

Pinja Partala & Jasmin Salmela

**OPASBLOGI ANTALYAAN**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2017

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Partala Pinja & Salmela Jasmin	
Työn nimi Opasblogi Antalyaan	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2017	Sivumäärä ja liitteet 33
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli perustaa opasblogi Antalyaan. Blogin tavoitteena oli antaa kattavaa informaatiota Antalyan vetovoimatekijöistä ja tarjonnasta. Blogin kohderyhmä on nuoret omatoimimatkailijat, jotka ovat kiinnostuneet matkustamisesta Antalyaan. Blogimme käsittelee mm. rantavaihtoehtoja, ostosmahdollisuuksia sekä nähtävyyksiä, jotka ovat mielestämme olennaisia Antalyaan matkustettaessa.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuus koostuu matkailun vetovoimatekijöistä, matkailijoiden motiiveista, tilastoista sekä erilaisten matkailijatyyppien luokittelusta. Opinnäytetyömme on toiminnallinen, joten myös siitä on avattu teoriataustaa. Näiden lisäksi teoriaosuuteen kuuluu asiaa blogin käsitteistä, eri kirjoitustyyleistä sekä blogin promootiosta. Blogin markkinointi osoittautui tärkeimmäksi tehtäväksi tässä projektissa, sillä ilman markkinointia ei olisi ollut mahdollista päästä tähän lopputulokseen tai tehdä arviointia. Sosiaalisen median tärkeys ja sen vaikutukset tulivat esiin opinnäytetyöprosessin aikana.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen on kerrottu blogin perustamisesta ja sen eri vaiheista. Tekstin tukena on käytetty kuvia havainnollistamaan tuotostamme. Blogimme perustuu täysin omiin kokemuksiimme, joita saimme vaihto-opiskeluvuoden aikana. Blogin kuvat sekä videot ovat kaikki itse ottamiamme.</p> <p>Asetimme realistiset tavoitteet kävijämäärien sekä kommenttien suhteen, joten tavoitteemme ylittyi helposti. Julkaisimme blogiin tekstejä kolmen viikon ajan ja sinä aikana se keräsi kävijöitä 1575. Tavoitteemme ylittyi vierailijoiden kansainvälisyyden osalta. Vierailijoita oli ympäri Eurooppaa ja jopa sen ulkopuolelta. Yksi tavoitteemme oli saada kommentteja itse blogin lisäksi myös sosiaalisen median palveluihin, missä onnistuimme kiittävästi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	blogit, matkailu, Antalya, markkinointiviestintä, verkkokirjoittaminen, Turkki
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University Of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Partala Pinja & Salmela Jasmin	
Title A travel blog about Antalya	
Optional Professional Studies	Commissioned by
Date Spring 2017	Total Number of Pages and Appendices 33
<p>The purpose of this functional thesis was to create a guiding blog on Antalya. The aim was to provide inclusive information on the attractions and services in Antalya. Our target group was young independent travellers who are interested in travelling to Antalya. In our blog we introduced the most important beaches, shopping centres and sights in Antalya.</p> <p>The theoretical framework of our thesis covers the attraction factors of Antalya and travellers' motives to travel there. The travelling statistics of the previous years and different kinds of travelling types are imparted. Moreover, the themes functional/practice-based thesis, blogging and marketing in social media are covered.</p> <p>Marketing the blog turned out to be the most important aspect of this project, because without marketing it is not possible to achieve results. Social media and its impact are extremely important in this modern world.</p> <p>Our own experiences about blogging and its different phases are written after the theoretical part. In the text there are screenshots from our blog to demonstrate our input. Our blog is based on our own opinions and experiences on the exchange year in Antalya.</p> <p>We had realistic goals regarding the visitors of the blog and the gained comments; these goals were exceeded. Our blog was public only for three weeks and it attracted 1575 visits. Blog got visitors from all over Europe and even outside of it which was unexpected. Our aim was to receive comments to our blog itself and also to social media, where we succeeded.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	blogs, travelling, Antalya, marketing communications, network writing, Turkey
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ANTALYA	2
2.1 Vetovoimatekijät	2
2.2 Matkailun motivaatiotekijät	4
3 NUORET MATKAILIJAT	6
3.1 Matkailutilastoja	7
3.2 Matkailijatyypit	7
4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	9
5 BLOGI	11
5.1 Käsitteitä	11
5.2 Bloggaustyyli	12
5.3 Blogin promootio	14
6 TOTEUTUS	17
6.1 Aloitusvaihe	17
6.2 Kirjoittaminen	18
6.3 Markkinointi	23
6.4 Arviointi	24
7 POHDINTA	29
LÄHTEET	32
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe on opasblogi suomalaisille, omatoimisille, nuorille matkailijoille Turkin Antalyaan. Teemme blogista kuitenkin kaksikielisen eli käänämme postaukset myös englanniksi. Tällä ratkaisulla toivomme saavamme enemmän näkyvyyttä myös muu-alla Euroopassa. Päädyimme tähän opinnäytetyöaiheeseen sen vuoksi, koska vietimme vaihto-opiskeluvuoden Turkin Antalyassa 09/15 – 06/16, joten meillä on paljon tietoa omatoimisesta matkailusta Antalyassa. Turkki on suomalaisille yksi suosituimmista matkakohteista, vaikka Antalya Alanyan rinnalla ei ole mielestämme saanut vielä arvoistansa huomiota. Haluamme levittää tietoa Antalyasta nuorille omatoimisille matkailijoille ja luoda tuotteen, jota he voivat hyödyntää matkaillessa tällä alueella.

Tutustuessamme internetin tarjontaan ja selvittäessämme, onko vastaavanlaista blogia tehty aiemmin, löysimme ainoastaan matkanjärjestäjien tuottamia matkaoppaita. Emme nähneet omiin kokemuksiin perustuvaa opasblogia, joten päätimme toteuttaa suunnitelmamme. Rajattaessa opinnäytetyömme kohderyhmää suurin kysymys oli se, onko blogimme osoitettu vain suomalaisille, nuorille omatoimimatkailijoille vai myös muidenkin maiden kansalaisille. Asiaa pohdittuamme blogin tulevien kävijämäärien kannalta päädyimme tulokseen, että postaukset tulevat olemaan myös englannin kielellä. Kohderyhmämme on siis suuntaa antava, koska blogi tulee olemaan internetissä kaikkien saatavilla.

Meillä ei ole toimeksiantajaa, vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi suositeltavaa sellainen olla. Haluamme kuitenkin itse päättää kirjoituksistamme ja käyttää omia havaintojamme hyödyksi emmekä sekoittaa mahdollisia ”hyödynsaajia” tuotokseen. Julkaisemme opasblogin Bloggerin blogipohjalle, joten se tulee kaikkien aiheesta kiinnostuneiden saataville. Blogit ovat hyvin pitkälti nykypäivää, ja ne ovat yleistyneet opinnäytetyöaiheinakin huomattavasti. Myös yritykset palkkaavat blogikirjoittajia omille palkkalistoilleen, jotta saisivat tuotteilleen mainosta sekä kuluttajia.

Lähestyessämme opinnäytetyöideamme esiin nousi muutamia kysymyksiä sekä jopa ongelmia: miksi meidän tekemä blogimme olisi parempi vaihtoehto oppaaksi vanhan, kunnan paperisen vaihtoehdon sijaan? Kuinka saamme blogiimme lukijoita? Miten vakuuttaa blogin lukija käyntikohteesta ilman sosiaalista kontaktia? Ja ehkä huomattavimpana kysymyksenä on se, kuinka tehdä toiminnallinen opinnäytetyö ilman toimeksiantajaa?

## 2 ANTALYA

Antalya on yksi Turkin suosituimpia lomakaupunkeja, ja se on houkuttellut turisteja jo kymmenien vuosien ajan. Se sijaitsee Välimeren rannalla Antalyanlahden rannikolla ja onkin rannikon suurin kaupunki noin miljoonalla vakituisella asukkaallaan. Antalyan lentokenttä on yksi Välimeren rannan vilkkaimmista lentokentistä. Kesäsesongin aikaan Antalyaan saapuu satojatusiansia matkailijoita, jolloin kaupungin elämä vilkastuu entisestään. Turisteille kaupunki tarjoaa historiallisia nähtävyyksiä, lämpöä ja pitkiä hiekkarantoja. (Kohdeopas Antalya. Rantapallo 2016.)

Antalyalla on pitkä historia ihmisten asutuskeskuksena. On epäselvää, milloin Antalya on löydetty ensimmäistä kertaa, mutta uskotaan, että Attalos II, Bergamonin kuningas, löysi kaupungin n. 150 EAA ja nimesi sen Attaliaksi. Antalya oli Turkin ruhtinaskunnan pääkaupunki vuosina 1321 – 1423, kunnes ottomaanit valloittivat sen. Ottomaanien valtakunta rappeutui 1900-luvun alussa. Turkin itsenäisyysota käytiin vuosina 1919 – 1923, ja se johti nykyisen Turkin tasavallan syntymiseen. (Tietoa Antalyasta. Alanya Properties 2016.) Kaupungista löytyy yhä vuosituhansien takaista nähtävää, ja nyky-Antalya onkin sekoitus vanhaa ja uutta: vanha kaupunki sykkii historiaa ja modernit hotellialueet tarjoavat loistokkuutta. (Kohdeopas Antalya. Rantapallo 2016.)

Antalyan kaupungin historiallinen keskus on Kaleiçi (vanha kaupunki), jossa on lukemattomia hotelleja, baareja, pubeja ja ravintoloita. Modernisoitumisesta huolimatta Kaleiçi on onnistunut säilyttämään historialliset piirteensä ja saanut Golden Apple Tourism-palkinnon kunnostustöistään. (Tietoa Antalyasta. Alanya Properties 2016.)

### 2.1 Vetovoimatekijät

Matkailua tutkittaessa yksi ensimmäinen asia, mihin voi paneutua, on matkakohteen veto-voimatekijät eli seikat, jotka houkuttelevat matkailijaa valitsemaan tietyn matkakohteen. Vetovoimatekijöitä voi olla esimerkiksi luonto- tai kulttuuritekijät. Turkin vetovoimatekijöinä pidetään yleisesti lämmintä ilmastoa, herkullista ruokaa, halpaa hintatasoa, eksoottista kulttuuria sekä mieleenpainuvia tuliniaisia. Nämä vetovoimatekijät näkyvätkin Antalyan matkailussa. (Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Rantapallo 2016.)

Antalya sijaitsee Taurus-vuoriston ja Välimeren välissä. Vuoristo muodostaa ikään kuin muurin, joka suojaa kaupunkia kylmiltä pohjoistuulilta ja näin ollen luo alueelle tyypillisen välimerenilmaston – kuumat, kuivat kesät sekä kohtalaisen lämpimät, mutta sateiset talvet. Aurinko paistaa alueella keskimäärin 300 päivänä vuodessa ja meren lämpötila on +15 - +28 välillä. Ilmalämpötila voi taas nousta heinä-elokuussa yli 40 asteen. (Tietoa Antalyasta. Alanya Properties 2016.) Matkailijat pitävät ilmastoa suurimpana vetovoimatekijänä Turkkiin matkustaessa. Suurin osa Antalyan alueelle matkustavista ovat rantalomalla ja näin ollen haluavat lomata lämpöä ja aurinkoa.

Turkkilainen ruokakulttuuri on erittäin kuuluisa, ja monet matkustavat sinne jo pelkästään sen takia. Tunnettuja turkkilaisia ruokia ovat pizzan kaltainen lahmacun sekä pide, meze-alkupalat sekä iskender kebab. Turkkilainen kahvipöytä tarjoaa paljon erilaisia makeita leivonnaisia, joista tunnetuin on baklava, joka nautitaan turkkilaisen kahvin tai teen kanssa. (Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Rantapallo 2016.) Tunnettu turkkilainen anisviina, raki, toimii myös usein tuliaisena maasta tullessa. Monipuolinen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita Välimeren alueilta sekä Lähi-idästä. Koska maan valtauskonto on islam, sianlihaa ei ruoissa näy, mutta sitäkin enemmän käytetään lampaan lihaa. Monilla kaupungeilla on omat ”nimikkoruokat”, jotka ovat levinneet ympäri Turkkiä ja näkyvät Antalyankin ravintoloiden ruokalistoilla.

Edullinen hintataso nähdään yhtenä vetovoimatekijänä Turkkiin matkustaessa. Maahan löytyy paljon edullisia reittilentoja, äkkilähtöjä sekä tarjousmatkoja, koska se löytyy useimpien matkatoimistojen valikoimasta. (Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Rantapallo 2016.) Kohderyhämämme eli nuoret matkailijat suosivat pienen budjetin matkoja. Edullisten matkojen lisäksi esimerkiksi ruoan ja vaatteiden hintataso Turkissa on huomattavasti halvempi kuin Suomessa. Turkista saatavat tuliaisat koetaan myös erittäin vetovoimaisina. (Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Rantapallo 2016).

Turkin monipuolinen kulttuuri vetää matkailijoita puoleensa. Turkki sijaitsee Euroopan ja Aasian välissä ja on saanut vaikutteita molemmista. Kulttuuri yhdistää turkkilaista sekä islamilaista perinnettä sekä modernia, länsimaalaista elämäntapaa. Valtauskontoon liittyen katukuvassa näkyy paljon moskeijoita, joista kuuluu rukouskutsu viisi kertaa päivässä. Nämä luovat pohjan turkkilaiselle kulttuurille. (Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Rantapallo 2016.) Turkin kulttuuri houkuttelee länsimaalaisia matkailijoita eksoottisuudellaan. Länsimaalaisille turkkilainen elämäntyyli vaikuttaa erilaiselta ja kiinnostavalta. Usein matkailijat etsivät lomaltaan vastakohtaisuuksia ja kiinnostuvat kohteista, joissa voi tutustua johonkin uuteen asiaan.



## 2.2 Matkailun motivaatiotekijät

Vetovoimatekijöiden lisäksi matkailussa tutkitaan matkailijoiden omia motivaatiotekijöitä, eli sisäisiä voimia/haluja, jotka työntävät ihmistä matkustamaan. Yksi selkeä tapa ryhmitellä matkailijoita on McIntoshin ja Goeldnerin (1988) teoria, joka perustuu Maslowin tarvehierarkiaan. Sen mukaan matkailun motivaatiotekijät jakaantuvat neljään ryhmään, joita ovat

1. *Fyysiset tekijät* perustuvat henkiseen sekä ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun, jotka vähentävät jännitystä ja stressiä.
2. *Kulttuuritekijöihin* liittyy halu oppia enemmän toisista kulttuureista, jonkin maan väestöstä, elämästä, perinteistä ja taiteesta.
3. *Ihmisten väliset tekijät* pohjautuvat haluun tavata uusia ihmisiä, nähdä ystäviä ja sukulaisia, halu paeta päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä.
4. *Status- ja arvostustekijöihin* kuuluu kiinnostus syventää harrastuksia, opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä ja täten oman egon vahvistaminen. (Vuoristo 2002, 42.)

Antalya on monipuolinen kohde, joka soveltuu kaikkiin edellä mainittuihin motivaatiotekijöihin. Suurimpana motivaatiotekijänä voisi pitää kuitenkin fyysisiä tekijöitä. Turkki mielletään helppona lomakohteena, joka soveltuu rentoutumiseen ja sitä kautta stressin vähentämiseen. Lukuisat rannat ja turkkilaiset kylpylät eli hamamit luovat mahdollisuuden täydelliseen ruumiilliseen virkistykseen. Antalyan turistikeskittymistä löytyy erilaisia extreme-urheilulajeja ja aktiviteettimahdollisuuksia, kuten riippuliito, jotka auttavat matkailijoita saamaan mielen pois arjesta.

Toiseksi suurimpana motivaatiotekijänä Turkkiin matkustaessa voi pitää kulttuuriin liittyviä tekijöitä. Länsimaalaisia ja nykyään varsinkin nuoria matkailijoita houkuttaa ajatus siitä, että voi nähdä erilaista elämäntyyliä kuin mihin on tottunut. Vaikka Antalya on turistinen matkakohde, on siellä helppo nähdä paikallisten aitoa elämää, koska he asuvat ja käyvät samoissa paikoissa kuin turistit. Erityisesti omatoimimatkailijoille matka Turkkiin on mahtava mahdollisuus tutustua täysin erilaiseen kulttuuriin. Omakohtaisesti juuri tämä kulttuurillinen vastaakohtaisuus houkutteli alun perin hakemaan vaihtopaikkaa Antalyasta.

Yhtenä motivaatiotekijänä pidetään ihmisten välisiä tekijöitä. Siihen pohjautuu halu tavata uusia ihmisiä. Turkkiin, varsinkin Alanyaan, matkustetaan monesti useita kertoja, aina motiivina tavata siellä aikaisemmilla kerroilla tavanneita ihmisiä. Tämä ei tosin tule ilmi niin paljon Antalyan matkailussa. Varsinkin nuoret matkailijat ovat nykyään halukkaita tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja saamaan ystäviä ympäri maailmaa. Antalyassa on erittäin helppo tehdä uusia ystävyysuhteita, koska yleisesti ottaen siellä paikalliset ovat tavoitettavissa ja todella avoimia ja kiinnostuneita ulkomaalaisista ihmisistä.

MEK listasi nuorien matkailijoiden yleisiä motiiveja, joita on mm. kulttuureihin tutustuminen, hauskanpito ystävien kanssa, jännityksen hakeminen, tiedon lisääminen ja henkinen rentoutuminen. Nuorilla matkailijoilla on yleensä useita eri motiiveja samalla matkalla. Nuorten epätavallisiin motivaatiotekijöihin kuuluu esimerkiksi yhteenkuuluvaisuuden tai hyväksytyksi tulemisen tunne, rauhallisessa ympäristössä oleminen tai fyysisten kykyjen käyttäminen. (Mäkinen 2006, 3–4.)

### 3 NUORET MATKAILIJAT

Nuorisomatkailijalle on hankala löytää täsmällistä määritelmää, mutta UNESCO määrittelee nuoren henkilön olevan iältään 15–25-vuotias, joka ei ole vielä työelämässä eikä omassa taloudessaan. Hänellä on yhteiskunnassa nuorison asema ja hän omaa sille tunnusomaisen mielenlaadun. Nuoret matkailijat aloittavat matkustelun vanhempiensa mukana, ja siirtyvät myöhemmin tekemään lyhyitä matkoja ystävien kesken. Nuorisoiän loppuvaiheessa tehdään jo pidempiä omatoimimatkoja. (Mäkinen 2006, 3.)

Nuoret matkailijat voidaan iän perusteella jakaa vielä kahteen ryhmään: 15–20-vuotiaat ja 20–26-vuotiaat. Nuorempi ryhmä haluaa juhlia ja kokea jännittäviä aktiviteettejä matkallaan, he ovat sitoutuneita ryhmään ja haluavat olla kanssakäymisissä muiden kanssa. He haluavat erottua vanhemmistaan ja elää ilman suuria rajoituksia. Nuorien suurin ongelma on raha ja aika. Matkakohde voi vaihtua useasti ennen lopullista päätöstä, ja matkaa ei suunnitella huolellisesti etukäteen. ”Vanhempi” ryhmä, eli 20–26-vuotiaat matkailijat ovat rauhallisempia, itsevarmempia ja itsenäisempiä kuin aiemmin mainitut, mutta heilläkin on yleensä epävakaa matkasuunnitelmat. He matkustavat enemmän pariskuntina kuin ryhmissä. Uusi matkailijaryhmä on kaksi- tai kolmikieliset eurooppalaiset nuoret, jotka kansainvälistyvät esimerkiksi vaihto-ohjelmien ansiosta. (Mäkinen 2006, 3.)

*Nuoria matkailijoita houkuttelee lomakohde, joka tarjoaa vilkasta yöelämää sekä monipuolisia ostos- ja urheilumahdollisuuksia. Nuoret eivät yleensä osta valmiita matkapaketteja, vaan he ovat kiinnostuneempia omatoimimatkoista, joissa itse saavat valita sopivat lennot ja hotellit. He haluavat erottautua joukosta ja valitsevatkin kohteen, jossa monet eivät ole vielä käyneet. (TNS Atlas 2017.)*

Edellä mainittukin tukee perustelujamme opinnäytetyömme, eli opasblogin kohderyhmämme valintaan - nuoret, omatoimiset, Antalyasta kiinnostuneet matkailijat. Nuoret ovat avoimempia omatoimimatkoille ja voivat tarvita tällaista apukeinoa suunnitellessaan matkaa tai siellä ollessa. Antalya on oiva kohde heille, koska kaupungista löytyy perusrantaloman ainekset, mutta myös yöelämää sekä huikeat ostosmahdollisuudet. Blogimme toki tulee olemaan internetissä saatavilla kaikille, joten emme sitä tarkoin rajaa vain nuorille, mutta käsittelemme juuri nuoria kiinnostavia asioita.

### 3.1 Matkailutilastoja

Vuonna 2016 suomalaiset tekivät yhteensä 8,2 miljoona vapaa-ajanmatkaa ulkomaille, joista Euroopan puoleiselle Välimerelle kohdistui 1,1 miljoonaa niistä. Suomalaisten suosimat kesäkohteet, Turkki ja Kreikka, menettivät matkailijoita ja edellisvuoteen verrattuna matkailijat suuntasivat enemmän Välimeren läntisiin kohteisiin (Espanja) kuin itäisiin osiin. (Suomalaisten matkailu 2016. Tilastokeskus 2017, 6.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 matkoja Suomesta Turkkiin tehtiin yhteensä 100 000, joista kaikki olivat vapaa-ajan matkoja. Edelliseen vuoteen verrattuna matkojen määrä väheni melkein puolella (-43,3 %). (Suomalaisten matkailu 2016. Tilastokeskus 2017, 18.)

Turkkiin kohdistuneet terroriteot ovat valitettavasti nostaneet kynnystä matkustaa Turkkiin, ja ihmiset eivät pidä sitä enää niin turvallisena kohteena kuin ennen, mikä näkyy matkojen määrien laskussa. Vietimme 10 kuukautta asuen Antalyassa, eikä siellä sillä aikaa tapahtunut mitään terrori-iskuja, vaikka niitä muissa isommissa Turkin kaupungeissa tapahtui. Vaikka Turkkiin matkustaminen on laskenut dramaattisesti, kuitenkin Antalya houkutteli eniten tilauslentomat-kustajia Suomesta vielä kesäsesonkina 2016 (touko-heinäkuu), yhteensä 35 967 matkustajaa (Finavia 2017).

Tilastokeskuksen mukaan nuoret 15–24-vuotiaat suomalaiset tekivät yhteensä 1 030 000 vapaa-ajanmatkaa ulkomaille, joista 740 000 sisälsi yöpymisen matkakohteessa (Liitetaulukko 2. Tilastokeskus 2017). Turkkiin suuntautuneiden lomamatkojen keskimääräinen kesto oli 10,1 yötä (Liitetaulukko 4.1. Tilastokeskus 2017). Yli puolet nuorien matkoista on pitkiä, yli viikon kestäviä matkoja. Matkan kokonaiskulutus nuorilla on usein sama kuin muilla matkailijoilla, mutta päiväkulutus on niukempi, koska matkan kesto on pidempi ja rahaa niukemmin. (Mäkinen 2006, 5.)

### 3.2 Matkailijatyypit

Yksi tunnetuin tapa tutkia matkailijoita on Cohenin (1972) matkailijaluokitus, joka perustuu Goeffmanin (1959) tutkimukseen ihmisten roolikäyttäytymistä eri tilanteissa. Cohenin luokituksessa matkailijan rooleihin vaikuttavat ääripäinä uteliaisuus sekä uusien elämysten tarve ja

toisena ääritekijänä kotoisuus ja turvallisuuden tarve. Näiden tekijöiden mukaan on hahmotettavissa neljä perustyyppiä, jotka on selitetty seuraavasti:

1. *Järjestäytynyt massaturisti* - eristäytyy "turistikuplaan", suosivat valmiita pakettimatkoja, passiivisia harrastuksia (auringonotto), valmiita liitännäismatkoja matkakohteessa.
2. *Yksilöllinen massaturisti* – jokseenkin joustavampi ja aloitteellisempi kuin edellä mainittu tyyppi, kuitenkin suosii valmiita matkapaketteja ja "turistikuplan" suojaa.
3. *Tutkimusmatkailija* – suunnittelee ja tekee itse matkajärjestelynsä, hakeutuu joukkoturismin "lehmänpolkujen" ulkopuolelle, suosii kuitenkin kohtuullisia mukavuuksia ja turvallisuutta majoituksen ja kulkemisen osalta.
4. *Ajelehtija* – pysyy täysin erillään organisoidusta matkailutuotannosta, etsii vieraita oloja ja uusia kokemuksia, on valmis ottamaan riskejä, ei sitoudu aikatauluihin eikä ennalta määrättyihin reitteihin, sulautuu paikalliseen elämään.

(Vuoristo 2002, 48.)

Blogimme olemme suunnanneet omatoimisille nuorille matkailijoille, jotka ovat jotakin tutkimusmatkailijan ja yksilöllisen massaturistin välillä. Kohderyhmämme valinta perustuu siihen, kun itse tutustuimme Antalyaan pääosin itsenäisesti ja koimme sen olevan sopiva matkakohde tällaisille matkailijoille. Antalya kohteena on massaturisminen kohde matkailijamääriensä vuoksi. Sieltä löytyy monia all-inclusive hotelleja sekä matkanjärjestäjien järjestämiä pakettimatkoja, jotka soveltuvat järjestäytyneen massaturistin haluihin ja tarpeisiin. Blogissa suosittelemamme kohteet ja tapamme esitellä Antalyaa ei kuitenkaan välttämättä kohtaa järjestäytyntä massaturistia.

Yksilölliselle massaturistille sekä tutkimusmatkailijalle Antalya on oiva lomakohde. Yksilölliselle massaturistille löytyy valmiita pakettimatkoja, jotka tarjoavat turvallisuuden tunnetta, kun taas tutkimusmatkailija pystyy varaamaan erikseen lennot ja majoituksen haluamaansa paikkaan, kuitenkin tietäen, että on turismin läheisyydessä. Esittelemämme nähtävyydet ja aktiviteetit sijaitsevat Antalyan keskustan läheisyydessä, mutta jotkin paikat palvelevat tutkimusmatkailijan halua lähteä vähän vieraammille alueille. Matkailijatyypin viimeinen kategoria, eli ajelehtija, ei välttämättä koe Antalyaa tarpeeksi eksoottisena, koska se on jo monelle tuttu matkailukohde.

#### 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestämisen tai näyttely, riippuen kokousalasta. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, vihko, opas, portfolio, kotisivu tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusvies-  
tinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Hyvän opinnäytetyön aiheen idea nousee koulutusohjelman opinnoista ja aihe nivoutuu siten, että sen avulla pystyy luomaan yhteyksiä työelämään, mahdollisesti ylläpitämään suhteita aiempiin harjoittelupaikkoihin sekä syventämään tietoja ja taitoja jostakin itseä alalla kiinnostavasti aiheesta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16). Opinnäytetyömme syventää omia verkkokirjoitustietoja- ja taitojamme sekä sallii meidän tehdä opinnäyttemme sellaisesta aiheesta, mikä alalla kiinnostaa. Opinnäytetyömme ei auta ylläpitämään suhteita aiempiin työharjoittelupaikkoihin, mutta sen avulla saamme jaettua ja hyödynnettyä opiskeluvaihdosta saamamme tiedon ja kokemuksen. Vaihtovuoden päätyttyä meillä oli motivaatiovaikeuksia aloittaa koulu uudestaan Kajaanissa, joten tarvitsimme opinnäytetyöhömme aiheen, joka oikeasti kiinnosti ja inspiroi meitä edellä mainittua tekemään.

Opinnäytetyön tekeminen alkaa aiheanalyysistä eli aiheen ideoinnista. Aiheanalyysia tehtäessä täytyy ensimmäisenä pohtia, mitkä asiat eniten kiinnostavat alan opinnoissa, vaihdossa tai työharjoittelussa. Aihetta valittaessa tärkeintä on, että se motivoi tekemään opinnäytetyötä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23.) Edellä mainittu oli myös meille tärkeää valitessamme ja rajatessamme opinnäytetyön aihetta. Emme halunneet keskittyä esimerkiksi kainuulaisen tapahtuman järjestämiseen tai jonkin yrityksen kehittämistöihin, koska olemme molemmat erittäin kiinnostuneita kansainvälisyydestä ja halusimme myös hyödyntää vaihto-opiskelukokemuksemme jollain tapaa opinnäytetyöhömme. Opiskeluissamme käymme enimmäkseen läpi Suo-

men matkailua ja tänne saapuvia turisteja ja koemme saavamme vähemmän opetusta kansainvälisestä matkailusta ja turismista maailman tasolla. Meille opinnäytetyö on siis hyvä tilaisuus tutkia kansainvälisempää matkailua.

Opinnäytetyössä tulisi syventää omaa asiantuntemusta valitsemastaan aiheesta, ja sen tulisi olla sen verran ajankohtainen tai tulevaisuuteen luotaava, että aihe saattaisi kiinnostaa myös mahdollista toimeksiantajaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23). Meillä ei opinnäytetyössämme ole toimeksiantajaa, mutta emme koe sitä ongelmana eikä se vie arvoa työltämme. Kun emme sekoita mahdollista "hyödynsaajaa" tuotoksemme, saamme vapaammin kertoa rehelliset mielipiteemme/kokemuksemme, ja sitä kautta kohderyhmämme saa parempaa informaatiota ja hyötyä blogistamme. Haluamme siis pitää ainoana hyödynsaajana kohderyhmäämme eli blogiamme lukevia matkailijoita.

Opinnäytetyötä tehtäessä toinen vaihe on toimintasuunnitelman laatiminen. Se tehdään siksi, että opinnäytetyön tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja sekä perusteltuja. Siinä jäsenellään itselle mitä, miten ja miksi tehdään. Toimintasuunnitelmalla myös osoitetaan, että on kykenevä johdonmukaiseen päättelyyn ideassa ja tavoitteissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26.) Tässä vaiheessa kartoitetaan lähtötilanne ja selvitetään, onko alalla jo valmiiksi samanlaisia ideoita. Näitä ideoita ei tulisi toistaa, vaan opinnäytetyössä on luotava jotain uutta alalle. (Vilkkä & Airaksinen, 27.) Oman ideamme opasblogiin saimme opettajalta, jonka kanssa alustavasti aloimme keskustella opinnäytetyömme aiheesta. Hän tiesi, että halusimme hyödyntää omaa vaihto-opiskelukokemusta ja osasi ehdottaa opasblogin tekemistä. Aloimme selvittää sitä, onko vastaavanlaista tehty, ja huomasimme, että internetistä löytyi kyllä matkanjärjestäjien matkaoppaita, mutta ei suomenkielistä blogia, jossa olisi avattu enemmän Antalyaan matkustamisesta ja siellä olevista nähtävyyksistä sekä vetovoimatekijöistä.

Opinnäytetyötä tehtäessä tärkeää on myös kartoittaa tuotoksen kohderyhmä ja sen tarpeellisuus, aiheeseen liittyvä lähdekirjallisuus, tutkimukset sekä muut mahdolliset lähteet, joita vasten tarkastellaan omia taitoja ja kykyjä idean toteuttamiseen. Idean rajaus ja ratkaistava ongelma kannattaa myös miettiä tarkoin, jotta saa opinnäytetyölle selkeät raamit ja aihe pysyy kurissa. On myös mietittävä, kuinka tavoitteet ovat saavutettavissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–27.)

## 5 BLOGI

Ihmisten tapa oppia, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä päätöksiä on muuttunut, ja sen myötä kuluttajat toimivat isommassa roolissa viestinviejinä. Kuluttajat ovat arvon luoja, ja sosiaalisen median avulla heillä on enemmän mahdollisuuksia ja valtaa vaikuttaa käyttäjien mielikuviin palveluista. Nykyään luotetaan vähemmän yritysten ja organisaatioiden luomiin markkinointiviesteihin ja turvaututaan enemmän tuttavien ja muiden käyttäjien suositteluun. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2015, 26.)

Tiedonhankinnassa ja päätöksenteossa hyödynnetään useita eri tietoväyliä. Suurin osa ihmisistä luottaa verkosta löytyviin muiden kuluttajien mielipiteisiin. Etenkin inspiraatiovaiheessa sosiaalisen median verkostot ja kuvasivustot ovat suuressa roolissa, jopa 83 % matkailijoista hyödyntää niitä. Arvostelujen perusteella voidaan jopa muuttaa jo tehtyä valintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2015, 26.)

Blogin perustaminen jakaa mielipiteitä: joillekin se voi olla petollisen helppoa ja toisille mahdolluttoman vaikeaa. Helpon alun jälkeen voi ilmaantua odottamattomia ongelmia, kuten blogin tylsä nimi, blogialustan yksinkertaisuus tai epäkäytännöllisyys. Blogin perustamiseen voi liittyä pelkoa negatiivisesta palautteesta tai itsensä nolaamisesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15.) Ennen blogin perustamista on hyvä valita kohderyhmä ja miettiä bloggaustyyli, joka kulkee käsi kädessä kohderyhmän kanssa. Kun blogiin on saatu sopivaa sisältöä, sitä voidaan alkaa markkinoida. Markkinointi on elinehto blogille.

### 5.1 Käsitteitä

*Blogi* on sanana lyhenne englannin ”weblog” –sanasta. (Alasilta 2009, 32.) Se ei ole sama asia kuin nettipäiväkirja, vaikka ne keskenään ovat hyvin samanlaisia. Blogi on verkkosivu- tai sivusto, jolla julkaistaan tekstiä, kuvia tai videoita (=multimediaa), ja jossa lukijoilla on kommentointimahdollisuus. Blogin tekstit julkaistaan aikajärjestyksessä, jolloin uusin teksti on aina ylimpänä. Näin lukija on aina kartalla uusimmista kirjoituksista. Blogia voi ylläpitää useampi kuin yksi ihminen ja aktiivinen postausten julkaiseminen varmistaa sen, että lukijoita riittää tulevaisuudessakin. (Alasilta 2009, 20.)



**Postaus** on blogissa oleva julkaisu/kirjoitus, jossa tekstin lisänä käytetään aiheeseen liittyviä kuvia, videoita tai esim. karttoja. Postauksessa näkyy yleensä myös päivämäärä.

**Blogger** on blogipalvelu, joka on osa Googlea. Sillä on yli 500 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja näin ollen se on maailman 15. suosituin verkkopalvelu. Blogger-blogin voi tunnistaa osoitteen blogspot.com -lopusta. (Pönkä 2014, 127.) Blogger kokee uudistuksia aika ajoin, mutta on pyrkinyt säilyttämään yksinkertaisuutensa blogipalveluna. Blogger on täydellinen väline aloittavalle bloggaajalle ilman täysipainoiteista perehtymistä. (Pönkä 2014, 128.)

**Bloggaaja/bloggari** on blogin ylläpitäjä/kirjoittaja, joka julkaisee kirjoituksia blogiin. Bloggaaja hallitsee täysin bloginsa ominaisuuksia ja pystyy esim. määrittämään sen, kuka blogiin voi kommentoida.

**Spämmääjä** on kommentoija, joka julkaisee useita aiheettomia kirjoituksia, kirjainyhdistelmiä tai hymiöitä (= ns. roskapostia.) **Spämmi** on edellä mainittu ilmiö eli roskaposti.

**Some/sosiaalinen media** on laaja käsite ja sillä voidaan viitata moneen asiaan. Sillä yleensä tarkoitetaan nettipalveluita, joissa on jotain ”sosiaalista” sisältöä. SoMessa on kyse ihmisistä ja ennen sosiaalista mediaa netti koostui vain sivuista, jotka olivat toisiinsa yhteyksissä linkkien myötä. Näin syntyi dokumenttien välinen verkosto. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalinen media käsitteenä on käyttäjien välistä vuorovaikutusta, sisältöjen tuottamista sekä jakamista. (Pönkä 2014, 34.)

## 5.2 Bloggaustyyli

*Sisältö on kirsikkatomaatti, mutta tyyli on sormisuola. Kukaan ei syö suolaa sinällään, mutta kirsikkatomaatin päällä se on taivaallista. Pelkällä tyylillä ei tee mitään, mutta se tekee hyvästä sisällöstä entistäkin paremman. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55.)*

Blogin tekstin tulee olla silmäiltävää ja ymmärrettävää. Teksti kannattaa aloittaa avainsanomalla, jotta lukija etenee tekstin loppuun asti. Taustoituksen ollessa liian pitkä kiireisen lukijan keskittyminen herpaantuu helpommin ja lukija on menetetty. Useimmat lukijat aloittavat lukemisen silmäilemällä ja sitten vasta päättävät etenemisensä tekstin suhteen. Jokainen kappale kannattaa aloittaa tärkeimmällä virkkeellä. Sitä ei tulisi jättää kappaleen loppuun, koska silmäilevä lukija sen saattaa muuten ohittaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55.)

Jos blogilla on useampi kirjoittaja, tyyllinen tasapaino täytyy säilyttää. Laatu kärsii, jos kirjoitustyylit ovat liian erilaisia. Lukija voi menettää mielenkiintonsa, jos teksti on liian poukkoilevaa. Kuitenkaan kirjoittajan omaa persoonaa ei saa unohtaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 57.)

Huumoria käytettäessä sen täytyy palvella blogin tarkoitusta. Jokainen ottaa huumorin tavallaan, mutta esimerkiksi asiantuntijablogia kirjoitettaessa on parempi käyttää kuivaa huumoria. Kun edustetaan vain itseään, huumorin laatu on vapaampaa. Yksi huumorilajeista on sarkasmi ja ironia. Näitä käytettäessä tulee olla varovainen, koska ne voivat herättää joissain lukijoissa kiukkuja tai jopa vihaa. Sarkasmia ja ironiaa kannattaa käyttää epäsäännöllisesti eikä se saisi olla pääviestintätapa. Tekstissä, jossa irvaillaan jatkuvasti samalle asialle/taholle, ollaan jo lähellä vihapuhetta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 59.)

Vitsikkyyttä voi lisätä blogiin vertauksilla. Kannattaa välttää kliseisiä vertauksia, kuten ”ovela kuin kettu”, ja näiden sijaan keksiä uudenlaisia vertauksia, jotka eivät ole lukijalle todennäköisesti tuttuja. Mieleenpainuvuutta lisää nasevat ilmaisut, jotka sopivat kirjoittajan omaan tyyliin. Hauskuutta blogiin saa myös yllättävyydellä ja absurdiudella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 61–62.)

Metaforat ovat huvittavia, retorisia tyylikeinoja ilman näkyvää huumoria. Metaforat ovat usein niin tuttuja, ettei niiden ajattele olevan kielikuvia. Niistä ei tule kliseisiä, kuten vertauksista voi tulla. Ne eivät yleensä tuo tekstiin uutta, mutta eivät myöskään huononna sitä. Jos kielikuvista yrittää tehdä liian monimutkaisia, voi lukijoilta jäädä se ymmärtämättä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 64.)

Postauksen otsikointiin kannattaa panostaa, koska lukija yleensä tekee päätöksen lukemisesta sen perusteella. Tehokas otsikko postaukselle on sellainen, joka kertoo aiheen ja herättää lukijan mielenkiinnon. Otsikko on tärkeä signaali hakukoneille, joten otsikossa on suotava olla postaukseen liittyvä hakusana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67.) Jos otsikosta haluaa sekä lukijalle että hakukoneelle kiinnostavan, tulee yhdistää hakusana postauksen sisältöön. Otsikoinnissa ei tule jumittua vain yhteen tyyliin (Hikinen Hiihtolenkki, Pönäkät Pitkospuut...), jotta blogissa olisi vaihtelevuutta. Jos kirjoittaja epäroii oman otsikointitapansa kanssa, on hyvä testata erilaisia otsikointityylejä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 68.)

### 5.3 Blogin promootio

Jotta blogi löytää kohdeyleisönsä, sitä täytyy markkinoida. Blogin käyttökokemuksen täytyy olla myös miellyttävä, jotta kävijöiden kiinnostus riittää sen lukemiseen. Blogia kannattaa markkinoida vasta sen jälkeen, kun siellä on jo sisältöä. Markkinoidessa blogia täytyy ottaa huomioon kohderyhmälle sopivat kanavat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135.) Hyvä paikka markkinoida blogia on aiheeseen liittyvät keskustelupalstat, joiden myötä voi saada kävijäliikennettä.

Blogiin tulisi kirjoittaa esittely itsestä ja blogista, jota on helppo jakaa, ja näin kiinnostuneet tutustuvat helposti myös kirjoittajaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136). Toinen markkinointipaikka on yhteisömediat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Kun aiheita pitää esillä ja jakaa postauksia, saa blogille uusia lukijoita. Edellä mainituissa myös kontaktit voivat jakaa blogia omille kontakteilleen. Sähköinen markkinointi ei sovellu kaikille kohderyhmille, joten markkinoinnin kohteesta on hyvä olla omakohtaisia kokemuksia, jotta sisältö konkretisoituu kohderyhmälle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137.)

Lukijat pitävät säännöllisesti päivittyvästä sisällöstä, eli blogia kannattaa päivittää säännöllisesti. Blogia suunnitellessa aiheita tulisi miettiä ainakin kuukautta pidemmälle ja aiheet on kirjattava ylös viikkokohtaisesti. Tavoitteet auttavat pysymään aikataulussa. Jos blogia ei suunnittele kunnolla, on postauksia helppo siirtää aina eteenpäin. Hyvä sisältö ja blogin säännöllisyys takaavat blogin suosion. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138.) Lukijoille on hyvä ilmoittaa tulevien postauksien aiheista ja aikataulusta. Postauksien julkaisemisaika tulee olla kohderyhmälle sopiva. Esimerkiksi asiantuntijat ovat linjoilla aamuisin, kun taas opiskelijat ilta- ja viikonloppuisin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 139.)

Sosiaalisen median palveluihin voi ohjata blogin otsikot automaattisyytteenä. Näitä kannattaa käyttää harkiten, sillä lukija voi kyllästyä, jos törmää samaan sisältöön monessa eri palvelussa. Käyttäessä useaa sosiaalisen median kanavaa kannattaa käyttää erilaisia painotuksia ja erottaa ammattisisältö henkilökohtaisesta sisällöstä. Sisällön ollessa esillä joka paikassa laatu kärsii ja se alkaa toistaa itseään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 143.)

Blogissa on suotavaa olla kunnollinen kävijäseuranta, jotta voi seurata, miten lukija käyttäytyy. Blogin tavoite on saada lukija tutustumaan useampaan kirjoitukseen ja kommentoimaan niitä. Kävijäseurannalla voidaan mitata, mistä kävijät tulevat ja mitä kautta saat eniten vierailijoita.

(Kortesuo & Kurvinen 2011, 161.) Seurannan avulla nähdään myös, mikä sisältö on suosittua lukijoiden keskuudessa. Yksi hyvä seurantaohjelma on Google Analytics, joka on oletusohjelma Bloggerin blogipohjalla. Kävijäseuranta auttaa kirjoittajaa näkemään, mitkä tekstit ovat kiinnostavia, ja näin kirjoittaja voi tuottaa lisää samankaltaisia kirjoituksia. Blogista on mahdollista tehdä mediakortti, jossa on hyvä ilmoittaa blogin kävijämäärät, heidän sijaintinsa ja pysyvyys. Edellä mainitut tiedot lisäävät uskottavuutta ja mahdollistavat blogin kehittämisen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 162.)

Google Analyticsin avulla on mahdollista seurata mm. yksilöllisten kävijöiden lukumäärää, vierailukertoja, sivuilla oloaika, poistumisprosentin, vierailijoiden tulolähteet, avainsanat, jolla sivuillesi löydetään, vierailijoiden kotikaupungit ja lukijoiden käyttöjärjestelmät. Näitä tilastoineja voidaan käyttää sivuston kehittämiseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 163.) Jos esimerkiksi poistumisprosentti eli kävijät, jotka poistuvat blogista suoraan etusivulta, on huomattavan suuri, on aika tarkastella sivujen sisältöä. Jos jollain postauksella ei ole kävijöitä ollenkaan, voidaan se nimetä uudelleen ja parannella sisältöä aktivoiden lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 164.)

Kävijäseurannan avulla nähdään, mistä lähteistä blogiin tullaan. Suoraan kirjoitettu osoite, hakukoneet ja blogiin linkittävät sivustot ovat kaikki esimerkkejä eri lähteistä. Seurannan avulla voidaan erotella toimivat ja toimimattomat markkinointikanavat. Blogille voi asettaa kävijämäärätavoitteita, joita voi helposti seurata kävijäseurannan avulla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 164.)

Tavoitteet ovat aina lähtökohta blogin kehittämiseksi. Eri tavoitteita voi olla esimerkiksi lukijamäärien kasvattaminen, uusien asiakkaiden tai suosittelijoiden saaminen tai blogilla tienäminen. Helpoin tapa mitata tavoitteita on käyttää hyödyksi kävijäseurantaa ja blogin herättämää keskustelua. Kasvattaakseen lukijakuntaa blogin tulee olla esillä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Blogin käytettävyyttä tulee ottaa huomioon sen sisällön ohella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 165.) Käytettävyydellä tarkoitetaan blogin ominaisuuksia sekä sen ulkoasua – niitä tulee kehittää jatkuvasti. Lukijat todennäköisesti palaavat uudestaan blogiin, jos se on helposti käytettävä. On hyvä kerätä säännöllistä palautetta lähipiiriltä, jotka voivat huomata virheitä, jotka kirjoittajalta itseltään jäävät huomiotta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 166.)

Käytettävyyden sujuvuus on monen yhtälön summa. Ensimmäisenä blogissa tulee olla esillä sen aihe ja tarkoitus. Blogin on tärkeää olla selkeä ja helposti luettava. Sitä ei kannata täyttää epäolennaisella sisällöllä ja tyhjää tilaa on suotavaa jättää. Blogin tulee olla helposti jaettavissa.

Jakonappien täytyy toimia myös mobiilikäytössä, jotta lukijatkin voivat jakaa sitä sosiaalisiin medioihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 166.)

Hyvä keino kouruttaa kävijät on pitää omat yhteystiedot esillä. Blogissa kannattaa hyödyntää eri ominaisuuksia, kuten uusimpien postausten listaus, kategoriointi ja arkistointi. Kategoriointi auttaa kävijää seulomaan häntä kiinnostavat aiheet nopeasti, kun taas arkistoinnin avulla lukija pystyy kahlaamaan vanhojen postausten läpi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 166.) Sivupalkissa on hyvä näkyä esimerkiksi uusimmat kommentit, jotta blogin saa vaikuttamaan tuoreelta. Merkitsemällä julkaisupäivät ylös päivitystahti pysyy säännöllisenä. Säännöllisyyttä voi ylläpitää myös hyödyntämällä ajastettua julkaisua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 167.)

Blogin toimivuutta kannattaa testata säännöllisesti eri laitteilla. Näkyvyys vaihtelee riippuen selaimesta ja mobiililaitteesta, kuten kännyköistä ja tableteista. Blogeissa on yleensä saatavilla mobiiliversio tai mobiilitukea voi parantaa käyttämällä blogilisäosia. Sivujen latautumisnopeuden on kiinnitettävä huomiota. Sitä voi nopeuttaa esimerkiksi käyttämällä kevyempiä kuvia, vähentämällä lisäosia ja jakamalla sisältöä eri sivuille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 167.)

Lisäarvoa blogille tuovat lukijoiden kommentit. Kommentointimahdollisuus on tehtävä yksinkertaiseksi ja esimerkiksi rekisteröitymispakkoa tulisi välttää. Kommenttien on hyvä olla esillä näkyvästi blogipostauksien yhteydessä. Blogipohjissa on lisäosia, jotka estävät ei-toivotut ”spämmääjät” ja roskaviestit. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 168.)

## 6 TOTEUTUS

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa toimiva opasblogi nuorille matkustajille, jotka ovat syystä tai toisesta kiinnostuneita matkustamaan omatoimisesti Antalyaan ja jotka haluavat siitä yksityiskohtaista tietoa, ilman ”konkreettista” opasta. Tavoitteemme oli jakaa omia kokemuksiamme ja tietämystämme Antalyasta ja luoda siitä positiivinen ja mielenkiintoinen kuva matkustajille.

Vaihtovuotemme aikana saimme kokea ja testata paljon erilaisia asioita ja paikkoja Antalyassa. Keräsimme myös paljon kuvamateriaalia ja mielipiteitä, jotka halusimme jakaa muille, ja tämä onnistui hienosti opinnäytetyön kautta. Aluksi mietimme valmiiksi aiheita postauksiin ja aloimme kerätä mahdollista teoriatietoa, joka tukisi opinnäytetyömme aihetta. Alusta asti meillä oli selvä yhteinen visio, minkälaisen ja –näköisen blogin halusimme. Halusimme käyttää paljon kuvia, jotka havainnollistavat kaupunkia lukijoillemme. Ohjaava opettajamme myös neuvoi meitä käyttämään karttakuvia postauksissa, jotta blogista tulisi informatiivisempi.

### 6.1 Aloitusvaihe

Aiheen valinnan ja aiheanalyysin jälkeen opettajamme ”säikäytti” meidät ja sanoi, että olemme tekemässä opinnäytetyötämme väärässä järjestyksessä, koska emme olleet aloittaneet vielä kirjoittamista. Suunnitelmamme oli lähteä syyslomalla (2016) Antalyaan ottamaan lisää kuvia blogiamme varten. Tässä vaiheessa emme olleet vielä aloittaneet blogin kirjoitusta, mutta meillä oli blogiin tulevat aiheet jo valittuna.

Lokakuussa 2016 teimme blogipohjamme valmiiksi blogger.comiin. Pidimme tätä sivustoa parhaana vaihtoehtona meille, koska se on erittäin helppokäyttöinen ja entuudestaan meille tuttu. Blogin nimeksi halusimme ehdottomasti jonkin turkinkielisen, mutta helpon lausahduksen. Alustavasti laitoimme ”Merhaba, Antalya!” joka tarkoittaa siis pelkästään ”Hei Antalya!”. Ajattelimme korvata tämän jollain mielenkiintoisemmalla nimellä, mutta sitten kiinnymme siihen ja se alkoi kuulostaa oikealta, joten jätimme sen nimeksi pysyvästi.

Syysloman jälkeen tapasimme ohjaavan opettajamme, joka onneksi oli tyytyväinen edistyksellemme siihen saakka. Tapaamisen aikana koko opinnäytetyön aikataulut selvisi ja valitsimme

tarvittavan teoriasisällön. Alkupalvesta aloimme etsiä oleellista teoritietoa toimintasuunnitelmaan, joka täydentäisi työmme ulosantia. Joulukuussa oli aika esittää opinnäytetyömme toimintasuunnitelma, johon sisältyi alustava sisällysluettelo, aikataulutussuunnitelma ja teoriapohjat.

## 6.2 Kirjoittaminen

Alustavan aikataulutuksen mukaan olisimme alkaneet tehdä varsinaista työtä eli muokkaamaan blogin ulkoasua ja tekemään postauksia jo alkuvuodesta 2017. Tämä kuitenkin venyi hieman, ja ensimmäisen postauksen saimme julkaistua maaliskuun lopulla. Koska teimme työmme ilman toimeksiantajaa, meillä ei ollut mitään ongelmaa tai paineita, vaikka aikataulumme vähän venyi. Postauksia teimme yhteensä seitsemän kappaletta, jotka kaikki nimesimme mahdollisimman informatiivisesti aiheen mukaan. Olimme itsekkin yllättyneitä siitä, kuinka hyvin saimme aikaan tekstiä, kuinka paljon sitä tiesikään Antalyasta ja kuinka helposti kaikki muistui mieleen. Päämäärämme oli saada blogi valmiiksi huhtikuun alkupuolella, jotta jäisi aikaa tehdä opinnäytetyön arviointi kävijämäärien ja kommenttien perusteella.

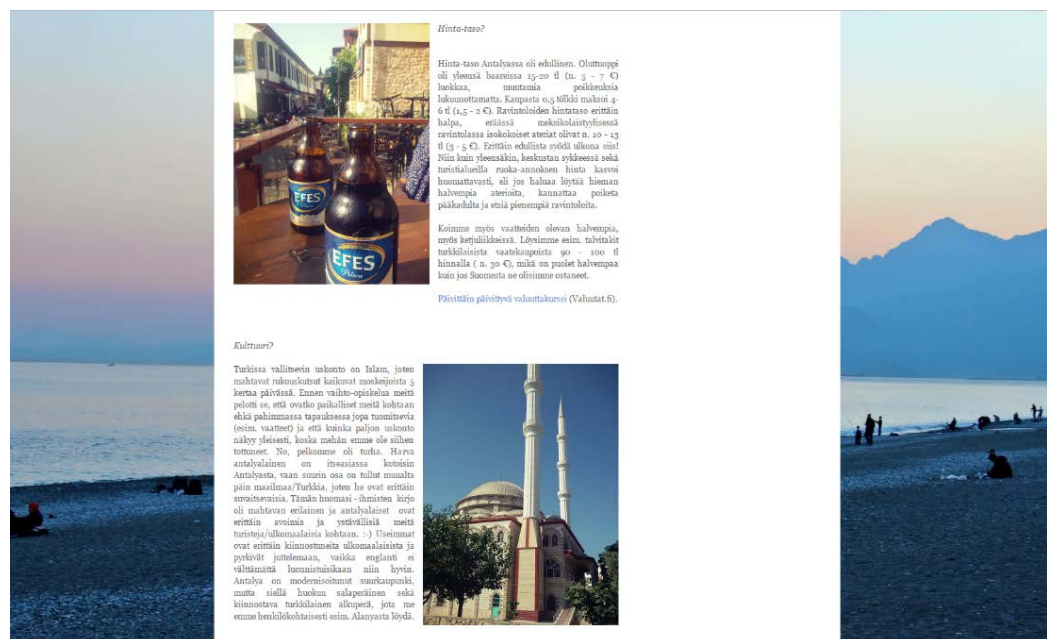
Toteutimme blogin kaksikielisyyden kirjoittamalla postauksen alkuosaan suomenkielisen version ja sitten alapuolelle englanniksi. Käytimme esittelemistämme paikoista eri kuvia eri kielisiin teksteihin, jotta blogi ei toistaisi itseään liikaa. Lisäksi lukijat pystyvät näkemään enemmän kuvia tämän avulla. Bloggerin yksi hyvä puoli on se, että lukijat saavat klikattua kuvat isommaksi, joten ei haittaa, vaikka kuva näkyisi ensin pienempänä tekstin seassa. Toinen bloggerin hyvistä ominaisuuksista on, että blogin taustakuvan pystyy itse valitsemaan omista kuvista. Valitsimme taustakuvaksi kuvan Konyaaltin rannalta auringonlaskun aikaan. Pidimme sen värejä sopivan rauhallisina, joten se antoi ”tilaa” postauksiin tuleviin kuviin.

Ensimmäisessä julkaisussa (Kuva 1.) toivotimme lukijat tervetulleeksi ja esittelimme itsemme sekä blogin lähtökohdat. Tähän postaukseen laitoimme karttakuvan Turkista sekä oman kuvamme tekstin loppuun, jotta lukijat näkevät, kenen kirjoituksia lukevat.



Kuva 1. Ensimmäinen blogipostaus (Partala & Salmela 2017).

Seuraavassa osassa kerroimme yleistietoa Antalyasta matkakohteena, sen sijainnin Välimeren rannalla ja noin miljoonan vakituisen asukkaan määrän. Suosittelimme kohdetta omatoimisille matkailijoille, jotka haluavat itsenäisesti tutkia kaupunkia. Kerroimme myös Antalyan hintata- sosta sekä turkkilaisesta kulttuurista ja uskonnosta sekä sen monipuolisuudesta niin ranta- kuin kaupunkilomakohteena.



Kuva 2. Yleistietoa Antalyasta matkakohteena – postaus (Partala & Salmela 2017).



Kolmannessa postauksessa avasimme Antalyan rantamahdollisuuksia. Postauksessa esittelimme kolme eri rantaa; Konyaaltın, Laran sekä Mermerlin. Kerroimme omista kokemuksistamme, rantojen hyvistä ja huonoista puolista. Laitoimme rantojen sijainnit näkyville karttakuvaan. Tässä postauksessa käytimme myös hyväksi ottamiamme videoita rannoilta, jotka tuovat lisäarvoa postaukseen.



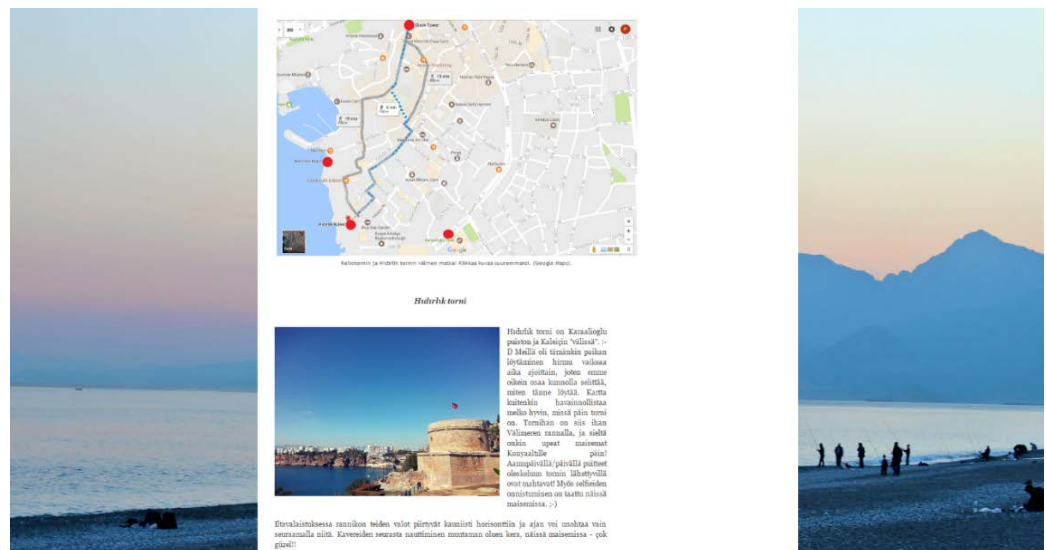
Kuva 3. Postaus rannoista (Partala & Salmela 2017).

Seuraavassa postauksessa (Kuva 4.) suosittelimme Antalyaa ostosmatkailijoille ja kerroimme kaupungin erinomaisista ostosmahdollisuuksista. Aluksi kerroimme yleisiä vinkkejä esimerkiksi rahanvaihdesta ja sen jälkeen esittelimme yksityiskohtaisemmin viisi eri kauppakeskusta; Erastan, MarkAntalyan, TerraCityn, Migros Shopping Centerin ja Deepon. Kerroimme muun muassa, mitä kauppakeskuksista löytyy ja minkälaiseen shoppailuun ne parhaiten sopivat. Tässäkin postauksessa käytimme karttaa, joka on hyödyksi Antalyaan matkaaville henkilöille.



Kuva 4. Postaus kauppakeskuksista (Partala & Salmela 2017).

Viidennessä julkaisussa esittelimme Antalyan vanhan kaupungin eli Kaleiçin, joka tarjoaa ajanviettomahdollisuuksia sekä päivisin että iltaisin. Esittelimme sataman alueen, basaarin sekä nähtävyyksiä. Käytimme apuna karttakuvia, jotta saimme selvennettyä Kaleiçin sijainnin ja sinne pääsyn. Postaukseen laitoimme myös kuvia sekä videoita näyttämään lukijalle monipuolista vanhaa kaupunkia.



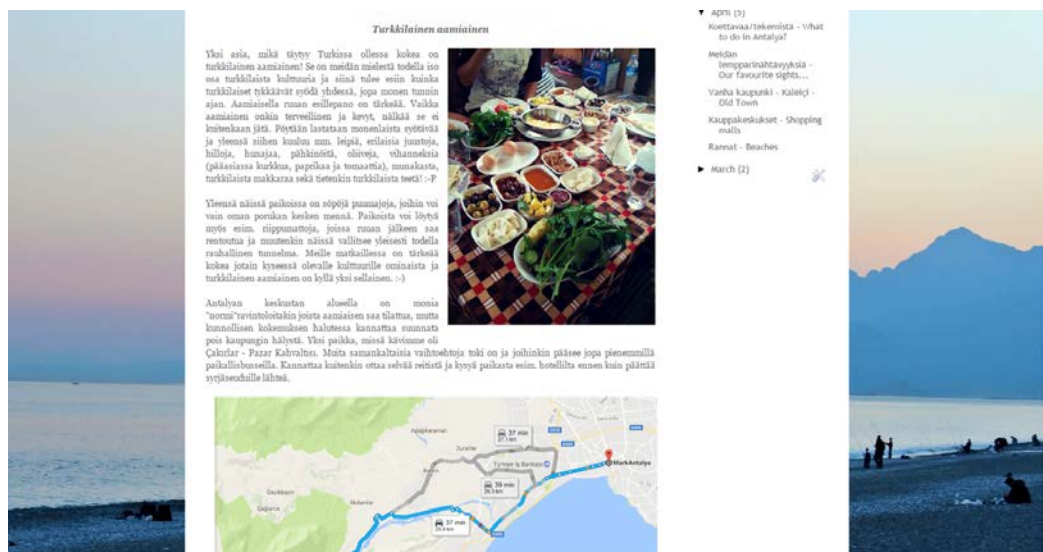
Kuva 5. Postaus vanhasta kaupungista (Partala & Salmela 2017).

Toiseksi viimeisessä postauksessa suositelimme matkailijoita käymään Antalyan nähtävyyksillä. Postauksessa esittelimme kuuluisan kellotornin ja Hadrianuksen portin, jotka molemmat sijaitsevat Antalyan keskustassa ja toimivat ikään kuin sisäänpääsypaikkoina vanhaan kaupunkiin. Esittelimme myös Düdenin vesiputoukset ja ulkoilmamuseo MiniCityn. Selvitimme luki-joille nähtävyyksien mahdollisia sisäänpääsymaksuja ja aukioloaikoja.



Kuva 6. Meidän lempparinähtävyyksiä – postaus (Partala & Salmela 2017).

Viimeisissä postauksessa (Kuva 7.) esittelimme asioita, mitä Antalyassa ollessa tulisi tehdä tai kokea. Kerroimme turkkilaisesta aamiaisesta ja hamamista, jotka molemmat ovat olennainen osa turkkilaista kulttuuria. Kerroimme myös laivaretkistä ja Aktur Park-huvipuistosta. Näytimme paikkojen sijainnit kartoilla sekä kerroimme niiden hinnoista.



Kuva 7. Koettavaa/tekemistä – postaus (Partala & Salmela 2017).

Viimeisen postauksen julkaisimme 20.4. Saimme kaikki 7 postausta julkaistua kolmessa viikossa. Blogissa käytimme itse ottamia kuvia, joten meidän ei tarvinnut vaivata päätä tekijänoikeusasioilla. Karttakuvat otimme Google mapsista ja karttoja saa käyttää blogeissa vapaasti, kunhan ilmoittaa kuvatekstissä niiden olevan peräisin Google mapsista.

### 6.3 Markkinointi

Blogin tietoisuuden levittäminen on yksi tärkeimmistä asioista, mitä koko opinnäytetyöprosessimme kuului. Meidän täytyi saada kommentteja ulkopuolisilta lukijoilta, jotta pystyimme lopputuloksissa analysoimaan tuloksia. Laitoimme blogimme mahdollisuuden kommentoida anonyymisti eli ilman rekisteröitymistä, jolla maksimoimme kommenttien saamisen.

Emme voineet aloittaa markkinointia ”virallisesti” ennen kuin olimme saaneet ensimmäisen oikean postauksen julkaistua. Kerroimme lähipiirille sekä ystäville tulevista opasblogistamme, ja he pysyivät jo etukäteen blogin osoitetta, jotta voisivat sitä seurata. Näin takasimme jo pienen joukon lukijoita, ennen kuin koko blogi oli julkaistu koko lukijakunnalle.

Ensimmäisen ja toisen postauksen julkaisun jälkeen jaoin blogin henkilökohtaisille Facebook-sivuillamme. Tämä toi meille eniten käyntejä itse blogin sivuilla, minkä näkee selkeästi kävijätilastoista, joita Blogger kerää. Itse Facebook-julkaisuun saimme paljon rohkaisevia kommentteja sekä tykkäyksiä. Myös useat julkaisun lukeneista jakoivat sen omalla seinällään, erityisesti ulkomaalaiset ystävämmme. Tämä lisäsi siis blogimme tietoisuutta ulkomailla (esim. Turkissa, Puolassa sekä Saksassa).

Uusien postauksien julkaisujen jälkeen pyrimme ilmoittamaan siitä aina Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä, koska olimme todenneet ne kaikista tehokkaimmiksi markkinointikeinoiksi. Jaoin blogin osoitetta myös useilla keskustelupalstoilla ja kerroimme tiivistetyistä viesteistä blogin idean sekä toiveet kommentteista ja kehitysideoista. Viestimme keskustelupalstoilla oli tällainen:

*”<http://merhabaantalya.blogspot.fi/>”*

*Hei!*

*Olemme kaksi kolmannen vuoden restonomi-opiskelijaa Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja vietimme kokonaan toisen opiskeluvuotemme Turkin Antalyassa. Opinnäytetyönä päädyimme ideaan opaspainotteisesta blogista nuorille omatoimisille, suomalaisille matkailijoille. Teemme blogista kaksikielisen, joten postauksia voivat lukea myös muutkin kuin suomalaiset, Antalyasta kiinnostuneet matkailijat. Toivomme siis teiltä kommentteja ja kehitysideoita blogista, vaikka ette olisikaan matkustamassa Turkkiin päin. Tarvitsemme kommentteja arvioidessamme onnistumistamme itse opinnäytetyössä.*

*Kiitos ja toivomme vielä asiallista palautetta!”*

Totesimme kuitenkin, että nykyään keskustelupalstoja käytetään heikosti, joten kaikista parhain markkinointiväline on nykyaikana sosiaalinen media.

#### 6.4 Arviointi

Arvioimme blogimme onnistumista kävijämäärien sekä mahdollisten lukijoiden kommenttien kautta. Koska blogimme on myös englannin kielellä, tavoitteenamme oli saada lukijoita myös muualta päin Eurooppaa ja miksei Euroopan ulkopuoleltakin. Saimme Euroopan ulkopuolisia vieraita, esimerkiksi Azerbaidžanista. Bloggerin sivut ovat erinomaiset, sillä siellä pystyy helposti seuraamaan lukijamääriä ja mistä he ovat kotoisin.

Julkaisimme blogin ensimmäisen postauksen 28. maaliskuuta ja viimeisen postauksen 20. huhtikuuta, eli julkaisimme kirjoituksia 23 päivän ajan säännöllisesti. Tavoitteemme tälle n. kolmen viikon ajalle oli saada 1000 sivun katselua. Ylitimme tavoitteemme, sillä arviointia tehdessämme sivun katselujen koko historia on 1575. Vakituksia lukijoita blogillamme ei ole, mutta sitä emme odottaneetkaan. Olemme enemmän kuin tyytyväisiä tähän tulokseen.

Koko ajalta blogimme kiinnosti eniten suomalaisia, mitä me odotimme. Suomesta käsin tuli kokonaisuudessaan 992 sivun katselua. Seuraavaksi eniten katseluita tuli Turkista (122), Saksasta (119), Puolasta (63) ja Yhdysvalloista (45). Kolmen kärki oli odotettu, mutta eritoten sivumme katselut Yhdysvalloista yllätti meidät positiivisesti! Bloggerin katsojatilastossa näkyy yhteensä kymmenen maata, ja loput viisi maata, joista eniten vierailijoita tuli, olivat Romania,

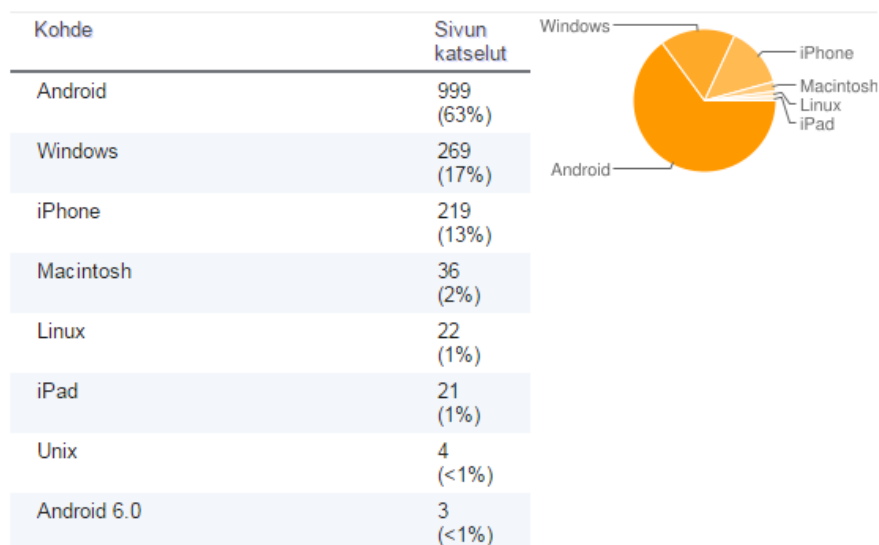
Ranska, Latvia, Iso-Britannia sekä Azerbaidžan. Blogimme levisi meidän asteikolla erittäin laajalle alueelle, emmekä osanneet odottaneet näin suurta mielenkiintoa ulkomailta.

Blogin aktiivinen mainostaminen niin sosiaalisessa mediassa kuin keskustelupalstoillakin edesauttoi meitä pääsemään sivujen katseluissa tavoitteeseemme. Aina uuden postauksen julkaisutamme ilmoitimme siitä sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookin, Instagramiin, Snapchatiin, Twitteriin sekä LinkedIn:iin. Eniten katselijoita tuli Facebookin päivitysten kautta, mikä oli täysin odotettua. Myös osa Facebook-ystävistämme jakoivat meidän päivityksiämme uuden postauksen julkaisun jälkeen, mikä lisäsi näkyvyyttä erittäin paljon. He, jotka julkaisujamme jakoivat, eivät myöskään olleet pääasiassa suomalaisia, vaan mukana oli esimerkiksi turkkilaisia ja saksalaisia, mikä lisäsi mahdollisuuksiamme saada ulkomaalaisia vierailijoita blogiimme. Myös Instagram poiki vierailijoita yllättävän paljon, ja se toi meille toiseksi eniten liikennettä. Loput sosiaalisen median palvelut toivat yksittäisiä vierailijoita.

Jaoimme blogin osoitetta sekä avasimme sen ideaa muutamille matkailupainotteisille keskustelupalstoille. Suomi24.fi, Pallontallaajat.net, Demi.fi sekä Matkafoorumi.fi ovat muutamain mainitsemisen arvoiset foorumit, joiden kautta vierailijoita tuli. Totesimme kuitenkin, että keskustelupalstoilta tulleet vierailijat eivät vilkastuttaneet blogimme liikennettä kovinkaan paljon, vaan sosiaalinen media ratkaisi onnistumisemme. Emme siis koe, että keskustelupalstoilla markkinointi olisi välttämätöntä nykyaikana. Se tuo kuitenkin mukavan lisän ja mahdollisuuden tehdä omasta blogista tunnetumman. Pallontallaajat.net kautta blogiimme löysi 28 henkilöä ja tämä oli suurin määrä, mitä keskustelupalstojen kautta vierailijoita tuli. Toiseksi eniten vierailijoita saimme Demi.fi –sivun kautta, kolme kappaletta.

Mielenkiintoinen arvioinnin kohde oli tieto siitä, mitä käyttöjärjestelmiä vierailijat käyttivät. Seuraavan sivun (Kuva 8) ympyrädiagrammista ilmenee selvästi, että Android oli käyttöjärjestelmänä selvästi suosituin 63 %:n osuudellaan koko sivun katseluista. Toiseksi suosituin käyttöjärjestelmä oli Windows (17 %) ja kolmanneksi suosituin iPhone (13 %). Olisimme odottaneet suurempaa prosentuaalista merkitystä iPhonelta, mutta Windowsin nousu oli positiivinen yllätys.

## Sivun katselut käyttöjärjestelmittäin



Kuva 8. Sivun katselut käyttöjärjestelmittäin (Partala & Salmela 2017).

Blogiin oli melko hankalaa saada kommentteja, vaikka sallimme myös kommentoinnin anonyyminä kommenttien maksimoimiseksi. Tavoitteemme oli saada blogin jokaiseen postaukseen vähintään yksi kommentti ja muut kommentit esim. Facebookissa olisivat plussaa. Suurin osa kommentteista kuitenkin tuli Facebook-tilapäivityksiimme. Jokaiseen paitsi viimeisimpään postaukseen saimme kommentteja itse blogiinkin. Blogiin tulleet kommentit olivat ystävällisiä ja kehuvia, ja kommentoijat olivat myös käyneet Antalyassa. Kommentoijat myötäilivät meidän kokemuksiamme, joita olimme avanneet postauksissa, kyselivät majoitusvaihtoehdoista ja olivat kiinnostuneita palaamaan takaisin Antalyan upeille rannoille. Mermerlin ranta oli joillekin kommentoijille uusi paikka, joten oli inspiroivaa huomata, että loimme kirjoituksella mahdollisia uusia vierailukohteita lukijoille. Eräs kommentoija myös kehui kuviamme sekä värikästä tekstiämme. Kommentoija ei ollut vierailut vielä Turkissa, mutta postauksemme myötä kiinnostui Turkista lomakohteena kyllä. Myös Turkin poliittinen tilanne kirjoitti pientä keskustelua, mutta kommentoijat olivat yhtä mieltä siitä, että median luoman kuvan ja poliittisten erimielisyyden ei pitä vaikuttaa matkustamiseen vielä. Vaikka kommentteja ei siis yhteensä tullut kuin 17, saimme tärkeää tietoa blogimme sisällöstä ja vahvistuksen siitä, että olimme menossa oikeaan suuntaan postaustemme kanssa.

Sivun katseluihin meillä ei ollut erityisiä tavoitteita, koska oli todella hankalaa arvioida sitä, kuinka saamme blogia markkinoitua ja levitettyä internetissä. Kuitenkin viisi seitsemästä postauksesta ylitti yli 100 sivun katselukertaa, joka on meille yllättävän hyvä tulos. Postauksista eniten vierailijoita kiinnosti postaus ” Vanha kaupunki - Kaleiçi - Old Town”, jota katseltiin 130 kertaa. Toiseksi suosituin kirjoitus oli ”Rannat – Beaches”, jolla oli yksi katselukerta vähemmän.

Alla oleva kuva havainnollistaa tekstien suosituimmuusjärjestyksen.

### Tekstit

Kohde	Sivun katselut
Vanha kaupunki - Kaleiçi - Old Town 11.4.2017, 4 kommenttia	130
Rannat - Beaches 2.4.2017, 4 kommenttia	129
Kauppakeskukset - Shopping malls 6.4.2017, 2 kommenttia	127
Koettavaa/tekemistä - What to do in... 20.4.2017	115
Meidän lempparinähtävyyksiä - Our... 15.4.2017, 2 kommenttia	105
Arkadaşım Hoşgeldin! 28.3.2017, 4 kommenttia	64
Yleistietoa Antalyasta matkakohte... 29.3.2017, 1 kommentti	45

Kuva 9. Sivun tekstiätilastot (Partala & Salmela 2017.)

On yllättävää huomata, että ensimmäinen ”epävirallinen” postaus on saanut melkein parikymmentä katselukertaa enemmän kuin ensimmäinen ”virallinen” postauksemme. ”Arkadaşım Hoşgeldin!” –postauksessa esittelimme itsemme ja kerroimme opasblogimme idean osana opinnäytetyötä, kun taas postauksessa ” Yleistietoa Antalyasta matkakohteena - Basic information about Antalya as a destination” –postauksessa avasimme otsikon mukaan Antalyaa enemmän niille, jotka eivät siitä vielä välttämättä mitään tiedä. Luultavasti lukijat ovat kiinnostuneet meidän opinnäytetyöideastamme ja he ovat halunneet nähdä, mistä on kyse, mutta kiinnostus on voinut mahdollisesti lopahtaa heti, kun he ovat saaneet tähän kysymykseen vastauksen. Kuitenkin seuraavat postauksemme lukuun ottamatta tätä ”Yleistietoa Antalyasta matkakohteena - Basic information about Antalya as a destination” -postausta ovat saaneet yli 100 sivun katselukertaa, joten tavoitteemme oli täyttynyt.



Kuten aiemmin mainitsimme, Facebook oli yksi meidän päämarkkinointikanavista, joten tässä Facebook-kommenteista muutamia esimerkkejä:

”What a great idea! Congrats girls!” – Iasmina Maximovici

”Olipahan melkonen tietopläjäys jo nyt. Hienoa tytöt!” – Rauni Ståhle

”Thank you for writing well about my lovely country! You know us” - Coşkun Kömürcü

”Nyt vasta luin tuon jutun, hieno ja selkeä esittely ja tietopaketti” – Auli Haapanen

”Cool post and the best Erasmus experience there” – Krzysztof Girtler

Kommentit siis olivat erittäin positiivisia ja suuntaa antavia. Ensimmäinen julkaisumme blogista kirvoitti eniten keskustelua ja jakoja Facebookissa. Tykkäyksiä julkaisuun tuli yhteensä 50 ja jakoja 5 kappaletta. Seuraavat postaukset eivät päässeet ensimmäisen julkaisun tasolle, mutta emme sitä odottaneetkaan.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoitus ja tavoite oli tehdä opasblogi Antalyasta matkakohteena, ja kohderyhmänä olivat nuoret omatoimimatkailijat. Alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä blogia pelkästään suomen kielellä, mutta tajusimme, että lukijakuntamme voisi jäädä pieneksi eikä blogistamme kukaan saisi tarkoituksenmukaista hyötyä. Vaihtokokemuksemme ansiosta meillä on paljon ystäviä ympäri Eurooppaa, joiden avulla tiesimme saavamme lukijoita laajemmalta alueelta. Meitä myös kiehtoi ajatus siitä, että ystävämme, jotka olivat samaan aikaan vaihto-opiskelemissa Antalyassa meidän kanssa, kommentoisivat ja antaisivat kehitysideoita blogistamme, sillä he tietävät tarkalleen, mistä me kirjoitamme.

Jo vaihtovuoden aikana Antalyassa tiesimme, että haluamme hyödyntää saamamme kokemuksen opinnäytetyössä. Kun syksyllä palasimme Kajaaniin ja aloimme keskustella opettajamme kanssa aiheesta, hän neuvoi meitä tekemään esimerkiksi opasblogin ja tutustumaan aikaisempiin opinnäytetöihin, joissa sellainen olisi toteutettu. Lisäksi meidän tuli selvittää, onko vastaavanlaista aiemmin tehty, onneksemme emme sellaista löytäneet suomen kielellä.

Blogi on nykyaikainen ja koko ajan suosituimmaksi tuleva tapa toteuttaa opinnäytetyö. Blogin kirjoittaminen ja sen markkinointi myös kehittävät omia kykyjämme verkkomaailmassa, mikä on hyvin tärkeää nykypäivänä. Matkailijoilla on tapana ottaa selvää matkakohteestaan etukäteen, ja he yleensä luottavat enemmän jonkun omakohtaisiin mielipiteisiin ja kokemuksiin, kuin maksettuihin mainoksiin tai yritysten suoramarkkinointiin.

Valitsimme blogipohjaksi Bloggerin, koska olimme molemmat lukeneet sen pohjan blogeja ja ne vaikuttivat yksinkertaisilta. Käytimme WordPressiä opintojen ohessa syksyllä 2016, ja meille jäi siitä monimutkainen kuva. Bloggerissa on helppo saada blogista omannäköinen, ja kuten aiemmin on mainittu, blogin tilastojen seuranta on tehty todella helpoksi. Kuvien lisääminen on yksinkertaista, mutta tekstin ja kuvien sovittaminen yhteen vaatii hieman tarkkuutta.

Halusimme blogista informaalisen, mutta nuorten tyyliin sopivan. Blogitekstiemme kielellinen muoto oli tärkeää miettiä etukäteen, sillä halusimme antaa rennon mutta asiantuntevan vaikutelman. Käytimme blogissamme paljon kuvia sekä karttoja, jotta voisimme konkretisoida tekstin lukijoillemme. Kaikki kuvat ovat puhelimilla itse ottamiamme kuvia, joten meidän ei tarvinnut taistella tekijänoikeusasioiden kanssa.

Suurimpana haasteena opinnäytetyössämme koimme teorian tiedon etsimisen ja löytämisen. Internetistä löytyi paljon eri tekstejä Antalyasta, mutta emme olleet varmoja tekstien luotettavuudesta. Sopivia kirjoja oli myös hankala löytää, poikkeuksena kaikkien opinnäytetöissään suosima Vilka ja Airaksinen. Koska meillä on paljon tietoa Antalyasta sen tarjoamista palveluista, itse blogiin oli helppo kirjoittaa sisältöä. Tämä oli yksi pääsyistä, miksi halusimme opinnäytetyöaiheen perustuen omin kokemuksiimme.

Osasimme aavistaa etukäteen, että blogiimme ei tule paljoa kommentteja tai keskustelua. Tutustuessamme moniin muihin blogeihin, huomasimme niissä saman ongelman. Olemme yllättyneitä ja tyytyväisiä niistä vähäisistäkin kommentteista, joita saimme itse blogiin. Kävijämääriin olemme erittäin tyytyväisiä ja tavoitteemme ylittyi.

Alkuun meitä vaivasi eniten ulkopuolisilta tullut paine siitä, kuinka iso prosessi opinnäytetyö on ja miten tehdä onnistunut opinnäytetyö ilman toimeksiantajaa. Totta on, että opinnäytetyö on laaja prosessi ja siihen täytyy kuluttaa aikaa, mutta emme missään vaiheessa kokeneet sitä ylitsepääsemättömäksi. Myös toimeksiantajan puute ehkä jopa edesauttoi meitä olemaan stressaamatta opinnäytetyön etenemistä. Meidän yhteistyömme oli mutkatonta niin blogin kuin itse opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen ja meillä oli samanlainen visio koko prosessista. Molemmat pääsimme hyödyntämään omia vahvuksiamme ja vahvuutemme tukevat erinomaisesti toisiaan.

Oppimisprosessi on ollut moniulotteinen. Verkko- sekä akateeminen kirjoittaminen on kehittynyt ja niiden erot ovat selkiytyneet entisestään. Markkinoinnin ja blogin jakamisen tärkeys ovat korostuneet sosiaalisen median myötä. On tärkeää hallita sosiaalisen median eri akselit luodessaan jotain uutta verkkoon. Ymmärsimme myös aikataulutuksen ja suunnittelun merkityksen. Koska olimme kirjoittaneet opinnäytetyösuunnitelmamme tarkasti, pystyimme käyttämään sitä itse opinnäytetyössä hyödyksi. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Olemme tyytyväisiä koko prosessiin emmekä kokeneet suuria takaiskuja missään vaiheessa. Toiminnallisen opinnäytetyömme tuote tukee hyvin työn teoriapohjaa ja siitä tuli juuri sellainen kuin visioimme. Jos jotain tekisimme toisin, aloittaisimme blogin kirjoittamisen aikaisemmin, jotta blogin julkiloaika olisi pidempi ja näin ollen saisimme luultavasti enemmän vierailijoita sekä kommentteja. Myös markkinointia olisi voinut miettiä kanavakohtaisemmin, esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä olisi voinut uusia postauksia mainostaa eri tavoilla käyttäjiä ajatellen.

Verkkokirjoittamistaidot ovat tärkeitä etenkin nykypäivinä. Kaikki yritykset markkinoivat itseään verkossa ja haluavat työntekijöiden hallitsevan edes perustaidot. Uskomme, että verkkoosaamista edellyttävä opinnäytetyömme voi olla meille hyödyksi työelämässä. Mielestämme on hyvä, että on mahdollisuus tehdä opinnäytetyö aiheesta, joka oikeasti kiinnostaa ja tukee omia tulevaisuudenhaaveita. Kansainvälisyys on suuri osa meidän molempien ura- sekä tulevaisuudensuunnitelmaa, joten olemme tyytyväisiä että saimme painottaa tätä osa-aluetta opinnäytetyössämme.

## LÄHTEET

- Alanyaproperties.com. 2016. Tietoa Antalyasta. Viitattu: 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.alanyaproperties.com/lang-fi/turkkitietoa-yleistietoa-turkista/antalya.html>
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.
- Finavia. 2017. Lentomatkestajien suosikkikohteet: tänne Suomesta matkustettiin kesällä. Viitattu: 4.4.2017. Saatavilla: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/lentomatkestajien-suosikkikohteet-tanne-suomesta-matkustettiin-kesalla/>
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Mäkinen, J. 2006. Nuorisomatkailu. MEK. Viitattu 15.5.2017. Saatavilla: [http://87.108.50.97/re-lis/REL\\_LIB.NSF/0/B5A994EBF55D94A3C2257145002B5895/\\$FILE/Nuorisomat-kailu.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/B5A994EBF55D94A3C2257145002B5895/$FILE/Nuorisomat-kailu.pdf)
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rantapallo.fi. 2016. Kohdeopas - Antalya. Viitattu: 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.rantapallo.fi/turkki/antalya-2/>
- Rantapallo.fi. 2016. Viisi syytä matkustaa Turkkiin. Viitattu: 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.rantapallo.fi/rantalomat/viisi-syyta-matkustaa-turkkiin/>
- Tilastokeskus. 2017. Suomalaisten matkailu 2016. Viitattu: 4.4.2017. Saatavilla: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_fi.pdf)
- Tilastokeskus. 2017. Liitetaulukko 2. Vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan vuonna 2016. Viitattu: 4.4.2017. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_tau_003_fi.html)
- Tilastokeskus. 2017. Liitetaulukko 4.1. Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen (yöpyminen kohdemaassa) suosituimmat kohdemaat vuonna 2016. Viitattu 5.4.2017. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat\\_2016\\_2017-03-29\\_tau\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_tau_005_fi.html)
- TNS Atlas. 2017. Suomalainen matkailija wommailee. Viitattu 5.4.2017. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2012/suomalainen-matkailija-wommailee>

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Innovaatio 69/2015. Saatavilla: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul\\_69\\_2015\\_web\\_17112015.pdf?sequence=1](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1)

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell

