

Riia-Jenni Järvinen

Hotelschool The Hague-matkaopas: Amsterdam & Haag

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma
2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Riia-Jenni Järvinen	Tradenomi	Toukokuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Hotelschool The Hague-matkaopas: Amsterdam & Den Haag		40 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja		
Hotelschool The Hague		
Ohjaaja		
Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyöprojektin tarkoituksena on tehdä Hotelschool The Hague -nimiselle ammattikorkeakoululle Matkaopas, Alankomaissa sijaitseviin kaupunkeihin Amsterdam ja Den Haag. Matkaoppaan kohderyhmä on koulun hotellien vieraat ja uudet opiskelijat, jotka asuvat ensimmäisen vuoden koulun opiskelija-asuntolassa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin prosessuaalisella menetelmällä. Benchmarking-menetelmällä vertailtiin eri matkaoppaita, ja kehitettiin toimiva kokonaisuus Hotelschool The Hague-koululle. Benchmarking-menetelmän lisäksi matkaoppaan sisältöä luotiin teemahaastattelulla, joilla kerättiin tietoa kaupungeista. Teemahaastattelu on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.</p> <p>Matkaoppaalla halutaan markkinoida Hotelschool The Hague -alumneja jotka ovat perustaneet oman ravintola-alan yrityksen Amsterdamissa tai Haagissa.</p> <p>Toimeksiantaja, Hotelschool The Hague, haluaa jaella matkaoppaan opiskelija-asuntoon ja hotelleihinsa, jolloin uudet opiskelijat ja vieraat voivat käyttää matkaopasta. Matkaopas on pituudeltaan 49 sivuinen. Sen teemoja ovat Alankomaat, Amsterdam ja Haag.</p>		
Asiasanat		
Alankomaat, markkinointiviestintä, matkaopas, benchmarking		

Author (authors)	Degree	Time
Riia-Jenni Järvinen	Bachelor of Business Administration	May 2017
Thesis Title		40 pages
Hotelschool The Hague's Travel Guide: Amsterdam & The Hague		2 pages of appendices
Commissioned by		
Hotelschool The Hague		
Supervisor		
Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to create a travel guide for a University of Applied Sciences, called Hotelschool The Hague. The travel guide was implemented for the cities of Amsterdam and The Hague in the Netherlands. The project was carried out in cooperation with the Strategic Marketing & Communication Department. The target group of the travel guide are the visitors of the hotels of Hotelschool The Hague, and the new (international) students, who live in the student dormitory during their first year of studies.</p> <p>The main research method was benchmarking. Benchmarking means comparing companies, their processes, methods to each other. In this case, existing travel guides were compared with each other to identify what they have in common, to see who does it best and then to create a functional entity for Hotelschool The Hague. Besides benchmarking, some specific content was created with theme interviews, which represent a qualitative research method.</p> <p>The secondary objective of the thesis was to promote the alumni students of Hotelschool The Hague. Strategic Marketing and Communication Department wanted to bring more attention to alumni students that are more entrepreneurial and have started their own company in restaurant business either in Amsterdam or The Hague.</p> <p>The client, intends to bring the travel guide to their hotels and student dormitories, making it available for the target group. The travel guide includes 49 pages. The main themes in the travel guide are: The Netherlands, Amsterdam & The Hague and survival guide to the Dutch language.</p>		
Keywords		
The Netherlands, marketing communication, travel guide, benchmarking		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	HOTELSCHOOL THE HAGUE & SKOTEL	7
3	KESKEISET KÄSITTEET	8
3.1	Alankomaat.....	9
3.1.1	Amsterdam.....	9
3.1.2	Haag	10
3.2	Produktio	11
3.3	Matkaopas	11
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
4.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	13
4.2	Sosiaalinen media	15
4.3	Hotelschool The Hague ja markkinointiviestintä	17
4.4	Hotelschool The Hague ja sosiaalinen media.....	18
5	MATKAOPPAAN GRAAFINEN SUUNNITTELU.....	19
5.1	Yleinen ulkoasu ja ilme	19
5.2	Hotelschool The Haguen brändi ja graafinen ohjeistus.....	20
5.2.1	Typografia	20
5.2.2	Värit ja logo	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	23
6.1	Työn tavoitteet ja kohderyhmät.....	23
6.2	Tutkimuksen kartoitus ja tutkimustehtävät	24
6.2.1	Tutkimusote.....	24
6.2.2	Tutkimuksen analysointi	27
6.2.3	Teemahaastattelut	27
6.2.4	Benchmarking	30
7	TOTEUTUS JA TULOKSET	32
8	POHDINTA	34

LÄHTEET.....	36
KUVALUETTELO	40
LIITTEET	41
Liite 1. Teemahaastattelut	
Liite 2. Matkaopas	

1 JOHDANTO

Hotelschool The Hague on vuonna 1929 perustettu hotelli- ja ravintola-alan ammattikorkeakoulu Alankomaissa. Koululla on kaksi kampusta, toinen Alankomaiden pääkaupungissa Amsterdamissa ja toinen Haagissa, joka on Alankomaiden poliittinen pääkaupunki ja kuninkaan asuinpaikka.

Hotelschool The Hague kampuksilla opiskelee yhteensä 2545 opiskelijaa. Opiskelijoista 29 % on ulkomaalaisia ja 71 % hollantilaisia.

Hotelschool The Hague on yksi maailman arvostetuimmista hotelli- ja ravintola-alan kouluista, ja se on valittu monena vuona peräkkäin Alankomaiden parhaimpien hotelli- ja ravintola-alan koulujen joukkoon. (Misset Horeca 2016.) Tämän lisäksi, vuonna 2013 koulu valittiin TNS Global:in tekemän tutkimuksen ”Top 5 International Hospitality Management School” mukaan viidenneksi parhaaksi hotelli- ja ravintola-alan kouluksi maanlaajuisesti. (Hotelschool.nl 2016.)

Opinnäytetyöni tutkimuskohteina ovat kaupungit Amsterdam ja Haag. Opinnäytetyön produktio on matkaopas, joka on personalisoitu toimeksiantajan brändiin sopivaksi. Matkaoppaan kohderyhmiä ovat koulun vieraat ja uudet opiskelijat. Matkaopas jaetaan Hotelschool The Hague:n Skotel-hotelleihin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: ”Miten tehdä personalisoitu matkaopas brändille?” Lähestyin ongelmaa prosessuaalisella menetelmällä nimeltä benchmarking. Toisena menetelmänä käytettiin teemahaastatteluita.

Skotel on koulun alaisena toimiva hotelli, jossa koulun opiskelijat työskentelevät harjoittaakseen käytännöntaitoja. Skotel-hotellien yhteydessä on myös opiskelija-asuntola, jossa uudet opiskelijat asuvat ensimmäisen opintovuoden.

Matkaoppaan päätarkoitus informaation antamisen lisäksi on markkinoida koulun alumnin jäsenten perustamia yrityksiä. Koulun alumneihin otettiin yhteyttä uutiskirjeellä ja henkilökohtaisilla sähköposteilla, jotta saatiin kattava valikoima kahviloita, ravintoloita ja baareja mukaan.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, jonka jälkeen käydään läpi työn keskeiset käsitteet, teoria, työn tavoitteita ja kohderyhmiä, tutkimuksen toteuttaminen ja

lopuksi itse matkaoppaan suunnittelu sekä tulokset. Viimeisenä osiona on koko opinnäytetyö- ja tutkimusprosessin pohdinta.

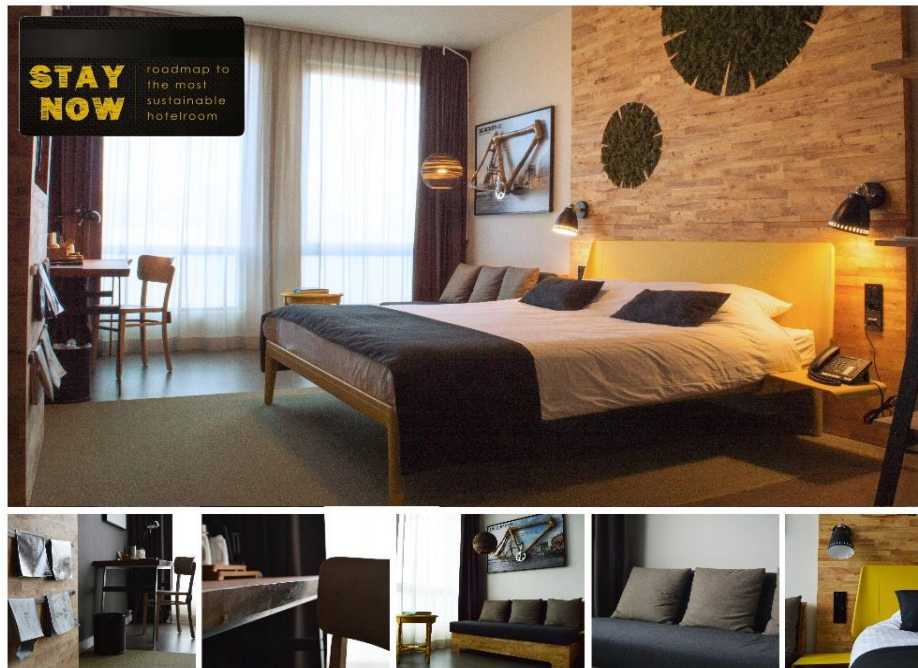
Opinnäytetyö tehtiin yhdessä strategisen markkinoinnin ja viestinnän-osaston viestinnän vastaavan kanssa, joka ideoi kanssani matkaoppaan ulkoasua ja auttoi ohjelmien käytössä. Valitsin tämän projektin opinnäytetyökseksi, koska halusin oppia enemmän InDesign-ohjelman käyttöä, graafista suunnittelua ja ymmärtää suunnittelu- ja toteutusprosessin vaiheet.

2 HOTELSCHOOL THE HAGUE & SKOTEL

Hotelschool The Hague ammattikorkeakoulun kampuksilla Amsterdamissa ja Haagissa toimivat Skotel-nimiset hotellit. Skotel-hotellissa voi vieraila kuka tahansa ja niiden yhteydessä toimivissa Skotel-asuntoloissa uudet opiskelijat ensimmäisen vuoden yhdessä muiden uusien opiskelijoiden kanssa. Ensimmäinen Skotel avattiin jo vuonna 1992. Tämä ensimmäinen Skotel avattiin Haagin kaupunkiin. Siellä oli tilaa 256 opiskelijalle, 21 hotellihuonetta ja kuntosali. (Hotelschool.nl 2014.)

Uudelle opiskelijalle ensimmäisen vuoden asuminen Skotelissa on pakollista. Yhteisasumisen on todettu auttavan opiskelijoita luomaan ystävyysuhteita, tutustumaan kanssaopiskelijoihin nopeammin ja oppimaan verkostoitumaan paremmin. Kansainvälisille opiskelijoille tämä käytäntö on erityisen hyvä, koska heidän ei tarvitse aluksi huolehtia asunnon löytämisestä, vaan he voivat keskittyä tutustumaan uusiin ihmisiin ja kaupunkiin. Asuntoa on myös helppompaa etsiä paikan päältä kuin internetin välityksellä.

Amsterdamin Skotelissa on 128 huonetta opiskelijoille ja hotellihuoneita 21. Haagissa huoneita opiskelijoille on 128 ja hotellihuoneita 20. Opiskelijoiden Skoteleissa on yhteiset olotilat eli olohuone, keittiö sekä yhteinen parveke. Kuva 1 on esimerkki Amsterdamin Skotelissa olevasta hotellihuoneesta, jonka hotelliketju ”Stay Now” on sisustanut näköisekseen.



Kuva 1. Esimerkkikuva Amsterdam Skotel-hotellihuone

Uudet opiskelijat aloittavat kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Syyskuussa 2016 uusista opiskelijoista 37 % oli kansainvälisiä ja 63 % hollantilaisia. Skotel-asuntolaan muuttaneista uusista opiskelijoista siis 37 % prosenttia oli ulkomaalaisia, jotka eivät välttämättä ole ennen olleet Alankomaissa.

Skotel-hotelleissa ja asuntoloissa työskentelevät Hotelschool The Hagen omat opiskelijat, joille Skotelissa työskenteleminen on osa käytännön opintoja. Koulun opiskelijat vastaavat huolenpidosta, asiakaspalvelusta, huonepalvelusta ja ravintoloista Skotel-hotelleissa. Käytännönohjauksen opettajat, eli opiskelijoiden valvojat sekä hotellien johtajat ovat hotellialan ammattilaisia.

Skotel-varausjärjestelmä toimii ainoastaan Hotelschool The Hague -nettisivujen kautta. Tripadvisor.com-sivustolla Skotel The Hague on arvosteltu 24 kertaa, ja se on saanut 4,5 tähteä 5 tähdestä. Skotel Amsterdam on saanut 247 arvostelua, ja sillä on yhteensä 4,5 tähteä 5 tähdestä.

3 KESKEISET KÄSITTEET

Seuraavassa luvuissa käyn läpi opinnäytetyöni keskeiset käsitteet. Keskeisiä käsitteitä ovat Alankomaat, Amsterdam, Den Haag, produktio ja matkaopas.

3.1 Alankomaat

Alankomaat on kuningaskunta ja Alankomaiden Kuningas on tällä hetkellä Willem-Alexander. Alankomaiden kuningaskunta on Alankomaista ja Karibi-alla sijaitsevista Arubasta, Curacaosta ja Sint Maartenista koostuva valtioliitto. Alankomaat oli mukana aloittamassa Euroopan maiden talousyhteistyön yhdessä Belgian, Italian, Luxemburgin, Ranskan ja Saksan kanssa vuonna 1951. EU:n jäsenmaa Alankomaat on ollut vuodesta 1957, kun Rooman sopimus allekirjoitettiin, ja jonka myötä Euroopan talousyhteisö perustettiin. (Government.nl 2013.)

Alankomaat sijaitsee alavalla maalla, ja noin neljäsosa maasta on merenpinnan alapuolella. Alankomailla on pitkä rantaviiva Pohjanmerellä ja etelässä rajanaapurina Alankomailla on Belgia ja idässä Saksa. Alankomaiden väkiluku on n. 17 miljoonaa ja pinta-ala on 41 542km² (Europa.eu 2015.) Alankomaiden yhteiskunta on erittäin monikulttuurinen. Kansalaisuudet jakautuvat seuraavasti: hollantilaiset 78,6 %, EU 5,8 %, turkkilaiset 2,4 %, indonesialaiset 2,2 %, marokkolaiset 2,2 %, surinamelaiset 2,1 %, ja muut 6,7 % (CIA 2016.) Alankomaiden valtiomuoto on perustuslaillinen monarkia ja poliittinen järjestelmä parlamentaarinen demokratia. Alankomaat tunnetaan suurena kauppa- maana ja maan luonnonvaroja ovat maakaasu sekä öljy. (Finpro 2010.)

Suomalaiset usein puhuvat Alankomaista Hollantina. Alankomaat ja Hollanti ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Alankomaissa on 12 provinssia, joista kaksi muodostavat hollannin, eli Etelä-Hollanti ja Pohjois-Hollanti. Nämä kaksi ja loput kymmenen provinssia yhdessä muodostavat Alankomaat. (Holland.com 2016.)

3.1.1 Amsterdam

Amsterdamilla on noin 800-vuotinen historia, joka kietoutuu koko maan historiaan. Ensimmäinen merkintä asutuksesta löytyy vuodelta 1275. Kaupunkioikeudet Amsterdam sai 1300-luvun alussa. (Amsterdam.info 2017.) Amsterdam oli maan suurin kaupunki 12 000 asukkaalla jo vuonna 1414 ja pysyy tähän päivään asti Alankomaiden suurimpana kaupunkina 813.562 asukkaalla. (Hec 2016.) Amsterdam on Alankomaiden pääkaupunki ja se sijaitsee Pohjois-Hollannin provinssissa. (Holland.com 2016.)

Amsterdamin rennosti imagosta huolimatta Amsterdamia pidetään bisneskaupunkina. Lukuisat hollantilaiset yritykset sekä muun muassa seitsemän yritystä maailman 500 suurimmasta yrityksestä ovat sijoittuneet Amsterdamiin. (Hec 2016.)

Hotelschool The Hague kampuksella Amsterdamissa on 1267 opiskelijaa. Heistä 27 % prosenttia on kansainvälisiä ja 73 % hollantilaisia opiskelijoita. Amsterdamissa toimiva Skotel on kampuksen yhteydessä, mikä tarkoittaa että, Skotellissa yöpyvät vieraat kirjautuvat kampuksen vastaanoton kautta, ja sitä, että opiskelijat ovat jatkuvasti kampuksella, koska he opiskelevat ja asuvat siellä.

3.1.2 Haag

1600-luvulla Alankomaiden kolmanneksi suurimmasta kaupungista Haagista tuli maan hallinnollinen keskus, jossa ovat parlamentti sekä korkein oikeus. (Europarl 2016.) Haag oli alun perin kylä nimeltä "Die Haghe" kunnes Louis Napoloen, Alankomaiden entinen Kuningas saapui 1806. Haag on viehättänyt aina kansainvälisiä yrityksiä ja organisaatioita, ja jo varhain Haag alkoi kasvat-
taa kansainvälistä mainetta. Haag ei ole koskaan saanut kaupunki-oikeuksia ja koska nykyään Alankomaissa on pelkkiä kuntia, kaupunki ei tule koskaan saamaan virallisia kaupunki-oikeuksia. (Den Haag 2017b.) Haagin kaupunki kuuluu Etelä-Hollannin provinssiin, joka on toinen niistä provinseista, jotka muodostavat Hollannin-alueen. (Holland.com 2016.)

Den Haag on Alankomaiden hallintokaupunki ja sen väkiluku on yli 500.000. Haag on nimetty kansainväliseksi rauhan ja oikeuden kaupungiksi, ja myös monet kansainväliset tuomioistuimet ja organisaatiot sijaitsevat Haagissa. (Huffington Post 2014.) Haagissa sijaitsee muun muassa "The Peace Palace" eli rauhan palatsi, jossa sijaitsee kansainvälinen tuomioistuin ja vetoomustuomioistuin. Rauhan palatsi toimii kansainvälisen oikeuden ikonina. Tämän lisäksi Haagissa on Jugoslavia-tuomioistuin, Kansainvälinen rikostuomioistuin sekä Eurojust ja Europol. Haagin kansainvälistä aluetta koristaa myös kaikkien YK-maiden liput. (Den Haag.nl 2017a.)

Hotelschool The Hague -kampuksella Haagissa on 1278 opiskelijaa. Heistä 31 % prosenttia on kansainvälisiä opiskelijoita ja 69 % hollantilaisia opiskelijoita. Kampus sijaitsee Scheveningen-alueella, lähellä kuuluisaa rantaa ja rantatulevardia. Skotel sijaitsee samalla alueella, mutta lyhyen kävelymatkan päästä koulusta.

3.2 Produktio

Produktio tarkoittaa tuotetta; varsinkin taiteellista sellaista. (Pienehkö sivistys-sanakirja 2016.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa konkreettinen tuotos, eli produktio. Konkreettinen tuotos voi olla esimerkiksi opas, video, tapahtuma tai koulutus. Toiminnallinen opinnäytetyö on luonteeltaan projekti, jossa on tutkiva ja kehittävä ote. (KYAMK 2016.)

Projekti on ainutlaatuinen ja ainutkertainen, se on rajattu ajallisesti ja aiheisällöllisesti, sen tavoite on määritelty ja se on suunniteltu. Nimetyt työntekijät tekevät projektin ja työ on ryhmätoimintaa. Projektin aikana kehitetään esimerkiksi malli, kuvaus, opas, kirja, esite, toimintapäivä tai kansio. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä, jonka tavoitteena on tuottaa tutkimuksen tekemisen säännöin uutta tietoa tilaajalle, työyhteisölle tai tekijälle itselleen (Salonen 2013 11, 17.)

Toiminnallisessa tutkimuksessa, tuotekehittelyn (produktion) kirjallisesta osasta tulee ilmetä: production tarkoitus ja tavoitteet, sen suhde ammatillisiin käytäntöihin ja teorioihin sekä näitä koskeviin tutkimustuloksiin. Raportissa tulee myös määritellä keskeisimmät käsitteet, asiakasryhmä, työskentelyprosessin suunnitelma, kuvaus ja arviointi sekä produktiosta saatu palaute ja arviointi. (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2010, 48.)

Tässä opinnäytetyössä lopullinen tuote eli produktio on matkaopas, joka on suunniteltu Alankomaissa sijaitseviin kaupunkeihin Amsterdam ja Haag.

3.3 Matkaopas

Matkaopas on käsikirja, joka sisältää hyödyllistä tietoa matkaan lähteville tai/ja matkalla jo oleville. Matkaopas sisältää tietoa jonkin alueen nähtävyyksistä,

liikenneyhteyksistä, matkareiteistä, majoitusmahdollisuuksista ja muista hyödyllisistä asioista. Ensimmäiset matkaoppaat julkaistiin jo 1830-luvulla. Matkaopas on myös matkailijoita opastava henkilö. (WSOY Iso Tietosanakirja 1996, 124.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä voidaan määritellä näin: se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62–63.)

Grapevinen myyntijohtaja on kuitenkin eri mieltä, hänen mielestä markkinointiviestinnän voi määritellä näin lyhyesti. *”Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella”* (Grapevine 2014.)

Yleisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Jotta tavoitteiden toteutumista on helpompi seurata, tulisi tavoitteiden olla hyvin konkreettisia. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös siksi, ettei viestintä vain viestimisen takia. Kun tavoitteet on asetettu ja ne ovat selkeät, on niiden avulla helpompi seurata ja arvioida niihin panostettuja resursseja sekä mitata, saavutettiinkö ne asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 96, 98.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät tulee määritellä tarkkaan, ja ne pitää tuntea, jotta valitut viestintäkeinot puhuttelevat kohderyhmää. Kohderyhmästä pitää tietää, millaista tietoa kohderyhmä haluaa ja tarvitsee, jotta sanoma osataan muotoilla oikein. (Isohookana 2007, 97.) Kohderyhmän lisäksi pitää päättää pääsanoma ja sitä tukevia sivuviestejä. Sanomien sisältöön ja muotoon vaikuttavat aikaisemmin mainitut tavoitteet, kohderyhmä ja tuote tai palvelu, sen hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat ja ympäristö. Tämän takia sanomien muotoon eli mitä sanotaan, tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta sanoma tavoittaa kohderyhmänsä. (Isohookana 2007, 105–106.) Pääsanoma on tiivistettynä se, mitä vastaanottajalle lupataan. Sanomat ovat lupauksia jotka pitää lopulta lunastaa. Kun sanoma ja sen

sisältö ovat selvät, pitää luoda visuaalinen ilme. Visualisoinnilla tehostetaan sanomaa sekä annetaan sanomalle muoto ja hahmo. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa kuvat, piirrookset, typografia, ulkoasu, muodot, värit sekä erilaiset tehokeinot. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on valita keinot eli viestintäkanavat. Eri keinojen yhdistelmästä käytetään termiä markkinointiviestistrategia tai markkinointiviestintä-mix. Keinoja yhdistellään tuotteen tai palvelun markkina-aseman, ostoprosessin, kilpailutilanteen ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihteen mukaan. Luovuudella, ja erilaisten keinojen yhdistelmillä on mahdollista erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 108.)

4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Fahy ja Jobber (2015, 252) jakavat markkinointiviestinnän seitsemään eri pääkategoriaan: mainonta, myynninedistäminen, julkisuus, sponsorointi, suoramarkkinointi, digitaalinen viestintä ja henkilökohtainen myyntityö. Nykyään myös verkkoviestintä ja mobiiliviestintä ovat osa markkinointiviestintää.

Isohookanan mukaan (2007,139) mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista suurelle yleisölle selkeimmin näkyvä. Mainonta on siis maksettua tiedottamista, organisaation tai yrityksen palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisesti asioista. Mainonnalle on etukäteen määrätty tavoitteet, ja mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2015.) Mainonnan tulee jäädä mieleen, eikä aina ole väliä, jääkö se mieleen positiivisella vai negatiivisella tavalla. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa on lehti-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko-, liikenne- ja verkkomainonta. Suoramainonta on nimensä mukaan suoraa mainontaa asiakkaalle ja sen tavoitteena on saada reaktio asiakkaalta, esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kyselyyn vastaaminen, asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo luotuja asiakassuhteita ja lisätä uskollisuutta. Myynninedistämällä tarjotaan myyjille myös mahdollisuus myydä tuotetta tai palvelua enemmän. Myynninedistämisen keinoihin luetaan muun

muassa messumarkkinointi, liike- ja mainoslahjat, sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä sekä tapahtumamarkkinointi. (Vuokko 2003, 247.)

Sponsorointi on henkilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista tarkoituksena oman myynninedistämisen tai positiivisten mielikuvien luominen. Se on siis rahallista tai aineellista tukea kohteelle, jossa tavoitellaan molemminpuolista hyötyä. (Valanko 2009, 62.) Sponsoroidussa sisällössä tulee esittää selkeästi sponsorin nimi tai tunnus, eikä sillä saa rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluita. (Viestintävirasto 2016.) Sponsorointi on yleistynyt huomasti sosiaalisen median kautta, ja esimerkiksi blogeissa, joissa blogin pitäjät käyvät eri sponsoreiden tapahtumissa tai vastaanottavat tuotteista, joista sitten kertovat blogikirjoituksella.

Julkisuus on pr-toimintaa muistuttavaa, imagon rakennusta ja julkisuuskuvan luomista, jossa päätavoite ei ole myynnin edistäminen. Julkisuuskuva välittyy usein massamedian kautta ja sitä ei voi kontrolloida. (Business dictionary 2017.)

PR on strategista viestintää, joka rakentaa ja ylläpitää organisaation ja julkisen yleisön välisiä suhteita, jotka ovat hyödyllisiä molemmille osapuolille. (PRSA 2016) PR on suunniteltua ja jatkuvaa suhteiden, ymmärryksen, sympatian ja liikearvon luomista sekä ylläpitoa kohderyhmien ja yleisön kanssa. PR:n vahvuuksia ovat muun muassa kriisihallinta, kustannustehokkuus, objektiivisuus ja viestin kertomisen joustavuus. Heikkouksia taas, ovat esimerkiksi kontrollin puute ja hyödyn mittaamisen hankaluus. (De Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh 2004, 274–276.)

Myyntityö on asiakkaan ostopäätöksen auttamista ja vahvistamista. Myyntityöllä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Bergström & Leppänen (2015) ovat määritelleet myyntityön prosessiksi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita.

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä suoramarkkinointikanavia ovat mm. suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156.)

Brändi määritellään usein ”nimi, termi, merkki, symboli tai malli tai niiden yhdistelmä, josta tunnistetaan tietyn myyjän tai myyjien tavara tai palvelu, ja erotetaan ne kilpailijasta” (Pelsmacker ym. 2004, 38.) Mediaoppaan mukaan brändi on lyhyesti sanottuna ”tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine” (Mediaopas 2016.) Brändien nimet, logot, internet-osoitteet, symbolit, merkit, signeeraukset, paketointi ynnä muut sellaiset, tulisi olla mieleenpainuvia ja tarkoituksellisia. Niiden tulee olla myös siirrettävissä ja suojattavissa. Hyvä brändi on helppo sanoa, muistaa ja tavuttaa. Erinomaisia esimerkkejä ovat Dell, Bic, Nokia ja Ford. Sekaannuksien välttämiseksi ja brändin tunnistamiseksi, brändin tulee olla myös selvä ja erota palvelun tai tuotteiden kilpailijoista. (Pelsmacker ym. 2004, 38.)

Perinteisten viestimien, kuten esimerkiksi television, digitalisoituminen merkitsee muun muassa parempaa kuvan ja äänen laatua. Digitalisoituminen on tuonut mukanaan myös kokonaan uusia viestinnän muotoja, kuten esimerkiksi sähköposti, tekstiviestit ja multimedia. Viestimet voidaan jakaa sähköisiin ja graafisiin viestimiin: Sähköisiin kuuluvat muun muassa televisio, radio ja puhelin. Jokaisella näistä on aiemmin ollut oma selkeä rooli, puhelimessa keskustellaan, televisiosta katsotaan ohjelmia ja radiosta kuunnellaan ohjelmia ja niin edespäin. Digitalisoituminen on kuitenkin muuttanut tätä asetelmaa. Digitaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa viestintää, kuten esimerkiksi multimediaa ja www-sivuja. Graafisella viestinnällä tarkoitetaan kuvaa, painotuotteita kuten kirjoja, esitteitä, julisteita ja lehtiä. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 2—3.)

4.2 Sosiaalinen media

Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median käsitteenä seuraavalla tavalla: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän

muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Sanastokeskus Termipankki 2010.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisältötuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. (Kalliala & Toikkanen 2009.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTubeen, Wikipedian ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. Sosiaalisen median verkkopalveluiksi mielletään ne verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai perustuu sosiaalisen mediaan – eli esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Web-pohjaisten verkkopalvelujen ohella sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan myös mobiililaitteiden pikaviestit-, chat- ja yhteisösovelluksia sekä muita sovelluksia joita hallitsevat sosiaalisen median toiminnot. (Pönkä 2014.)

Esimerkkejä yhteisöistä sosiaalisessa mediassa ovat bloggaajat, jotka keskustelevat yhdessä lukijoidensa kanssa eri aiheista. Twitterissä olevat twiittaajat, jotka kirjoittavat lyhyitä viestejä eli twiittejä, Twitterissä. Facebookin käyttäjät eli facebookkaajat, jotka keskustelevat, jakavat kuvia ja kommentoivat Facebookissa. Ihmiset jotka kirjoittavat artikkeleita Wikipediassa. Eri sovellusten käyttäjät, jotka jakavat sijaintinsa tai saavutuksiaan muille sovellusten käyttäjille. Keskustelupalstoilla keskustelevat käyttäjät ja videoita YouTubeen, Vimeoan tai muille videoalustoille lataavat käyttäjät.

Suomen suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat muun muassa Facebook, YouTube ja Wikipedia. Sosiaalinen media on nopeasti kasvava markkinoinnin väline, mutta sitä käytetään moneen muuhunkin tarkoitukseen, kuten esimerkiksi tiedotukseen, opetukseen ja oppimiseen, palautteen keräämiseen, asiakaspalveluun, tuotekehitykseen, innovointiin, rekrytointiin ja työn-

antajakuvan kehittämiseen, ryhmätyöskentelyyn, verkostoitumiseen ja yhteydenpitoon sekä uutisten, markkinoinnin ja kilpailijoiden seurantaan. (Piilotettu aarre 2016.)

Kotimaisten kielten keskus on ohjeistanut käyttämään sosiaalisen median sijasta termiä yhteisöllinen media. (SoMe 2013.) Sosiaalinen media käsitteenä, on saanut uudenlaisen merkityksen. Yhteisöllinen media mullistaa maailmaa, jossa kyse on satojen miljoonien ihmisten kommunikointiin liittyvästä viestinnän suunnan muutoksesta. Yhteisöllinen media on ollut läsnä aina. Yhteisöllisessä mediassa ei kyse ole tekniikasta vaan halusta kommunikoida ihmisten kanssa. Yhteisöllisen median ydin koostuu keskusteluista ja sisällön jakamisesta yhteisön kesken, kun taas perinteinen media on sidottu aikaan, fyysiseen materiaaliin ja jakelumenetelmiin. (Soininen ym. 2010, 26.) Yhteisöllisen median merkitys on yksiselitteisempi. Se eroaa perinteisestä mediatuotantomallista siten, että jokainen voi olla samaan aikaan sekä sisältöjen tuottaja, että osa yleisöä. (Partanen 2009.)

4.3 Hotelschool The Hague ja markkinointiviestintä

Hotelschool The Hagen markkinointiviestintä jakautuu tasaisesti perinteisten viestimien ja digitaalisen viestinnän välillä. Suurin osa viestinnästä on keskittynyt sosiaaliseen mediaan, mutta myös muutamia perinteisiä kanavia myös sisällytetty toimintaan.

Mainontaa Hotelschool The Hague:lla on eri koulutusaiheisissa mainoslehdissä sekä hotelli ja ravintola-alan lehdissä. Maksettuja online-mainoksia on eri www-osoitteissa ja ulkomainontaa koululla on molempien kampusten ympäristössä. Tapahtumamarkkinointia on niin ympäri Alankomaita kuin yhteistyökoulujen tapahtumissakin. Ammattikorkeakoulun myynninedistämällä tarkoitetaan uusien opiskelijoiden rekrytointia, jota tapahtuu muun muassa koulutussmessuilla, jotka ovat iso osa Hotelschool The Hagen vuodesta, koska koulu osallistuu messuille kuukausittain ympäri maailmaa. Koululla on erilaisia liike- ja mainoslahjoja, esimerkiksi kyniä, pinssejä, usb-tikkuja ja sateenvarjoja.

Sponsorointi rajautuu lähinnä koulun ja koulun entisten oppilaiden, eli alum-
nien kesken. Koulun ja alumni- välisessä sponsoroinnissa tavoitellaan mo-
lempien hyötyä, eikä rahallisia korvauksia ole. Pr-toiminta on suunniteltu mes-
suja varten, ja koska koulun omat oppilaat useimmiten osallistuvat messuille,
ovat oppilaat niin sanottuja Hotelschool The Hague -lähettiläitä.

Suoramarkkinoinnin kanavana käytetään uutiskirjettä, joka lähetetään erik-
seen opiskelijoille, työntekijöille ja alumneille. Suoramarkkinoinnin kanavaksi
voidaan laskea myös kotisivuilla oleva Chat-palvelu, jossa potentiaaliset opis-
kelijat voivat keskustella suoraan koulun rekrytoijien kanssa.

Muutama vuosi sitten Hotelschool The Hague uudelleen brändättiin suunnitte-
lemalla uusi, imagoon paremmin sopiva logo ja määrittelemällä uusi graafisen
ohjeistus (Van der Wielen 2017.).

4.4 Hotelschool The Hague ja sosiaalinen media

Hotelschool The Hague käyttää markkinointiviestinnässään kaikkia sosiaali-
sen median kanavia (Facebook, www-kotisivut, Instagram, LinkedIn & Twit-
ter). Viestintäpäällikkö (2017) kertoo: *Facebookissa ja Instagramissa viestintä
on hieman opiskelijaystävällisempää. Välillä voi julkaista hieman vapaammin.
Twitter on periaatteessa liikekumppaneita ja muita yrityksiä varten, niin kuin
LinkedIn, vaikka siellä paljon koulun alumneja onkin.*

Kotisivuilla kerrotaan paljon opettajista, muusta henkilökunnasta ja opiskeli-
joista. Sivuilla on myös mahdollista aloittaa Chat-keskustelu, jos kysymyksiä
ilmenee. Perustietojen lisäksi kotisivuilta löytyy historian aikajana ja Ho-
telschool The Hagen blogi, jota strategisen markkinoinnin ja viestinnän-tiimi
ylläpitää. Blogissa julkaistaan suunnilleen viikon tai kahden välein, mutta vali-
tettavasti blogikirjoituksia on mahdollista vain jakaa muussa sosiaalisessa me-
diassa, eikä kommentointimahdollisuutta ole ollenkaan.

Siirryttäessä Facebook-kanavan tutkimiseen, huomaa heti, ettei vuorovaiku-
tusta Hotelschool The Hagen ja käyttäjien kanssa ole. Monet ovat kommento-
ineet julkaisuja, mutta ainakaan julkisesti kommentteihin ei olla vastattu.
YouTubessa toistuu sama kaava. Kanava on aktiivinen sisällön osalta, mutta

vuorovaikutusta ei ole. Käyttäjiä ei ole rohkaistu kommentoimaan, eikä niihin muutamaankommenttiin, jotka on jätetty, ole vastattu mitään.

Instagramissa keskitytään selkeästi ihmisiin, ja niin sanottuihin ”Hotelschool The Hague -kasvoihin”, jotka edustavat kaikkea mitä koulu on. Ainoastaan julkaisut jotka, ovat julkaistu jostain tietystä tapahtumasta ovat saaneet jonkinmääräistä vuorovaikutusta aikaan, mutta tämäkin vuorovaikutus on ollut muiden kuin koulun toimesta. Twitter ja LinkedIn noudattavat kaikki tätä toistuvaa kaavaa. Julkaisuja LinkedIn:ssä on hieman enemmän kuin muissa medioissa, koska koulu jatkuvasti jakaa myös alumnien tai muiden käyttäjien sisältöä.

5 MATKAOPPAAN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käyn läpi matkaoppaan graafista suunnitteluprosessia.

Työn tavoitteena oli siis luoda Hotelschool The Haguellen personalisoitu matkaopas. Matkaopas haluttiin tehdä niitä kaupunkeja varten, jossa koululla on kampukset.

Ohjeistuksen matkaoppaan ulkoasuun sain brändivastaavalta. Matkaoppaan koko ja pituus oli hahmoteltu jo aikaisemmin, joten brändivastaavan kanssa keskityttiin luomaan ulkoasusta sellainen, että se on yhtenäinen esitteiden ja muiden aiempien julkaisujen kanssa.

5.1 Yleinen ulkoasu ja ilme

Aloitin brändin visuaalisuuteen tutustumisen vertailemalla eli benchmarkkaamalla aiempia julkaisuja. Aiemmat julkaisut ovat ohuita lehtisiä joissa, kerrotaan eri koulutusaloista, koulun toiminnoista ja opiskelijoista. Lehtisissä ja esitteissä käytettiin graafisen ohjeistuksen värejä. Typografiaa ja valokuvat edustivat Hotelschool The Hague -brändin arvoja eli ihmisläheisyyttä. Etu- ja takasivulla lehtisissä ja esitteissä on Hotelschool The Hague -logo sekä yhteystiedot.

5.2 Hotelschool The Hagen brändi ja graafinen ohjeistus

Hotelschool The Hague:lla on yli 85-vuotinen historia. Brändiä on rakennettu vuosien varrella. Muutama vuosi sitten, Hotelschool The Hague vaihtoi logonsa ja panosti brändin viimeistelyyn, jolloin saatiin aikaan voimassa oleva brändin graafinen ohjeistus. Lähivuosina brändi on tullut yhä useamman tietoisuuteen niin Alankomaissa kuin kansainvälisesti. Erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla, on Hotelschool The Hague tunnettu niin koulutuksesta kuin myös saavutuksistaan, joita on esimerkiksi 5. sija maailmanlaajuisessa hotelli- ja ravintola-alan koulujen vertailussa.

Hotelschool The Hagen slogan on ”At the heart of hospitality”, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa ”vieraanvaraisuuden ytimessä”. Sloganilla on tarkoitus alleviivaa koululle tärkeitä asioita: vieraanvaraisuus, ihmiset ja palvelu. Hotelschool The Hague on ainut hotelli ja ravinto-alan koulu maailmassa, jonka logossa esiintyy avatar, joka kuvastaa ihmistä. Avatar edustaa Hotelschool The Hague -koulun ihmisläheisyyttä ja luo mielikuvan, että Hotelschool The Haguella olet sinä tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Avatarin virallinen tarina menee näin:” *The avatar is our hero, it represents the importance of the human experience in hospitality. Despite the increased use of technology, Hotelschool The Hague still believes in the human touch in the service experience. The avatar is dynamic, set within a globe, representing our international credentials and our warm, yet global community.*”

5.2.1 Typografia

Strategisen markkinoinnin ja viestinnän osaston laatimassa graafisessa ohjeistuksessa typografialle on oma ohjeistus. Yleiskirjasinperheenä on Verdana ja Georgia. Typografian ohjeistuksessa on annettu ohjeet, mitä tyyliä näistä kirjasimista saa käyttää ja missä koossa tulee tekstin ja otsikoiden olla (kuva 2). Strategisen markkinoinnin ja viestinnän-tiimi voi käyttää Verdanan ja Georgian lisäksi kirjasinperhettä Helvetica Neue. Typografia-ohjeistukseen on laadittu vaihtoehtoisen yritystyylin ohjeet, jossa on kirjasinperhe Helvetica Neue. Ohjeistuksessa on määritelty, mitä tyyliä voi käyttää ja missä koossa. Syy kahdelle eri typografia-ohjeistukselle on, että Helvetica Neue on ostettu

kirjasinperhe Adobe-ohjelmia varten, eikä kaikilla henkilökunnalla ole kyseisiä ohjelmia, joten kirjasinperhe on saatavilla rajatusti.

Additional corporate style Typefaces

Additional font

Within the corporate style Helvetica Neue is used as a primary font. Strategic Marketing & Communication may also use this font for other marketing and communication purposes. Helvetica Neue can be used in the weights (regular and italic) which are shown below. Georgia italic (no regular or bold) is used for quotes and introduction texts.

Helvetica Neue - Thin
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 8.5 pt

Helvetica Neue - Thin Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 8.5 pt

Helvetica Neue - Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 8.5 pt

Helvetica Neue - Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz - 8.5 pt

Kuva 2. Kuvakaappaus Hotelschool The Hagen typografia-ohjeistuksesta

5.2.2 Värit ja logo

Graafisessa ohjeistuksessa (kuva 3) olevan väriohjeistuksen mukaan Hotelschool The Hague:n päävärit ovat punainen ja sininen (kuva 4). Punainen esittää intohimoa ja innokkuutta. Punainen esittää myös punaista mattoa, VIP-kokemusta kun ihmiset ovat tekemisissä Hotelschool The Hague -koulun ja sen yhteisön kanssa. Sininen esittää ammattimaisuutta, liiketalouskoulun arvoja ja Hotelschool The Hagen sitoutumista olla kansainvälisenä esimerkkinä hotelli- ja ravintola-alalle.

Colours

Primary colour scheme
Hotelschool The Hague has two corporate colours: HTH Blue and HTH Red.

Secondary colour scheme
Next to the primary colours there are two secondary colour schemes: Print and Screen.

Colour versions of our logo
Next to the primary colours there are two secondary colour schemes: Print and Screen.

Our logo and colours
All our logo's (corporate, alternative and divisions) are available in three different versions.

- HTH Red (image) and HTH Blue (text)
- Black (image and text), when the use of our corporate colours is not possible
- White (image and text) in case of readability and when the use of our corporate colours is not possible

! Red and Blue is leading! The Black, White and Red/White versions can *only* be used with permission of the Strategic Marketing and Communication Department.

! Choose the colour version of the logo you use very carefully, keep readability in mind!

... THIS WAY IS BETTER

... THIS WAY IS BETTER

WHITE LOGO ON THIS BACKGROUND TEXT IS NOT GOOD

WHITE LOGO ON THIS BACKGROUND TEXT IS NOT GOOD

Corporate branding summary | March 2016 | version 3.0

Colour name	Pantone	C.M.Y.K	R.G.B	HTML	RAL
Primary					
HTH Blue	541	100.50.0.30	0.79.142	#004F8E	5010
HTH Red	1797	0.94.94.6	222.34.18	#DE2212	3020
Secondary colours Print					
Light Blueberry	659	55.30.0.0	-	-	-
Salmon	486	0.58.48.0	-	-	-
Macchiato	7502	6.14.35.7	-	-	-
Secondary colours Screen					
Water	-	-	95.192.251	#5FC0FB	-
Tomato	-	-	235.66.53	#EB4235	-
Dark Blueberry	-	-	29.114.166	#1D72A6	-
Truffle	-	-	119.102.74	#77664A	-
Rice	-	-	239.234.228	#EFEAE4	-

Kuva 3. Kuvakaappaus Hotelschool The Haguen väriohjeistuksesta



Kuva 4. Kuvakaappaus brändin pää- ja sekundääriväreistä

Tummansininen ja -punainen ovat ensisijaisia värejä. Nämä värit esiintyvät muun muassa koulun logossa ja niitä käytetään useammin kuin sekundaarivärejä (kuva 4). Sekundaarivärit ovat vaaleansininen ja -punainen, sekä kellertävän kultainen. Sekundaarivärejä käytetään tarvittaessa.

Brändivastaavan kanssa päätimme alussa, että matkaoppaaseen käytettäisiin vain kahta eri sinisen sävyä. Tumman- ja vaaleansininen valittiin, ettei matkaoppaaseen tulisi liikaa vaihtuvuutta ja ettei siitä tulisi sekava, koska matkaoppaassa olleissa kuvissa on jo paljon eri värejä.

Hotelschool The Hague -logossa (kuva 5) on koulun nimi, lyhyt tekstilause ja avatar eli hahmo. Logosta on olemassa musta ja valkoinen versio. Koska ihmishahmo korostuu punaisena parhaiten, päätettiin matkaoppaaseen ottaa käyttöön logon punasinen-versio.



Kuva 5. Kuvakaappaus Hotelschool The Hague logoista

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus aloitettiin etsimällä tutkimukselle oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä löytyi helposti, koska päämääränä oli produktio ja aiempaa omakohtaista kokemusta ei ollut. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja teema-haastattelut tulivat mukaan tutkimukseen, jotta produktiolle saataisiin sisältö.

6.1 Työn tavoitteet ja kohderyhmät

Tässä luvussa kerron opinnäytetyöni tavoitteista ja kohderyhmistä. Tavoitteena oli luoda matkaopas, joka on personoitu niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin Hotelschool The Hague:ta varten. Matkaoppaan haluttiin noudattavan brändin graafista ohjeistusta ja imagoa.

Kohderyhmät matkaoppaalle olivat tiedossa jo alussa. Matkaoppaan tulisi palvella Skotel-hotellin vieraita mutta myös uusia aloittavia opiskelijoita. Matkaoppaalla haluttiin markkinoida myös omia ravintoloita sekä Hotelschool The Hague -alumnin jäsenten perustamia yrityksiä. Tämän matkaoppaan tarkoitus ei ole olla yleinen turistiopas, vaan erityisesti Hotelschool The Hagen tarpeisiin tehty matkaopas, joka toimii samalla markkinointiviestintä-välineenä.

Tavoitteiksi määriteltiin muun muassa pitkä käyttökelpoisuus, eli lukija ohjataan mieluummin yrityksen nettisivuille, kun ei kirjoiteta aukioloaikoja ynnä muuta sellaisia itse matkaoppaaseen. Usein internetissä oleva tieto on ajankohtaisempaa ja sitä päivitetään useammin. Matkaoppaalla haluttiin markkinoida alumneja ja tuoda heidän perustamiaan yrityksiä esille, sekä sen haluttiin noudattavan Hotelschool The Hague -brändin graafista ohjeistusta ulkoasultaan.

6.2 Tutkimuksen kartoitus ja tutkimustehtävät

Tutkimuskysymykseksi muotoutui: ”Millainen on hyvä matkaopas?”

Tutkimustehtävänä oli selvittää:

1. Käytätkö matkaoppaita, online vai offline?
2. Minkälaisia matkaoppaita, onko tiettyä brändiä?
3. Miten markkinoisit omaa kaupunkiasi?

Tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää, ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluita. Prosessuaalisista tutkimusmenetelmistä valitsin benchmarking-menetelmän, jota voidaan kutsua myös vertailuanalyysiksi.

Teemahaastatteluilla (liite 1) selvitettiin tietoa kohteista, eli kaupungeista Amsterdam ja Haag. Benchmarking-menetelmällä tutkittiin eri matkaoppaita, eli vertailtiin matkaoppaita. Matkaoppaita vertailemalla haluttiin selvittää toistuvat teemat, minkälaista tietoa matkaoppaassa tulee olla ja mikä tieto on tarpeellonta. Visuaalisuutta eli yleistä ulkoasua, kuvia ja matkaoppaiden selkeyttä vertailtiin niin matkaoppaista kuin digitaalisista julkaisuistakin. Vertailun jälkeen yhdessä brändivastaavan kanssa loimme ajatuskartan matkaoppaan ulkoasun rakentamisen tueksi.

6.2.1 Tutkimusote

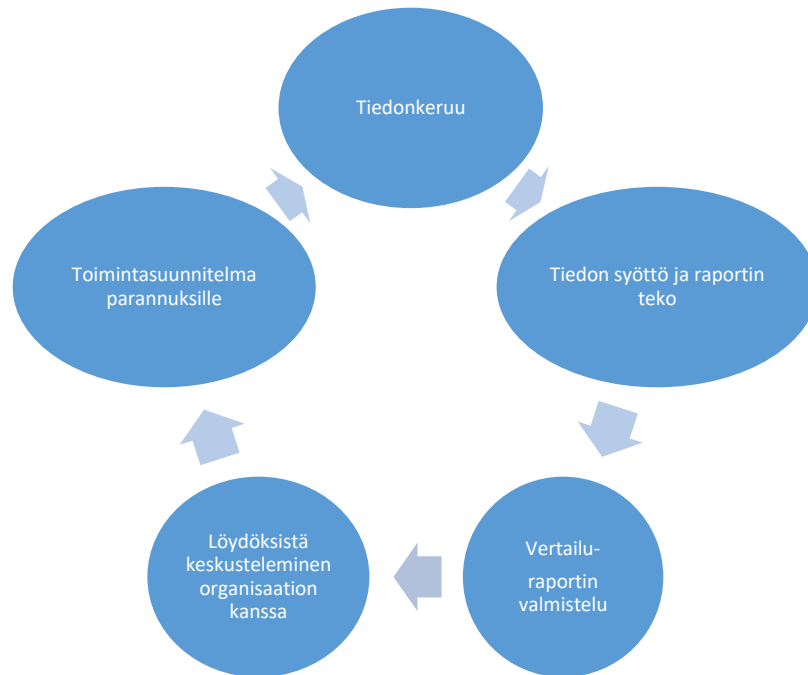
Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja ihmisen elämän tutkimiseksi, joten se ei ole niinkään tietyn tieteenalan tutkimusote tai vain yhdenlainen tapa tutkia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskiössä merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin. Laadullisen tutkimuksen elementtejä ovat mm. aineistonkeruumenetelmät esimerkiksi haastattelu, havainnointi, erilaisten kulttuurituotteiden hyödyntäminen, tutkittavien näkökulmien huomioiminen eli ei kokeellisia asetelmia, suhteellisen pienet aineistokoot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998.).

Teemahaastattelu on haastattelumenetelmä, jota voidaan käyttää niin määrällisessä eli kvantitatiivisessa kuin laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelu on aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin. Teemahaastatteluille ominaista on, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen. Haastattelu suunnataan siis tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelu voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiirin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavista ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 1998, 86–87.)

Tutkimuskysymyksenä oli ”Millainen on hyvä matkaopas?” – ja sitä tutkittiin prosessuaalisella tutkimuksella. Prosessuaalisista tutkimusmenetelmistä valitsin benchmarkingin, joka tunnetaan myös nimellä vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen. Benchmarking on arviointia, jossa organisaatio (tai sen osa) vertailee toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani etsitään yleensä organisaatiosta, joka on jossakin suhteessa parempi itseensä verrattuna. Benchmarking-vertailua voidaan tehdä etsimällä tietoa parhaista käytännöistä eri artikkeleista, kirjoista tai Internet-sivuilta. Benchmarkingia voidaan tehdä myös organisaation sisäisesti (UEF 2016.)

Benchmarking on tunnettu menetelmänä kauan. Länsimaisen benchmarkingin periaatteiden katsotaan syntyneen Yhdysvalloissa 1980-luvulla. (Tykes.fi) Benchmarking-menetelmässä omia suorituksia verrataan oman alan parhaimpiin suorituksiin. Benchmarking-toiminnassa etsitään parasta toimintatapaa, josta voitaisiin ottaa oppia oman toiminnan kehittämiseksi. (Tykes.fi.)



Kuva 6. Benchmarking-prosessi (E-benchmarking.org 2004.) Suomennos kirjoittajan.

Benchmarking-prosessi (kuva 6) tulee aloittaa analysoimalla oman organisaation nykytila, jonka jälkeen keskitytään kehitettävään kohteeseen – mitä halutaan ja miten. Kun nämä ovat selkeitä, aletaan kerätä tietoa, jota sitten analysoidaan ja vertaillaan. Tämän jälkeen laaditaan päämäärät ja ne toteutetaan. (Tykes.fi)

Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla, jotta aineistoa saataisiin kerättyä. Haastattelin viittä henkilöä, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet matkailualalla, Amsterdamissa tai Haagissa.

Teemahaastattelujen jälkeen tehtiin prosessuaalinen tutkimus, jossa käytettiin benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysia. Matkaoppaita joita vertailtiin, oli monenlaisia ja vertailukohteiseksi koitettiin valikoida eri tyyliä matkaoppaita. Matkaoppaiden verkkojulkaisut- ja versiot ovat yleistyneet huomattavasti digitalisoitumisen myötä. Matkaoppaan tärkein tehtävä on tarjota tietoa kohteesta kattavasti mutta, uudempia matkaoppaita tutkiessa on ulkoasun ja visuaalisuuden merkitys kasvanut.



Kuva 7. 100 % Antwerpen matkaopas – 13cm x 18cm

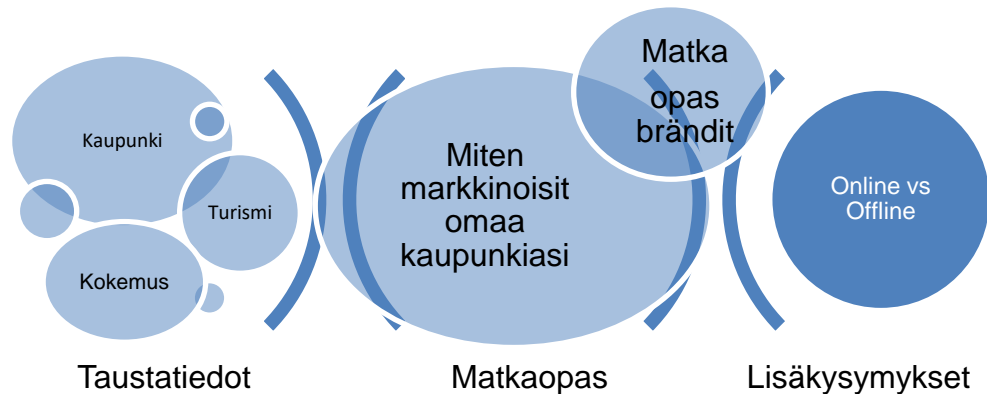
6.2.2 Tutkimuksen analysointi

Kvalitatiivisen aineiston teemahaastattelun analysointi on kuvattu seuraavasti: Analysointi alkaa litteroinnista eli puhtaaksi kirjoittamisesta, minkä jälkeen sisältöä voidaan analysoida, jolloin aineistoa: tiivistetään, jäsennetään, luokitellaan, vertaillaan (esim. teoreettisten mallien avulla, tutkimuskysymyksillä, teemoilla). Aineistosta voidaan tiivistää kaikki olennainen koodaamalla valikoituja tekstipätkiä värein, numeroin tai muilla koodeilla tulosteisiin, suoraan tekstinkäsittelyohjelmalla tai laadullisen aineiston analyysiohjelmalla. Taulukot ja kuvat toimivat analyysin edetessä tukena. (KYAMK 2015.)

6.2.3 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluita tehtiin viiden eri henkilön kanssa, jotka ovat joko paikallisia tai työskennelleet turistien parissa Amsterdamissa tai Haagissa. Näistä viidestä, kolme työskenteli turistioppaana Amsterdamissa tai Haagissa, ja kaksi haastateltavista olivat paikallisia, jotka ovat asuneet monta vuotta Amsterdamissa tai Haagissa.

Ennen haastatteluita, hahmotelin eri teemoja ja apukysymyksiä (kuva 8), jotta haastatteluilla säilyisi tietty runko ja keskustelu olisi luonnollisempaa. Haastattelun jälkeen, analysoin haastattelujen materiaalin erottelemalla toistuvat vastaukset, yhtäläisyydet ja etsimällä eroavaisuuksia sekä uusia vastauksia.



Kuva 8. Teemahaastattelujen runko

Teemahaastattelut kirjoitettiin puhtaaksi heti haastattelujen jälkeen, jotta haastattelua voitaisiin analysoida mahdollisimman tarkkaan. Haastatteluja ei litteroitu sanasta sanaan, vaan aiemmin valittujen teema-alueiden ja apukysymysten mukaisesti. Litteroinnin jälkeen tulokset analysoitiin.

Haastatteluja analysoidaan teemahaastattelun teemojen mukaisesti eli analyysimenetelmänä on teemoittelu. Teemoittelu on laadullisen aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti (Eskola & Vastamäki 2015, 43). Teemoittelu valittiin tavaksi, koska aineistoa on luonnollisempi analysoida teemahaastattelurungon teemojen järjestyksen mukaisesti. Teemojen alle koottiin yhteenveto haastateltavien vastauksista. Vastauksia analysoidessa pyrittiin etsimään haastateltavien vastauksien yhtäläisyyksiä ja tuomaan esille vaikuttavimpia vastauksia.

Teemahaastattelun alussa, ennen varsinaisia kysymyksiä, kysyttiin haastateltavan taustatietoja, jolla vahvistettiin, että haastateltava kuuluu kohderyhmään. Kaikki viisi haastateltavaa olivat asuneet monta vuotta teemakaupungissa ja kolmella heistä oli muutaman vuoden työkokemus turistioppaana.

Taustatietoja varmistaessa keskusteltiin jo niin kaupungista kuin turismista kohteessa. Alkuvaiheessa kävi ilmi kaikki suosituimmat nähtävyydet ja eri alueet kaupungeissa. Molemmista kaupungeista, Amsterdamista ja Haagista nimettiin omat erityispiirteet, joiden pohjalta matkaoppaan sisältö määriteltiin. Tämän takia matkaoppaassa Amsterdamissa on keskitetty eri naapurustoihin ja museoihin sekä ostoskatuihin, kun taas Haagin kohdalla on merta ja rantaa tuotu selkeästi enemmän esille. Kun keskusteltiin siitä, mitä haastateltava näyttäisi ensikertalaiselle turistille kohteessa, alkoivat vastaukset erota selkeästi toisistaan riippuen henkilön omista lempipaikoista.

Haastateltavista henkilöistä käytetään haastattelun analysoinnissa nimikkeitä V1, R2, L3 ja S4, kirjainten tarkoittaen henkilön etunimeä. V1 on osa tiimiä, jonka kanssa työskentelin. Hän on asunut Haagissa yli kymmenen vuoden ajan. V1 kanssa keskusteltiin myös erikseen brändistä, imagosta ja graafisuudesta. R2 on Haagissa koko ikänsä asunut, entinen matkaopas. Hän työskenteli matkaoppaana kesätyökseen monen vuoden ajan. L3 on Amsterdamissa suurimman osan elämästään asunut entinen matkaopas, joka on toiminut matkaoppaana niin Amsterdamissa kuin Haagissa. Amsterdamissa hän teki pyöräkierroksia, kun Haagissa kierrokset painottuvat eri museoihin ja naapurustoihin. S3 on asunut Amsterdamissa suurimman osan elämästään. Hän valikoitui Hotelschool The Hagen henkilökunnasta haastateltavien mukaan koska hän edustaa vanhempaa kohderyhmää, joka kuitenkin vielä selkeästi haluaa löytää erikoisia kohteita ja tapahtumia, mutta haluaa välttää pelkkiä nuorten suosituksia.

Ensimmäiseksi keskustelin haastateltavien kanssa matkaoppaista, eri brändeistä ja online vs. offline-matkaoppaista. Tämän jälkeen halusin tietää, miten he markkinoisivat omaa kaupunkiaan, minkä jälkeen keskityimme keskustelemaan itse kaupungista. Teemalla oli muutama apukysymys, esimerkiksi: ”Mihin veisit vieraasi Amsterdamissa/Haagissa? Mikä on lempipaikkasi kaupungissa?”

Alkuperäiset lausunnot ovat liitteenä (liite 1). Seuraavat lauseet ovat kirjoittajan kääntämät.

Haag on erittäin monipuolinen. Asun rannalla, joten minun lempipaikat ovat tässä lähistöllä mutta tykkään myös käydä kaupungilla. Suosittelisin nähtäväksi rannan, rantabulevardin ja kaiken rannan ympäristössä. Schveningenrannan lisäksi kävisin tietenkin myös Kijkduinissa, joka on toinen pitkä rantaviiva (V1).

Työskennellessäni turistioppaana, yleisin reitti oli keskustan läpi rauhan palatsille ja rantaa kohti. Ihmisillä oli eniten kysymyksiä rauhan palatsista, mikä on odotettavissa, onhan Haag kansainvälinen rauhan kaupunki (R2).

Amsterdammassa on niin paljon nähtävää ja koettavaa! Jos minun pitäisi viedä vieraita johonkin, luultavasti valitsisin muutaman naapuruston, jotka esittelisin ja toivoisin että yksi olisi napakymppi. Amsterdam on tunnettu museoistaan, kissamuseosta lähtien Amsterdamista voi löytää melkein minkä museon tahansa (L3).

Amsterdamin pohjoisosa on yksi lempipaikoistani. Päärautatieasemalta lähtevä lautta antaa myös mahdollisen ilmaiseen kanaalikiertoajeluun. Pohjoisessa on paljon kivoja naapurustoja ja asioita vähän vanhemmille ihmisille (S4).

6.2.4 Benchmarking

Benchmarking-prosessi aloitettiin analysoimalla Hotelschool The Hagen nykytila. Projekti aloitettiin nollassa, joten brändin ohjeistuksen lisäksi materiaalit olivat hyvin vähässä. Aiempien julkaisujen ja esitteiden analysoinnin jälkeen päätettiin, ettei niiden koko ole sopiva, mutta fontit ja muu graafisuus tulisi säilyttää. Benchmarking-vertailulla halusimme löytää matkaoppaalle oikean koon, pituuden ja hahmottaa matkaoppaiden sisältöä.

Benchmarking-vertailusta tehtiin lista, johon kategorisoitiin päämäärät ja tehtiin toimintasuunnitelma. Eri matkaoppaista verrattiin sisältöä, mitä teemoja matkaoppaissa on, ulkoasua sekä matkaoppaiden kokoa ja sivumäärää. (tau-

lukko 1.) Vertailuun valittiin suosituimpia matkaoppaita, joita ovat Lonelyplanet-sarja, Rough Guidet sekä Documicus. Tämän lisäksi oli 100%-sarjan matkaoppaat, jotka ovat myynnissä vain internetissä ja lehtikioskeissa Alankomaissa. LonelyPlanet-matkaoppaista Hotelschool The Hague-matkaoppaaseen otettiin samoja teemoja ja malleja sisällöstä. Lonely Planet-matkaoppaat olivat verratuista matkaoppaista kaikista neutraaleimmat. Matkaoppaissa oli paljon tietoa kohteesta, paljon tietoa ravintoloista, nähtävyyksistä, julkisesta liikenteestä, ja niin edespäin. Hotelschool The Hagen kohderyhmän, uusien opiskelijoiden takia, on vastaavanlainen informaatio erittäin tärkeää. 100% Brugge-matkaoppaan koko valikoitui sopivaksi. 100% Brugge-matkaopas on 13x18cm, ja alle 100 sivua, mihin Hotelschool The Hague myös tähtäsi. Muista matkaoppaista otettiin ideoita sisällön ja kuvien asettelemaan, sekä etsittiin eniten toistuvat teemat, jotka sitten saivat enemmän tilaa Hotelschool The Hague -matkaoppaasta. Alla olevan vertailun (Taulukko 1) lisäksi muita oppaita tutkittiin mutta nämä matkaoppaat valittiin kirjalliseen vertailuun niiden tunnettavuuden takia.

Taulukko 1. Matkaoppaiden vertailu

Matkaopas	Lonelyplanet	100% Brugge	Rough Guide: Australia	Documicus: Zweden
Sisältö ja teemat:	Kohteet, kaikki tieto kohteesta	Pyöräily, eri reitit, yöpyminen, Aikaa jäljellä?	Yleistieto: Kohde, käytännöllistä tietoa, eri nähtävyydet ja retkikohteet kohteessa, kartat	Luonto ja maisema, historia, kulttuuri ja traditiot, eri määranpäitä
Ulkoasu	Ei juuri ollenkaan kuvia, erittäin paljon tekstiä	Muutama kuva Paljon karttoja ja tekstiä	Paljon kuvia, pientä tekstiä	Kuvia, visuaalisuutta enemmän

Koko ja sivumäärä	12.7 x 19.8 cm, 1264 s	13 x 18cm, 92 s	12cm x 19cm, yli 1000 s	13cm x 20cm, 383 s
-------------------	------------------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------

Vertailuissa matkaoppaissa toistuivat samat asiat. Sivulla oli paljon tietoa, jotta vastattaisiin monen kohderyhmän tarpeisiin. Typografiaa ei tarvinnut sen enempää analysoida, nopealla vilkaisulla huomasi, että tekstiä on paljon ja kirjainkoko on pieni. Muutama vanhempi matkaopas antoi jo vanhentunuttakin tietoa ja matkaoppaita Amsterdamista löytyi huomattavasti helpommin kuin Haagiin. Haagista löytyi kirjana ainoastaan saksalainen matkaopas. Onlineoppaita oli muutama. Vertailuista matkaoppaista ja digitaalisista julkaisuista löydettiin toistuvia teemoja ja kategorioita, jotka haluttiin sisällyttää matkaoppaaseen. Haastatteluiden ja vertailuiden perusteella matkaoppaan koko valikoitui 100%-oppaiden mukaan. Kuvassa 7. oleva 100 % Antwerpen-matkaopas oli tiimin suosikki kokonsa puolesta, joten päätimme toteuttaa Hotelschool The Hague -matkaoppaan samassa koossa (13xm x 18 cm).

7 TOTEUTUS JA TULOKSET

Loimme alussa ajankäyttösuunnitelman (taulukko 2). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen on hyvä matkaopas ja sen avulla tehdä personalisoitu matkaopas. Teemahaastatteluiden ja benchmarkingin avulla saimme luotua päämäärät matkaoppaan tekoa varten. Matkaopas valmistui joulukuussa 2016 ja siinä on yhteensä 56 sivua. Tammikuussa 2017 matkaoppaasta printattiin 250 kopiota. Tutkimusvaiheen, raportoinnin ja suunnittelun lisäksi matkaopas kävi kielen tarkistajalla ja matkaoppaalle tehtiin oikoluku ennen sen julkaisemista.

Taulukko 2. Ajankäyttösuunnitelma opinnäytetyön tekemiseen

VIIKKO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tehtävät	28.-3.10	3.-9.10	10.-16.10	17.-23.10	24.-30.10	31.-6.11	7.-13.11	14.-20.11	21.-27.11	28.-4.12	5.-11.12
Matkaoppaan sivumäärä, tyyli ja aihealueet.	3.10.2016										
Matkaoppaan sisältö ja kieliäsen tarkastus				16.10.2016							
Matkaoppaan kohteiden vierailu ja valokuvaus								23.11.2016			
Matkaoppaan kasaaminen ja sisällön tarkastaminen										30.11.2016	
Viimeistely											11.12.2016

Matkaoppaalle erikseen määrittelemämme tavoitteet pitkistä käyttökelpoisuudesta, alumni-markkinoinnista ja ulkoasusta saavutimme täysin. Pitkän käyttökelpoisuuden ratkaisuna oli laittaa mahdollisimman vähän aukioloaikoja ynnä muuta sellaisia ja keskittyä markkinoimaan internetsivuja. Alumni-perustamia yrityksiä saatiin enemmän kuin toivottiin, jonka takia matkaoppaan loppuun lisättiin pieni tietoisku alumneista muualla kuin Amsterdamissa tai Haagissa ja ulkoasu onnistuttiin luomaan täysin brändin ohjeistuksen mukaan.

Matkaoppaan julkaisu myöhästyi vuoden alusta huhtikuun alkuun henkilömuutosten takia. Huhtikuun alkuun mennessä matkaoppaan online-versiota oltiin luettu alusta loppuun yli 350 kertaa ja sitä oltiin selattu melkein 3000 kertaa. Matkaoppaan printtiversiota jaettiin opiskelijoille pääsiäisen aikana osana pääsiäistapahtumaa. Matkaoppaat on myös jaettu Skotel-hotelleihin vastaanottoihin ja hotellihuoneisiin sekä koulujen vastaanottoihin vieraita varten.

On tärkeää, että tulevaisuudessa matkaoppaan markkinointia jatketaan niin kauan, että kaikki koulun henkilökunta, oppilaat ja alumnit ovat kuulleet siitä. Matkaopas suunniteltiin minimalisesti informaation kuten aukioloaikojen, yhteystietojen ja niin edespäin kohdalta, ettei matkaopasta tarvitse päivittää joka vuosi. Kaikki kohteet saivat linkin kotisivuilleen matkaoppaaseen. Muutaman vuoden kuluessa matkaopas päivitetään, mutta jo olemassa oleva design varmasti säilytetään yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Matkaoppaan sisältöä luotiin yhteistyössä Hotelschool The Hague -alumniensa kanssa ja matkaoppaan valmistuttua isoimmat keuhut tulivat heiltä. Muut yhteistyökumppanit olivat myös tyytyväisiä matkaoppaan ulkonäköön ja sisältöön. Tiimini, jonka kanssa työskentelin, antoivat erityisesti kiitosta brändin graafisen ohjeistuksen noudattamisesta.

8 POHDINTA

Koko ikäni olen tutkinut eri lehtien, kirjojen, oppaiden ja julkaisuiden ulkoasuja ja ihastellut eri paperilaatuja. Kun sain tilaisuuden tuottaa oman matkaoppaan, hetkeäkään miettimättä päätin tarttua tuumasta toimeen. Monet matkaoppaat muistuttavat toisiaan ja ovat useimmiten täynnä tekstiä. Päätimme ajoissa kuitenkin ohjaajan kanssa, että haluamme tehdä matkaoppaasta ei niin perinteikkään ja ”elävän”, koska sen tulee kuvastaa Hotelschool The Hagen imagoa. Tästä muodostuikin myöhemmin koko matkaoppaan ohjenuora.

Matkaoppaan teko oli erittäin raskasta ja siihen meni kuukausia. Tutkimuksen ja raportin lisäksi piti tuottaa itse tuote, joka loi tietyn paineen.

Matkaopasta alettiin työstää aluksi luomalla ulkoasu, joka noudatti Hotelschool The Hagen graafista ohjeistusta. Ulkoasu meni uusiksi monta kertaa projektin edetessä, mutta kun oppaan koko oli varma ja ulkoasu oli suurin piirtein valmis, pystyttiin matkaoppaaseen luomaan sisältöä.

Tässä vaiheessa mukaan otettiin teemahaastattelut ja haastateltiin niin paikallisia kuin turismin ammattilaisia, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa ja varsinkin sellaisia asioita, joita turistit eivät välttämättä osaa etsiä. Kun teemahaastatteluista oli saatu tarpeeksi tietoa, jäsenneltiin sisältöä eri kategorioihin ja päätettiin kehys sisällölle. Sisältöä ja ulkoasua paranneltiin vielä vertailemalla eri matkaoppaita. Nämä vertailtavat matkaoppaat valittiin teemahaastatteluissa kuultujen brändien mukaan.

Projektin loppuessa, tammikuussa 2017 huokasin onnesta, enkä halunnut enää nähdä matkaopasta. Matkaoppaan markkinoinnin ja viestinnän viivästy-

essä oma innostus laski vielä enemmän, kun tuntui, ettei omaa työpanosta arvostettu. Toivon kuitenkin, että matkaopas tulee vielä kaikkien tietoisuuteen lähiaikoina.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, ja opin kirjoittamisen aikana paljon uusia asioita. Eniten opin suunnittelusta, Adobe-ohjelmien käyttöä ja graafisuutta, mutta myös kirjoitustaitoni paranivat huimasti. Ennen opinnäytetyötä en myöskään osannut kirjoittaa asiatekstiä, mutta koen nyt, että myös tällä saralla taitoni ovat parantuneet. Huomasin projektin aikana, että Hotelschool The Hague -alumnit olivat kyllästyneitä strategisen markkinoinnin ja viestinnän osaston projekteihin, ja valitettavasti jälkeinpäin huomasin miksi. Projektit vaativat aika paljon vaivannäköä alumneilta, mutta projekteja ei saatettu täysin loppuun. Haastavimmaksi osaksi tässä projektissa koen nimenomaan kollegoiden niin sanotun laiskan käytöksen, jonka takia vain pieni osa edes tietää tästä matkaopasprojektista, jonka luvattiin alussa olevan ”suurin asia mitä olemme tehneet pitkään aikaan”. Henkilökohtaiseksi haasteeksi sanoisin ehdottomasti koko opinnäytetyön kirjoittamisen. Tutkimus ja projekti tehtiin yhteistyössä henkilöiden kanssa englanniksi, mutta kirjoitin raportin suomeksi. Tämä aiheutti todella monta tuntia kääntämistä, päänsärkyä ja stressin hetkiä, jolloin kaikki kieliosaaminen oli jumissa.

LÄHTEET

- Amsterdam.info. 2017. History Amsterdam. Saatavissa: <http://www.amsterdam.info/basics/history/> [viitattu 20.1.2017].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Business Dictionary. 2017. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/publicity.html> [viitattu 22.3.2017].
- Central Intelligence Agency. 2016. The Netherlands. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> [viitattu 03.01.2017].
- De Pelsmacker, P., Geuens M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications: A European Perspective. Harlow: Pearson Education.
- Den Haag.nl. 2017a. International City of Peace and Justice. Saatavissa: <https://www.denhaag.nl/en/residents/to/The-Hague-International-City-of-Peace-and-Justice.htm> [viitattu 24.1.2017].
- Den Haag.nl. 2017b. Introducing The Hague. Saatavilla: <https://www.denhaag.nl/en/residents/introducing-the-hague/to/A-short-history-of-The-Hague.htm> [viitattu 20.1.2017].
- Diakonia-ammattikorkeakoulu. 2010. Kohti tutkivaa ammattikäytäntöä. Saatavissa: [file:///hdh.nl/dfs/UsData/JVN/Downloads/C_17_ISBN_9789524930994%20\(1\).pdf](file:///hdh.nl/dfs/UsData/JVN/Downloads/C_17_ISBN_9789524930994%20(1).pdf) [viitattu 28.10.2016].
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Valli, R. & Alltola, J. Jyväskylä: PS-kustannus.

euTykes.fi. Benchmarking menetelmäkortti. Saatavissa: http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf [viitattu 4.11.2016].

Finpro. Maaraportti: Alankomaat. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproNetherlandscountryreportNovember201023.pdf> [viitattu 26.10.2016].

Government.nl. 2015. Kingdom of the Netherlands: One kingdom + Four Countries; European and Caribbean Saatavilla: <https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwjenuC56NDRA-hUhLsAKHdxRDSgQFgg2MAU&url=https%3A%2F%2Fwww.government.nl%2Fbinaries%2Fgovernment%2Fdocuments%2Fleaflets%2F2015%2F06%2F05%2Fkingdom-of-the-netherlands-one-kingdom-four-countries-european-and-caribbean%2Fthe-kingdom-of-the-netherlands-4-pager-eng.pdf&usg=AFQjCNGjnxYFtUNNjgwZbPjbEZv6j1h68w&cad=rja> [viitattu 20.1.2017].

Grapevinen blogi. 2014. Grapevine. Saatavissa: <https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/> [viitattu: 11.10.2016].

HEC. Amsterdam University of Applied Sciences. 2015. About Amsterdam. Saatavissa: <http://www.hec2016.org/about-amsterdam> [viitattu: 26.10.2016].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holland.com. Netherlands vs. Holland. Saatavissa: <http://www.holland.com/global/tourism/article/netherlands-vs-holland.htm> [viitattu 25.10.2016].

Hotelschool The Hague. 2013. International Hospitality Management Schools: 2013 Worldwide Industry Ranking Survey. Saatavissa: http://hotelschool.nl/sites/default/files/scrollpage-item-button-downloads/tns_survey_international.pdf [viitattu 04.1.2017].

Hotelschool The Hague. 2014. 85 Anniversary. Saatavissa: <http://hotelschool.nl/en/about-us/85th-anniversary#!introduction> [viitattu 20.1.2017].

Hotelschool The Hague. 2016. Hotelschool The Hague. Saatavissa: Hotelschool.nl [viitattu: 12.10.2016].

Huffingtonpost. 2014. 4 Things You Should Know About The Hague. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/steven-arrigg-koh/4-things-you-should-know-_1_b_5725138.html [viitattu 25.10.2016].

Iso Tietosanakirja. 1996. Wsoy. Porvoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura.

Keränen V., Lamberg N., & Penttinen J. 2003. Digitaalinen viestintä peruskirja. Jyväskylä: Docendo.

Korpela, J. 2016. Pienehkö sivistyssanakirja. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html> [viitattu 24.1.2017].

KYAMK. 2015. Teemahaastattelu tiedonhankinnan menetelmänä ja laadullisen aineiston analyysi. Saatavissa: <https://moodle.xamk.fi/mod/folder/view.php?id=622516> [viitattu 24.11.2016].

KYAMK. Toiminnallinen opinnäytetyö. Saatavissa: [file:///hdh.nl/dfs/User-Data/JVN/Downloads/1_Toiminnallinen%20ty%C3%B6%20\(2\).pdf](file:///hdh.nl/dfs/User-Data/JVN/Downloads/1_Toiminnallinen%20ty%C3%B6%20(2).pdf) [viitattu 26.10.2016].

Misset Horeca. 2016. Keuzegids HBO 2017: The Hague beste publieke hotelschool. Saatavissa: <http://www.missethoreca.nl/hotel/nieuws/2016/10/keuzegids-hbo-2017-the-hague-beste-publieke-hotelschool-101248144> [viitattu 04.1.2017].

Partanen, H. 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2039> [viitattu 25.1.2017]

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/> [viitattu 15.1.2017].

- PRSA. Definiton of Public Relations. 2016. Saatavissa: https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V_4YfvI96Uk [viitattu: 12.10.2016].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. [viitattu 7.10.2016].
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön – opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöille. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja.
- SoMe. 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/> [viitattu 20.1.2017].
- Sosiaalisen median määritelmä. Piilotettu aarre. 2016. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/> [viitattu 15.1.2017].
- Tykes.fi. Ohjeita Benchmarking-menetelmän käytöstä. Saatavissa: http://tykes.lpt.fi/instructions_docs/OHJEITA_BENCHMARKINGISTA.pdf [viitattu 5.11.2016].
- University of Eastern Finland, UEF. Benchmarking. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> [viitattu 09.1.2017].
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Van der Wielen, V. 2017. Viestintäpäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.11.2016. Hotelschool The Hague.
- Viestintävirasto. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. 2016. Saatavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html> [viitattu 25.1.2017].
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

KUVALUETTELO

Kuva1. Esimerkkikuva Amsterdam Skotel-hotellihuone. Hotelschool The Hague -kuvapankki. 2015.

Kuva 2. Kuvakaappaus Hotelschool The Haguen typografia-ohjeistuksesta. Hotelschool The Hague. 2016.

Kuva 3. Kuvakaappaus Hotelschool The Haguen väriohjeistuksesta. Hotelschool The Hague. 2016.

Kuva 4. Kuvakaappaus brändin pää- ja sekundääriväreistä. Hotelschool The Hague. 2016.

Kuva 5. Kuvakaappaus Hotelschool The Hague logoista. Hotelschool The Hague. 2016.

Kuva 6. Benchmarking-prosessi. URENIO Research Unit. The technique of Benchmarking. 2004. Saatavissa: <http://e-benchmarking.org/benchmarking.html> [viitattu 09.1.2017]

Kuva 7. 100 % Antwerpen matkaopas. Saatavissa: <http://www.visitantwerpen.be/nl/detail/app-100-antwerpen>. [viitattu 22.3.2017]

Kuva 8. Kuvakaappaus teemahaastattelujen rungosta. 2017.

LIITTEET

Liite 1/2

TEEMAHAASTATTELUT

Haastattelukysymykset

- Do you use travel guides? Do you have specific brand in mind which you prefer?
- Do you use online or offline travel guides?
- How would you promote your city?

THEME 1

In which city you live and for how long have you lived there?

Have you worked in tourism and if so, in which city?

Amsterdam / The Hague as a city (based on where they come from)

Support questions:

- Where would you take your guests in Amsterdam/The Hague?
- Your favourite spots in the city?

V1 (Vivian 25, The Hague & Scheveningen)

1 – I live in The Hague now for over 10 years. I moved from east of The Netherland first to Utrecht to study, then I found a job from The Hague and here I have stayed now.

2 – I haven't work for tourism, however, as I work in a hotel school I do have to think quite a lot about these things when we receive guests and so on. I do have my own small travel guide of some of the cities in The Netherlands. I have saved some of the best restaurants and sights in my head to tell everyone who is not familiar with the cities.

The Hague is very diverse. I live at the beach so my favourite spots are obviously here, though I still enjoy the city centre as well. I would highly recommend the boulevard, the pier and the whole experience. Besides Scheveningen beach, I would also like to show Kijkduin (the other beach) to everyone.

My favourite spot is my home street. Just because it is very cute and has some nice cafeterias. And I really like the beach area.

I use travel guides. My favourite one is 100% travel guides from MOMO. I like the size since they fit into almost any bag/purse and almost to the pocket of my jacket.

R2 (Robert 24, The Hague)

1 – I live in The Hague, 18 years. Have been away for half a year in between.

2 – Yes, I have. I worked as a tour guide. We had G-cabs with what we drove the tourists around the city and told stories about buildings, sights and everything. Besides that, I worked in a few restaurants, where you also should have some knowledge of at least your surroundings.

I would first give them a tour in the city center, introduce them: Buitenhof, Noordinde, Lange Pot, Plein, Grote Markt, Grote Kerk – then I would go to the Peace Palace and continue towards Scheveningen and its boulevard. My home is near Kijkduin, so maybe I would also show that. When I was a tour guide, most of the people wanted from the city centre first to the Peace Palace and then towards to the beach. At the Peace Palace people had the most questions, which is understandable, since The Hague is the international city of peace.

Yes, I use. Lonely planet. Lonely planet guides are very informative.

L3 (Liza 25, Amsterdam)

1 – I am from The Hague but since I studied in Amsterdam my most recent knowledge is from Amsterdam.

2 – I worked as a tourist guide in Amsterdam, by bikes but also just normal walking tours. Besides that, I have worked as a guide in some museums.

In Amsterdam, you have so much to choose from! Probably if the guests would have seen Amsterdam city center already, I would just choose one neighbourhood and go with them there. There are so many neighbourhoods and they are all different so you can find one that everyone enjoys. Amsterdam is also known for its museums. It is crazy. You can find a cat museum, prostitution museum, art galleries... Those old “secret churches”: houses where people secretly gathered during the world war when religions were forbidden. Of course, all the normal tourist’s things are in Amsterdam as well: ferries wheel, red light district, restaurants...

I have so many favourite spots in Amsterdam that I cannot name just one. It all depends on your mood and the company you are with. All the parks, cafeterias, museums. You won’t get bored if you spend a few days in Amsterdam.

Yes, I have many travel guides. I have lonely planets, 100% guides from MOMO, Rough Guides and a few Domunicus-guides.

S4 (Sylvia 40, Amsterdam)

1 – I lived in Amsterdam my whole life minus the time I was traveling. Now I live outside of Amsterdam with my family, so basically on the “country side”.

2 – I have worked in hotels and always in hospitality.

Amsterdam is a great place to start exploring The Netherlands. All the museums, museum square, parks, different neighbourhoods. Especially Amsterdam North is nice and it includes nice trip with the ferry to the other side of the canal from central station. I would take my guests to there. The neighbourhood is rich, has unique cafeterias, restaurants and such. It also has lot to offer for a bit older people, like me!

I use travel guides. Rough guides, 100% guides and lonely planet. 100% has the nicest size indeed, as Vivian said.

MATKAOPAS

https://issuu.com/hotelschoolthehague/docs/travel_guide