset/tutkimukset/ita-uudenmaan\\_matkailustrategia\\_2007\\_-\\_2013.pdf](http://www.visitporvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu2/files/extramenu/ammattilaiset/tutkimukset/ita-uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf). Luettu: 2.2.2013.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kolb, B. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Using branding and events to attract tourists. Elsevier Inc. Oxford.

Kortesuo, K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Leino, A. & Infor Oy. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Leppälä, O. 15.1.2013. Matkailupäällikkö, Porvoon kaupunki. Haastattelu. Porvoo.

Leppälä, O. 14.12.2011. Matkailupäällikkö, Porvoon kaupunki. Matkailun vuosisuunnitelman 2011 toteutuminen. PowerPoint –esitys. Porvoo.

Leppälä, O. 13.3.2013. Matkailupäällikkö, Porvoon kaupunki. S-postiviesti. Porvoo.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Waasa Graphics, Vaasa.



Opetushallitus. 2012. SWOT-analyysi. Luettavissa:

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu: 13.4.2013.

Papinoja, V. 13.4.2013. Haastattelu Rantapallo.fi-matkailusivuston bloggaajan kanssa.

Professional Travel Bloggers Association. 2013. Luettavissa:

<http://travelbloggersassociation.com>. Luettu: 13.4.2013.

Ritalahti, J. & Holmberg E. (toim.). 2009. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimus 2009. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu.

Satakunnan kansa, maakuntakartta. 2013. Luettavissa:

<http://www.satakunnankansa.fi/static/kuntakartta/uusimaa.html>. Luettu: 12.4.2013.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L.& Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour, a European outlook. Pearson Education Limited, Essex.

SlideShare. Trip Advisor 2012. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/eTourismAfrica/trip-advisor-2012>. Luettu: 24.4.2013.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro Oy. Helsinki.

Tilastokeskus. 2013. Seutukunnat. Luettavissa:

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/seutukunta/001-2013/index.html>.

Luettu: 11.4.2013.

Tycoonblogger. 2012. Why Do I Need Facebook Page For My Blog? Luettavissa:

<http://tycoonblogger.com/social-media/why-do-i-need-facebook-page-for-my-blog>.

Luettu: 13.4.2013.

Urban Dictionary. 2013. Vlog. Luettavissa:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=vlog>. Luettu: 13.4.2013

Wilkman, M. 2013. Rekommendationer och bloggar avgjorde. Borgåbladet, 8-9.

VirtuaaliAMK. Erilaiset tutustumismatkat. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/050809/1185782044953/1185782118711/1185782307429/1185782460103.html>. Luettu: 27.4.2013.

Visit Finland 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Luettavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online\\_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf). Luettu: 2.4.2013.

Visit Finland 2013a. Venäjän markkinat – uutiset ja kutsut. Luettavissa:

<http://www.anpdm.com/newsletterweb/41405E437346465F4A75474359/434059477647475F437646415D43>. Luettu: 28.2.2013.

Visit Finland 2013b. Uutiset helmikuu 2013. Luettavissa:

<http://www.anpdm.com/newsletterweb/41475C4A774643584177404A59/41405F4A754547594576404B5C43>. Luettu: 28.2.2013.

Visit Finland 2013c. Uutiset kevät 2013. Luettavissa:

<http://www.anpdm.com/newsletterweb/4145594A78414B5E4571484659/41405F4A754547594576404B5C43>. Luettu: 27.4.2013.

Vänskä-Westgarth, S. 22.4.2013. Haastattelu Rantapallo.fi-matkailusivuston bloggaajan kanssa.

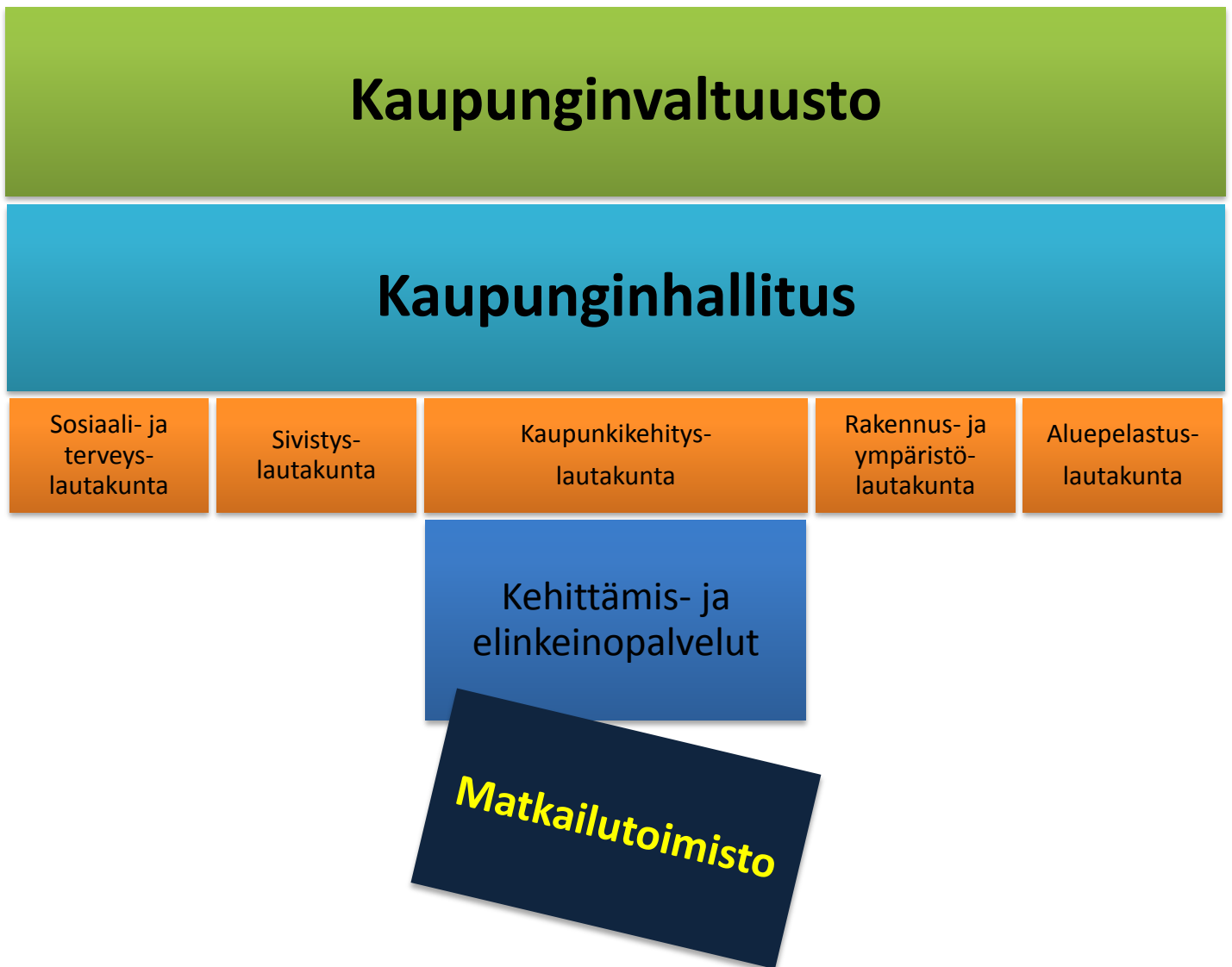
Yle Uutiset. 2013. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/suomalainen\\_twitter\\_on\\_pilkottu\\_palasiksi\\_-\\_tarkkoja\\_lukuja\\_julki\\_ensimmaista\\_kertaa/6501983](http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983). Luettu: 13.4.2013.

Youtube, 2013. Statistics. Luettavissa: [www.youtube.com/yt/press/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html),  
Luettu: 24.4.2013.

# Liitteet

Liite 1. Porvoon kaupungin organisaatiokaavio



Liite 2. Porvoon matkailutoimiston tärkeimmät sidosryhmät



### Liite 3. Matkabloggaajien kommentteja aiheesta

”Blogissa on juuri se ero erimerkiksi matkaopaskirjaan tai lehtiartikkeliin, että sieltä kuuluu aina rehellisemmin ihmisen ääni. Uskon, että jos olisin puoli vuotta kirjoitellut blogiini, että "Voi, elämä kaikkialla Aasiassa on ihan kamalaa", niin olisin muutaman suomalaisen nuoren matkakohdeideat saattanut muuttaa. Joten vaikutusta on, mutta ei välttämättä selkeästi huomattavaksi asti. Tästä myös esimerkkinä viime vuonna tekemäni blogimatka Hämeenlinnaan, jonka jälkeen sain useita kommentteja joissa suomalaiset nuoret ihmiset totesivat, että "Hei Hämeenlinnahan onkin kiva idea kesäretkelle. Enpä ole tullut ajatelleeksi". ”

”Matkaohjelman on oltava selkeä, ettei mennä liikaa yksittäisten bloggaajien ehdolla, jos kyseessä on ryhmä. Matkanjärjestäjän on tunnettava seutunsa paremmin kuin hyvin, sillä matkabloggaajalla on varmasti paljon enemmän kysymyksiä kuin "tavallisella" turistilla. Valokuvausmahdollisuuksia on myös ajateltava etukäteen! Sen lisäksi on hyvä, jos bloggaaja saa päivästä pienen tiivistetyn infopaketin päivän jälkeen. Infoa ja asiaa tulee usein niin paljon, että kun sitä purkaa blogiin voi tärkeitä asioita unohtua!”

– **Veera Papinoja**, 13.4.2013 (sähköpostiviesti)

Running With Wild Horses-blogi. [www.rantapallo.fi/veerabianca](http://www.rantapallo.fi/veerabianca)

“I definitely think Porvoo should invite more bloggers. If they have time they should stay longer. We are not like journalists where we just rush around to interview people; we like to spend time relaxing, wandering around a city to try to get more interesting stories. When working with bloggers it is really important to spend some time to read their blog to understand the type of person you are working with and what they like to do.”

– **Ayngelina Brogan**, 12.4.2013 (sähköpostiviesti)

Bacon is Magic-blogi. [www.baconismagic.ca](http://www.baconismagic.ca)

“Mielestäni blogeista haetaan usein "omakohtaisia kokemuksia", ja jos bloggaajan kertomukset alkavat olla liikaa "tämä on mahtava tuote, sain tämän ilmaiseksi"-

linjaa, sekä blogi että tuote kärsivät. Yleisesti ottaen bloggaajilla on kuitenkin valtaa ja voimaa tuotteiden markkinoinnissa ja esille tuonnissa. Matkablogit ovat kuitenkin Suomessa vielä suhteellisen pieniä verrattuna esim. lifestyle (tai äiti, tai ruoka...) bloggareihin, joten matkakohteiden tai -tuotteiden ei välttämättä kannattaisi katsoa pelkästään matkablogeja jos he miettivät blogiyhteistyötä, vaan myös näitä muita kategorioita.”

”Yksi parhaimmista blogimatkakonsepteista on mielestäni ollut Italian Emilia Romagna alueen Blogville-projekti. Heillä oli käytössään asunto bloggaajia varten useamman viikon ajan ensin Bolognassa ja sitten Riminillä. Ideana oli se, että bloggarit "elivät niin kuin paikalliset", ilman suuren suurta kiirettä ja aikatauluja, ja rakensivat matkasta sopivan omalle kohderyhmälleen.”

”Liian usein blogimatkat ovat mielestäni tiukkaan aikataulutettuja reissuja, joilta kaikki bloggaajat palaavat samanlaisten tarinoiden kanssa samaan aikaan. Jollain tavalla yksilöllisemmät reissut toimivat paremmin, ja uskoisin myös, tuovat kohdetta esiin järkevämmiin.”

– **Satu Vänskä-Westgarth**, 21.4.2013 (sähköpostiviesti)

Destination Unknown-blogi. <http://www.rantapallo.fi/destinationunknown/>

”Olisi hienoa, jos matkatoimistot ottaisivat itse suoraan yhteyttä, sillä aiemmat yhteydenpidot ovat suurimmaksi osaksi kaikki tulleet pr-toimistojen kautta. Jos matkailutoimistot oikeasti haluaisivat panostaa näkyvyytensä SoMessa ja bloggaajien kesken, koen, että heillä pitäisi olla oma headhunter ja SoMe-specialisti. Sillä ainahan yrityksen sisällä sitten loppujen lopuksi kuitenkin tiedetään parhaiten se, mitä haetaan. En toki koe pr-toimistojen käyttämistä huonona vaihtoehtona, mutta ihmettelen, miksi matkatoimistoilla ei tänä päivänä jo ole omaa huntaajaa, kuten monilla muilla firmoilla/palveluntarjoajilla.”

– **Marinella Ruusunen**, 22.4.2013 (sähköpostiviesti)

Kaukokaipuu-blogi. <http://www.matkablogi.net/>