



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUALUEEN VUOROVAIKUTTEINEN DIGIMARKKINOINTI

Case: Kuopio-Tahko alueen www-sivut ja sosiaalinen media

TEKIJÄ: Mari Luttinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä(t) Mari Luttinen		
Työn nimi Matkailualueen vuorovaikutteinen digimarkkointi. Case: Kuopio-Tahko alueen www-sivut ja sosiaalinen media		
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet	60+2
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Taustamarkkinat BGMT		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Digitaalinen media on muuttanut matkailualueiden markkinointia. Mielikuva matkailualueesta muodostuu entistä enemmän vuorovaikutuksessa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Matkailualan ammattilaisilta vaaditaan matkailijalähtöistä, oikea-aikaista ja kiinnostusta herättävää vuorovaikutusta erilaisten asiakasryhmien kanssa ja heidän kuunteluaan sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on matkailualueen kansallinen ja kansainvälinen digimarkkointi. Opinnäytetyössä analysoidaan ja vertaillaan Kuopio-Tahkon suomenkielisiä ja englanninkielisiä internetsivuja ja somekanavia. Kuopio-Tahko on matkailualueena maantieteellinen kohdeattraktio, fyysinen paikka, jonka ydin on Tahkorinteet palveluineen. Toisaalta Kuopio-Tahko on areaalinen attraktio, joka kattaa laajan maantieteellisen alueen eli Pohjois-Savon, jonka alueella on useita nähtävyyksiä, vierailukohteita ja tapahtumapaikkoja. Kuopio-Tahko kuuluu Järvi-Suomeen.</p> <p>Keskeiset tutkimuskysymykset olivat: Kuinka hyvin internetsivut ja sosiaalinen media Kuopio-Tahkolla antavat informaatiota niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille? Miten markkinointi ulkomaalaisille ja kotimaan matkailijoille eroavat toisistaan? Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia havainnoimalla järjestelmällisesti Kuopio-Tahkon internetsivujen ja sosiaalisen median toimintaa. Lisäksi tehtiin kysely Kuopio-Tahkon suomenkielisten internetsivujen ja englanninkielisten internetsivujen käyttäjille. Internetsivujen ja somekanavien perusteella Kuopio-Tahkon ydinvetovoimatekijöitä ovat nimenomaan Tahkon rinteet ja alueen luonto. Kehysvetovoimatekijöitä ovat Tahkon alueen ja Kuopion kaupungin majoitus- ja ravintolapalvelut sekä monipuoliset liikenneyhteydet alueelle. Internetsivujen ja somekanavien perusteella Kuopio-Tahko ei juurikaan tuo esiin alueen sosiaalisia vetovoimatekijöitä, joita yleisesti ottaen ovat paikalliset ihmiset ja alueen ilmapiiri.</p> <p>Kuopio-Tahko hyödyntää internet-pohjaisia markkinointikanavia monipuolisesti. Kuopio-Tahkolla on Facebook, Instagram, Twitter, Flickr ja Youtube. Näistä Instagram ja Twitter ovat kaksikielisiä: julkaisuja on sekä suomeksi että englanniksi. Matkailualueella on kaksi Facebookia: suomenkielinen Kuopio-Tahko ja englanninkielinen Capital of Lakeland. Kuopio-Tahko-matkailualueen kansainvälinen markkinointi somekanavien kautta vaikuttaa vielä varsin haparoivalta. Kuopio-Tahko sosiaalisen median julkaisujen aiheet liittyivät pääosin alueen luontoon ja aktiviteetteihin eli alueen vetovoimatekijöihin. Kuopio-Tahko matkailualueen somekanavissa ei ole kovin aktiivista vuorovaikutusta matkailijoiden kanssa. Kommentit ja keskustelut ovat vähäisiä. Kuopio-Tahko somekanavien markkinointia tulisi kehittää entistä aktiivisempaan suuntaan. Markkinoinnissa olisi haettava persoonallista otetta – ja myös esiteltävä alueen ihmisiä ja paikallisuutta monin eri tavoin. Tavoitteena olisi, että Kuopio-Tahkon sosiaalisesta mediasta muodostuisi entistä aktiivisempi, laajempi ja vuorovaikutuksellisempi yhteisö.</p>		
Avainsanat Matkailualue, brändi, kotimainen matkailu, kansainvälinen matkailu, digimarkkointi, sosiaalinen media		

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Mari Luttinen			
Title of Thesis Interactive digital marketing of a tourist region. Case: The websites and social media of Kuopio-Tahko tourist region			
Date		Pages/Appendices	60+2 appendices
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Taustamarkkinat BGMT			
<p>Digital media has changed the marketing of tourism regions. Nowadays, the image of the tourist region is formed more and more by interacting with customers on the internet and social media. The specialists working in the tourism industry have to be tourist-oriented, their communication has to be interesting and just on time, and they have to interact with many different customer groups. They should listen to their customers carefully on social media.</p> <p>The subject of the thesis is the national and international digital marketing of a tourism area. The thesis analyzes and compares national and international social media and the website of Kuopio-Tahko tourism area. As a tourist destination Kuopio-Tahko is a geographical target attraction: it is a physical place, in the core of which are the Tahko ski slopes, its nature and tourist services. On the other hand, Kuopio-Tahko is also a regional attraction that covers a wide geographical area, Pohjois-Savo, which has many different kinds of tourist sightseeings, activities and other tourist attractions. Kuopio-Tahko is a part of the Lakeland area in Finland. Kuopio is the capital of Lakeland.</p> <p>Key research questions were: how well do the websites and social media in Kuopio-Tahko provide information for both domestic and foreign tourists? How do domestic and foreign marketing differ from each other? The main method was the systematical observation of the operations on the Kuopio-Tahko website and social media. In addition, there was a survey for users of Finnish-language websites and English-speaking websites in Kuopio-Tahko. Based on website and social media, the main factors of the attractiveness in Kuopio-Tahko area are the Tahko slopes and the surrounding nature area. Secondly, the customers on the internet and social media were interested in the accommodation and restaurant services in Kuopio-Tahko area and the diverse transport links to the area. On the basis of website and social media, Kuopio-Tahko does not tell about the social attractiveness of the area, like local people, traditions and customs and the atmosphere of the area. On the internet, Finnish and English pages are very similar. The message is not specifically targeted to foreigners. Kuopio-Tahko utilizes social media in a versatile way in its marketing. Kuopio-Tahko has Facebook, Instagram, Twitter, Flickr and YouTube. Instagram and Twitter are in Finnish and English and posts are in both languages. Kuopio-Tahko has two different Facebook accounts: Kuopio-Tahko in Finnish and the Capital of Lakeland in English.</p> <p>The international marketing of Kuopio-Tahko on social media is not the best possible. The most typical themes of the posts are the nature and activities of the area. The other posts are minor. The interaction with customers on social media is quite limited: comments and conversations are rare. Kuopio-Tahko does not use Call to action -posts, either. Marketing of Kuopio-Tahko should be more active. The marketing of the area on social media should also find some personal touch and tell stories for example about local people and specialities. It would be important to give voice also to the customers on social media. The aim could be to create a more active, interactive and larger Kuopio-Tahko community on social media.</p>			
Keywords tourism area, brand, domestic and foreign tourism, digital marketing, social media			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	DIGITAALISUUS OSANA MATKAILUALUEEN MARKKINOINTIA	7
2.1	Matkailualue internetissä ja somessa	7
2.2	Kuopio-Tahko-matkailualue Pohjois-Savossa	12
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
3.1	Tutkimusaineisto, -menetelmät ja -kysymykset	17
3.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	20
4	KUOPIO-TAHKO-MATKAILUALUEEN INTERNET-SIVUSTO JA SOMEKANAVAT	21
4.1	Www-sivut	21
4.2	Facebook.....	22
4.3	Instagram	32
4.4	Twitter, Flickr ja Youtube	34
5	KYSELYN TULOKSET	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6.1	Matkailualue ja sen brändi	51
6.2	Internet-sivut	52
6.3	Sosiaalinen media	53
7	POHDINTA.....	57
	LIITEET	61
	LIITE 1 SUOMENKIELINEN KYSELYLOMAKE.....	61
	LIITE 2 ENGLANNINKIELINEN KYSELYLOMAKE	64

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on matkailualueen kansallinen ja kansainvälinen digimarkkinointi. Opinnäytetyössä analysoidaan ja vertaillaan Kuopio-Tahkon suomenkielisiä ja englanninkielisiä (Capital of Lakeland) internetsivuja ja somekanavia: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, myös muihin matkailualueisiin Suomessa.

Opinnäytetyössä pohditaan seuraavia kysymyksiä: Kuinka hyvin internetsivut ja sosiaalinen media Kuopio-Tahkolla antavat informaatiota niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille? Miten markkinointi ulkomaalaisille ja kotimaan matkailijoille eroavat toisistaan? Onko englanninkielinen versio vain kopio suomenkielisestä vai onko siinä jotain omaa ja nimenomaan ulkomaalaisille (eri kulttuurialueet huomioiden) kohdennettua?

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia havainnoimalla järjestelmällisesti Kuopio-Tahkon internetsivujen ja sosiaalisen median toimintaa. Opinnäytetyötä varten on tehty myös kysely Kuopio-Tahkon suomenkielisten ja englanninkielisten internetsivujen käyttäjille.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Taustamarkkinat BGMT Oy. Tutkimuksen idea on lähtenyt siitä, että digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat matkailun markkinoinnin tätä päivää ja niiden rooli kasvaa tulevaisuudessa entistä enemmän. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää ylläpitämiään internetsivujaan ja somekanaviaan.

Taustamarkkinat BGMT Oy on vuonna 1986 perustettu, sisällöntuotantoon erikoistunut perheyriutus. Sen asiakkaat ovat pääosin Kuopion alueelta. BGMT on keskeisesti mukana Kuopio-Tahko-alueen markkinoinnissa. BGMT:n toimitusjohtaja on Sari Hallikainen. Yrityksessä on noin kymmenen päätoimista työntekijää. Sari Hallikainen ja tuottaja Tarja Anunti ovat olleet opinnäytetyöni sparraajia. Opinnäytetyöni tekemisen aikana Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n toimitusjohtajana toimi Wille Markkanen.

Matkailualalla minua kiinnostaa erityisesti matkailualueiden markkinointityö ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Haluan tietää, miten matkailualueet markkinoivat aluettaan, kohteitaan, tapahtumiaan ja aktiviteettejaan niin Suomeen kuin ulkomaille ja miten ne tavoittavat kohderyhmänsä somessa. Opinnäytetyön avulla haluan kehittyä asiantuntijaksi digimarkkinoinnissa ja lisätä tietojani ja taitojani, jotta voin mahdollisesti työskennellä tämän asian parissa työelämässä.

Opinnäytetyö rajataan Kuopio-Tahko-matkailualueeseen ja sen digitaaliseen sisällöntuotantoon. Tarkoituksena on tutkia tämän matkailualueen kansallista ja kansainvälistä markkinointia verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kansainvälistyminen on tärkeää matkailussa ja markkinointi sen osana. Sen vuoksi on oleellista tietää, millaisella tasolla Kuopio-Tahko-alueen

verkkosivut ja sosiaalinen media ovat ja kuinka niitä voitaisiin kehittää vielä paremmiksi. Kuinka hyvin ne antavat informaatiota ulkomaalaisille ja myös kotimaan matkailijoille?

Tarkastelunäkökulma on matkailijalähtöinen. Matkailualueen someviestintää tarkastellaan ns. vaikutelmanäkökulmasta. Opinnäytetyössä rajataan pois pohdinnat maksullisen ja maksuttoman markkinoinnin välillä. Päähuomio kiinnittyy siihen, minkälaisen vaikutelman internetpohjainen viesti välittää ulkopuoliselle. Matkailualueita tutkitaan matkailijan kohdealueena, jossa on tarjolla erilaisia majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmalveluja sekä nähtävyyksiä, tapahtumia ja muita elämyksiä. Miten matkailualue herättää somessa matkailijan kiinnostuksen ja saa hänet houkuteltua alueelle? Miten matkailijaa palvellaan somessa hänen matkansa aikana? Miten matkailijan kiinnostusta ylläpidetään, myös matkan jälkeen? Miten viestinnässä huomioidaan kotimaisen ja ulkomaalaisen matkailijan mahdolliset kulttuurierot?

Opinnäytetyön konkreettisena aiheena on Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n somesisältötuotannon tutkimus kuvailevana havainnointina ja kyselytutkimuksena. Opinnäytetyössä tutkitaan Kuopio-Tahko-markkinoinnin somesisältötuotannon matkailijalähtöisyyttä ja vuorovaikutusta somekävijöiden kanssa. Kuopio-Tahko-matkailualueen pääkohderyhmät ovat suomalaiset (kansallinen taso) ja kansainväliset matkailijat lähinnä Keski-Euroopasta (kansainvälinen taso). Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Kuopio-Tahko Markkinoinnin somesisällöntuotannon käyttöön tietoa, joka auttaa kehittämään sisältöjä entistä matkailijalähtöisimmiksi, oikea-aikaisemmiksi ja kiinnostavimmiksi.

Raportin alkupuolella perehdytään matkailualueen, sen brändin ja digimarkkinoinnin käsitteisiin sekä Kuopio-Tahko matkailualueeseen. Luvussa 3 analysoidaan Kuopio-Tahko alueen internetsivut ja somekanavat ajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Luvussa 4 käydään läpi Kuopio-Tahkon internetsivuille suunnatun kyselyn tulokset. Johtopäätösluvussa kootaan yhteen opinnäytetyön tulokset ja arvioidaan niiden merkitystä.

2 DIGITAALISUUS OSANA MATKAILUALUEEN MARKKINOINTIA

Sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä ja saumaton osa modernia matkailukokemusta. Se on muodostunut yhdeksi markkinointistrategioiden kulmakivistä. Markkinointistrategiat ovat muuttuneet perinteisistä markkinointikäytännöistä online-markkinointiin ja online puolestaan painottunut sosiaalisen median kampanjointiin. (Ozturk, Salehi-Esfahani, Bilgihan ja Okumus 2018, 90, 92.) Digitaalinen media on kehittänyt matkailualueiden markkinointia. Mielikuva matkailualueesta muodostuu entistä enemmän vuorovaikutuksessa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Matkailualan ammattilaisilta vaaditaan matkailijalähtöistä, oikea-aikaista ja kiinnostusta herättävää vuorovaikutusta erilaisten asiakasryhmien kanssa. Opinnäytetyössä tuotetaan tietoa Kuopio-Tahko-matkailualueen markkinoijille, mikä auttaa heitä kehittämään somesisällöntuotantoa sekä kotimaisille että ulkomaalaisille kohderyhmille.

2.1 Matkailualue internetissä ja somessa

Matkailun kohdealueella (Tourism destination area) tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, jonne matkailija suuntaa matkansa ja odottaa saavansa vierailunsa aikana kokemuksia. Matkakohteen laajuus vaihtelee. Yksittäisen paikan lisäksi kohde voi olla jopa kokonainen maa tai maanosa, ilmansuuntakin. Kohdealueen vetovoima syntyy samoista elementeistä kuin lähtöalueen työntövoima. Kohdealueen ilmasto, maantieteellinen sijainti sekä kieli ja kulttuuri ovat tärkeitä vetovoiman tekijöitä. Myös matkailun edellytykset, kuten infrastruktuuri, turvallisuus ja sopivan tasoiset ja hintaiset palvelut tulee olla olemassa. Vetovoiman muodostaa kaikki se, mitä kohdealueella on tarjottavana matkailijalle. Vetovoima koostuu toisaalta fyysisistä asioista, kuten rakennukset ja rakennelmat, hotellit ja ravintolat sekä luonnon vetovoimatekijät. Toisaalta vetovoimaan liittyy abstraktimpia asioita, kuten palvelu, sen laatu ja hinta, paikallisyhteisön vieraanvaraisuus, turvallisuus ja ilmapiiri.

Jotta ihmiset haluavat matkustaa johonkin kohteeseen, tulee sen olla jollain tavalla houkutteleva – vetovoimainen. Kuopio-Tahko on esimerkki kohdeattraktiosta, joka on fyysinen paikka. Se on myös areaalinen attraktio, joka kattaa laajan maantieteellisen alueen, jolla sijaitsee useita nähtävyyksiä, vierailukohteita, tapahtumapaikkoja ja niin edelleen. (Verhelä 2016, 135.)

Matkailukohdealueen ydinvetovoimatekijöitä ovat ne asiat, jotka saavat aikaan kohteen vetovoimaisuuden ja jolla kohdetta markkinoidaan. Esimerkiksi Tahkolla tällaisia ydinvetovoimatekijöitä ovat Tahkon rinteet ja luonto. Kehysvetovoimatekijöiksi luonnehditaan asioita, jotka luovat matkailulle välttämättömät puitteet, kuten majoitus- ja ravintolapalvelut ja liikenneyhteydet. Ydin- ja kehysvetovoiman lisäksi puhutaan myös sosiaalisista vetovoimatekijöistä, joita ovat paikallisten ihmisten suhtautuminen matkailijoihin, alueen ilmapiiri ja erilaiset kulttuuripalvelut. (Verhelä 2016, 136.)

Maantieteellisesti rajoittuvaa matkailualueita markkinoivan organisaation tehtävänä on tarjota matkailijoille tietoa alueesta: luonnosta aktiviteetteihin, sääoloista tapahtumiin ja liikenneyhteyksistä majoitukseen. Lisäksi nykyisin alueelliset matkailuorganisaatiot tarjoavat matkailijoille alustoja, joilla nämä voivat kertoa tarinoitaan ja muistojaan matkastaan alueelle. Esimerkiksi Visit Orlandolla on ollut sosiaalisen median kanavissaan markkinointikampanja ”Orlando – The Never Ending Story”. (Ozturk, Salehi-Esfahani, Bilgihan ja Okumus 2018, 95.) Samalla luodaan vuorovaikutuksessa matkailualueelle brändiä.

Matkailualueen brändi on vaikutelma, joka muodostuu sekä kielellisistä että ei-kielellisistä elementeistä. Maineen ja brändin eroa on yritetty määrittää sillä, että maine syntyy, mutta brändi rakennetaan markkinointiviestinnällä. Brändin positiointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla tuotteeseen, palveluun – ja tässä matkailualueeseen – liitetään ominaisuuksia, haluttavuutta, erottavuutta ja niiden kautta kilpailuetua. Brändin omistajaa kiinnostaa, tunnistavatko kuluttajat tai asiakkaat brändin spontaanisti vai autettuna ja mitä he pystyvät kertomaan siitä. (Juholin 2013, 128) Millainen on Kuopio-Tahko matkailualueen brändi?

Brändi koostuu kolmesta käsitteestä: identiteetistä, sen kommunikoinnista ja imagosta. Brändi erottaa tuotteen kilpailijoista. Matkailualueelle luodaan markkinointiviesti ja –ilme, jolla viestitään alueen identiteetistä ja tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan käsitykseen alueesta (imago). Brändin hallinnalla pyritään varmistumaan siitä, että kuluttajien käsitys matkailualueesta on tiedollisesti oikeaa ja ajan tasalla. Brändin optimoinnilla tarkoitetaan brändin tekemistä mahdollisimman houkuttelevaksi (Juholin 2013, 130, 131.) Usein matkailualueen somekanavat tarjoavat myös mahdollisuuden ihmisille kertoa tarinoitaan, postata kuvia itsestään ja jakaa muistojaan. Tällaisia kanavia ovat yleisesti Facebook, Instagram, Twitter ja kuvien jakamiseen soveltuvat Pinterest ynnä muut sellaiset kanavat. (Ozturk, ym., 95–97.)

Sosiaalisen median kuuntelu on brändiseurannan kehittyneempi versio, joka ei ainoastaan kerää numeerista tietoa jälkikäteen, vaan pyrkii pääsemään syvemmälle kuluttajien ajatusmaailmaan ja tunteisiin. (Juholin 2013, 135.) Sosiaalinen media on muuttanut matkailijoiden käyttäytymistä ja matkailun markkinointia. Esimerkiksi valokuvien ottamisen ja jakamisen helppous on tehnyt matkailijoista itsestään vierailemiensa alueiden markkinoijia, kun he jakavat ottamiaan kuviaan esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja niin edelleen. Myös matkailun markkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät turistien ottamia kuvia repostamalla niitä. Päivityksiä ja blogeja voidaan kommentoida. Parhaimmillaan somekeskustelu luo yhteisön matkailualueen ympärille. Sosiaalisen median postaukset ovat nykyään olennainen osa matkailualueiden brändäystä. Matkailun markkinoinnin kannalta on kuitenkin tärkeää, että postaukset ovat myönteisiä ja kiinnostusta herättäviä. Matkailualueiden markkinoijien tulee varautua myös siihen, kuinka negatiivista palautetta ja mahdollisia ”somekohuja” käsitellään. (Kolb 2017, 11–12, 64.)

Valokuvien lisäksi internetissä jaetaan erilaisilla keskustelupalstoilla tietoa ja kokemuksia matkailualueesta, matkailupalveluista ja matkailutuotteista, esimerkiksi annetaan palautetta huonosta palvelusta, suositellaan hyviä majoituspaikkoja ja vinkataan myös kilpailevista vaihtoehdoista. Jos keskusteluissa liikkuu väärää tietoa, on matkailuorganisaation ratkaistava, yritetäänkö vääriä käsityksiä oikaista vai annetaanko niiden levitä. (Juholin 2013, 135, 136.)

Matkailijat ovat tulleet myös yhä riippuvaisemmaksi internetistä ei vain tietojen etsinnässä mutta siten, että koko matka suunnitellaan ja jopa eletään netissä. Heille esimerkiksi tarjotaan vinkkejä Instagram-kuvauskohteista ja järjestetään kierroksia niihin. Matkailijat voivat helposti etsiä tietoa kohteista maailmassa, suunnitella ja varata matkansa, ja jakaa muistot lomastaan tietokoneen ja kännykän kautta. (Ozturk, ym., 2018, 89.)

Matkailuorganisaatioiden on tiedostettava, että asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ei vain etsiäkseen tuotteita tai palveluita vaan ollakseen yhteydessä yrityksiin, joilta he ostavat tuotteita, ja toisiin asiakkaisiin ja matkailijoihin, joilla ehkä on arvokkaita näkemyksiä tarjolla keskusteluun. Nykyajan matkailija hyödyntää vertaisarviointia, -tukea ja -jakamista matkansa eri vaiheissa. (Hammedi ja Virlée 2018, 161.)

Sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat olleet muutoksen katalysaattoreita, jotka ovat antaneet asiakkaalle mahdollisuuden saada yhteys tulla osallisiksi ja osallistua, luoda ja jakaa kokemuksia yhdessä muiden kanssa samalla alustalla. Interaktiivisuutta voidaan ylläpitää erilaisilla työkaluilla, kuten blogeilla, videoilla, foorumeilla, podcasteilla. Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen väline matkailualan yrityksille ja turisteille, jotta he voivat vahvasti sitoutua, olla vuorovaikutuksessa, kommentoida ja luoda kokemuksia toistensa kanssa. Matkailijat myös luovat sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaille ympäristön, jossa voi jutella foorumeilla, blogeissa tai vaikkapa erilaisissa sähköisissä yhteisöissä. He käyttävät sosiaalista mediaa luodakseen yhteyksiä, tuottaakseen sisältöjä ja jakaakseen kokemuksiaan. Näin he voivat luoda yhdessä ja elää yhdessä kokemuksiaan muiden kanssa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Turistit voivat käyttää uusimpia sosiaalisen median alustoja ja sovelluksia (mm. AirBnb, Eatwith, Uber) ollakseen yhteydessä paikallisiin ja saada näin asiantuntevaa näkemystä ja palveluja paikallisesti muutenkin kuin vain ns. virallisten palveluntarjoajien kautta. (Neuhofer ja Buhalis 2018, 13, 18–19; Dickinger ja Lalicic 2018, 48–49.)

Ennen matkaansa matkailija etsii kohdealueestaan tietoja ja inspiroivia julkaisuja. Hän vertailee kohteita ja kohteessa olevaa tarjontaa (esimerkiksi alueen hotelleja keskenään) ja yhä useammin haluaa tehdä varaukset netin kautta. Tämän vuoksi matkailualueen on tärkeää näkyä monipuolisesti sosiaalisen median kanavissa. Matkan aikana turisti käy kohteessa katso-massa vetonauloja, majoitustilannetta, liikenteen aikatauluja, karttoja ja vinkkejä. Matkan jälkeen hän haluaa fiilistellä ja muistella ja elää matkaansa uudelleen sosiaalisen median kautta. Todennäköisesti hän myös jakaa kokemuksiaan eri kanavilla. Matkailualueen kannalta on tärkeää tarjota matkailijalle paitsi tietoa ja elämyksiä myös kanavia, jossa tämä voi julkaista arvi-

oitaan, kokemuksiin, vaihtaa mielipiteitään ja pisteyttää kohteen ja sen palvelut. Näin saadaan luotua alueeseen positiivisesti sitoutuneita asiakkaita, jotka tulevat kohteeseen myös myöhemmin uudelleen. Taulukkoon 1 Neuhofer & Buhalis ovat tiivistäneet sosiaalisen median osuuden matkan eri vaiheissa.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median osuus kokemusten ja arvojen luomisessa. (Neuhofer ym. 2018, 20 Table 1.2.)

Matkailijalle tarjottu aktiviteetti (käytön konteksti)	Sosiaalisen median laji (resurssi)	Vuorovaikutus (Toimijat)	Sovellukset/esimerkit (resurssi-integraatiot)
Ennen matkaa			
Inspiraatio Tiedonhaku Suunnittelu Vertailu Päätöksenteko Varaukset	Sosiaaliset verkostot Käyttäjien tuottama tietosisältö (engl. User-generated content UGC) Videojakamissivustot Blogit Virtuaalimaailmat	Monitasoinen vuorovaikutus: Yritykset Kuluttajat Ystävät Paikalliset Palvelun tuottajat	Trip Advisor Pinterest Facebook Youtube Matkablogit AirBnB
Matkan aikana			
Elämysten kuluttaminen Majoitus Liikenne Kävijä vetonaulat Tiedon etsintä Kokemusten jako Navigointi Jakaminen	Suosittelijajärjestelmät Sijaintipalvelut UGC Sosiaaliset verkostot Virtuaalitodellisuus Pelit	Monitasoinen vuorovaikutus: Yritykset Kuluttajat Ystävät Paikalliset Palvelun tuottajat	Facebook-jaot Reaaliaikainen twitter Tiedonhaku Sosiaalinen pelaaminen TripAdvisor Reaaliaikainen jakaminen
Matkan jälkeen			
Jälkitunnelmat ja kokemukset Jakaminen Katsaukset Vuorovaikutus Kokemusten uudelleeneläminen	Blogit Sosiaaliset verkostot UGC Tekstin, videoiden ja kuvien jakaminen	Monitasoinen vuorovaikutus: Yritykset Kuluttajat Ystävät Paikalliset Palvelun tuottajat	TripAdvisor: Katsausten kirjoittaminen Facebook: kokemusten ja albumien jakaminen Matkablogiverkostot

Erilaisten sovellusten käyttö matkan aikana on johtanut siihen, että matkailijat tekevät matkasuunnitelmiaan myös viime hetkellä ja jatkavat suunnittelua matkansa aikana. (Kolb 2017, 61.) Tämän vuoksi internetissä ja somessa olevan tiedon tulee olla ajankohtaista ja interaktiivista. Nykyään odotetaan, että ihmiset saavat kohdealueestaan tietoa online eli sillä hetkellä,

kun he sitä etsivät. Kun tietoa on saatavilla helposti ja välittömästi, myös ostopäätökseen kuuluva aika on lyhentynyt. Potentiaaliset matkailijat aloittavat tiedon etsinnän ennen matkaansa, mutta he voivat tehdä mobiilisti matkavarauksia myös matkansa aikana. Perinteisten matkailufotoimistojen sijaan matkailijat löytävät tietoa internetistä ja tekevät myös ostoksensa siellä. He räätälöivät matkaansa itselleen sopivaksi. Matkailijat odottavat, että he voivat kommunikoida matkakohteensa kanssa vuorokauden ympäri. Tämä asettaa haasteita matkailualueiden markkinoinnille. (Kolb 2017,71.) Matkailun markkinoijilla tulee olla aikaa kommunikoida sosiaalisessa mediassa potentiaalisten matkailijoiden kanssa, alueella parhaillaan olevien kanssa ja ylläpitää keskustelua myös matkan jo tehneiden kanssa. (Kolb 2017, 123.)

Sosiaalinen media tarjoaa turistiorganisaatioille käyttämättömiä mahdollisuuksia, joita innovatiiviset asiakkaat tarjoavat. Sosiaalinen media auttaa matkailuorganisaatioita ymmärtämään innovaatioiden leviämistä matkailijoiden keskuudessa. Sosiaalinen media valottaa käyttäjälähtöisiä innovaatioita ja toimii olennaisena osana matkailun kokemuksen verkostoa. Sosiaalinen media on helpottava tekijä matkailijoiden keskinäisissä verkostoissa. Somessa on olemassa erilaisia portaaleja, yhteisöjä, sosiaalisia verkostoja, sosiaalisia "tägeja" (social tags) ja jaettuja tiedostoja YouTubessa ja Flickrissä. (Dickinger ja Lalicic 2018, 42, 48.)

Erilainen multimediasisältö, jota sosiaalisessa mediassa jaetaan, kuten videot, asiakkaiden arviot, valokuvat, matkavinkit, kartat ja niin edelleen vaikuttavat matkailukokemukseen hyvin monella eri tavalla: emotionaalisesti, kognitiivisesti, eri aistien kautta, fyysisesti ja henkisesti. Tällainen materiaali vaikuttaa siihen, miten matkailijat tuntevat, mitä he tietävät, mitä he tekevät ja mitä he ajattelevat kohteesta ja sen tarjonnasta. (Sigala 2018, 8.) Sosiaalisen median alustat ja mobiiliyhteisöt mahdollistavat matkailijoille sen, että he voivat olla riippumattomia toimijoita näissä kokemusverkostoissa. (Dickinger ym. 2018, 51.)

Matkailualueen markkinoinnissa kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti, mutta ymmärtää, että sosiaalista mediaa on monen tyyppistä. Hyvin henkilökohtaista viestintää ovat muun muassa matkablogit. Vähiten henkilökohtaista viestintää edustavat erilaiset virtuaalimaailmat ja -pelit. Sosiaalisissa yhteisöissä, kuten Facebookissa, voidaan hyödyntää sekä hyvin yksilöllisiä kokemuksia että jakaa yleistä informaatiota. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median luokittelu (Ozturk ym. 2018, 91, Table 6.1)

Itsensä esiintuominen/ Digitaalinen sosiaalisuus	Korkea	Matala
Matala	Blogit	Yhteistyöprojektit (Wikipedia)
Keskiverto	Sosiaaliset yhteisöt (Facebook)	Sisältöyhteisöt (Youtube)
Korkea	Virtuaalimaailma	Virtuaalipelit

2.2 Kuopio-Tahko-matkailualue Pohjois-Savossa

Suomessa on neljä päämatkailualueita: Lappi, Helsinki, Rannikko- ja saaristoalueet sekä Järvi-Suomi, johon myös Pohjois-Savo kuuluu. Pohjois-Savo ei ole Suomen matkailun kärkialueita. Vuonna 2018 pohjoissavolaisissa majoitusliikkeissä oli yhteensä runsaat 800 000 yöpymistä. Osuus oli neljä prosenttia koko maan majoitusliikkeiden yöpymisistä. Eniten yöpymisiä oli Uudellamaalla (erityisesti Helsingissä) ja Lapissa. Pohjois-Savoa enemmän yöpymisiä oli myös Pohjois-Pohjanmaalla (siis esimerkiksi Oulussa ja Koillismaalla), Pirkanmaalla (erityisesti Tampereella), Varsinais-Suomessa (Turussa) ja Keski-Suomessa (Jyväskylässä). Isojen kaupunkien joukossa Kuopio ei ole siis kärkisijoilla. Pohjois-Savossa ja Kainuussa oli majoitusliikkeissä yöpymisiä prosentuaalisesti suurin piirtein saman verran, mutta lukumääräisesti Kainuussa kuitenkin yli 100 000 enemmän kuin Pohjois-Savossa. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Vuosittaiset yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä 2018 maakunnittain. Lähde: Suomen Virallinen Tilasto 2018a.

Kohdemaakunta	Yöpymiset, lkm	%-osuus
Uusimaa	6 546 400	29
Lappi	2 995 837	13
Pohjois-Pohjanmaa	1 849 701	8
Pirkanmaa	1 562 950	7
Varsinais-Suomi	1 220 911	5
Keski-Suomi	1 086 882	5
Kainuu	953 969	4
Pohjois-Savo	837 658	4
Etelä-Pohjanmaa	709 192	3
Etelä-Karjala	707 166	3
Etelä-Savo	677 684	3
Päijät-Häme	621 925	3
Pohjois-Karjala	470 391	2
Satakunta	418 040	2
Ahvenanmaa	393 099	2
Pohjanmaa	380 189	2
Kanta-Häme	374 282	2
Kymenlaakso	283 266	1
Keski-Pohjanmaa	145 542	1
Koko maa	22 235 084	100

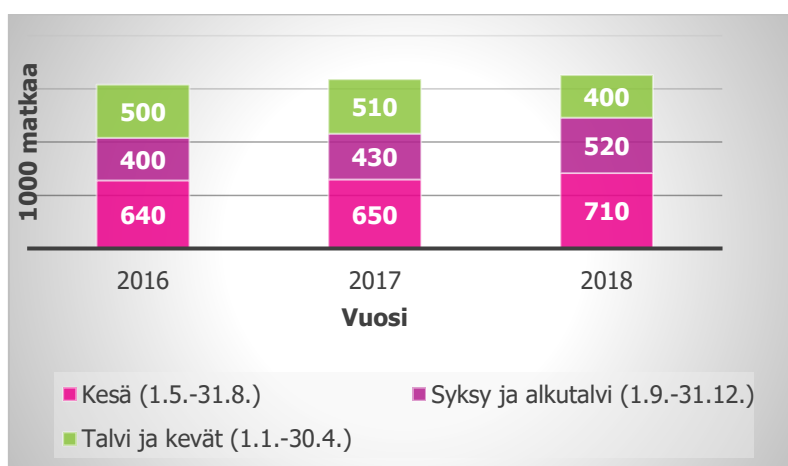
Opinnäytetyöni keskittyy pohjoissavolaiseen Kuopio-Tahko-matkailualueeseen, joka kuuluu Järvi-Suomeen. VisitFinland markkinoi Järvi-Suomea englanninkielisellä sivustollaan seuraavasti

A blue labyrinth of lakes, islands, rivers and canals, interspersed with forests and ridges, stretching for hundreds of kilometers in a placid and staggeringly beautiful expanse. Welcome to the largest lake district in Europe. This is Finnish Lakeland. (Visit Finland, Blue Lakeland)

Luonnehdinta kiteyttää Järvi-Suomen ydinvetovoimatekijät järviin ja metsiin, siis luontoon. Pohjois-Savosta käyntikohteena on mainittu Kuopio, josta on tuotu esiin myös alueen sosiaalisia vetovoimatekijöitä:

Kuopio is one the biggest cities in Lakeland. The rolling hills and crystal clear waters typical of the region are best viewed from the Puijo Tower. Locals are open, talkative, and have a peculiar sense of humor. (Visit Finland, Blue Lakeland)

Visit Finlandin sivulta on linkki Kuopio-Tahkon internetsivuille. Yöpymissä sisältäneitä kotimaan vapaa-ajan matkoja tehtiin vuonna 2018 Pohjois-Savoon eniten kesällä, noin 740 000 matkaa. (Kuvio 1.) Mukana ovat myös ilmaiset yöpymiset eli esimerkiksi kesämökki- ja sukulaisvierailut. Loppuvuodesta kotimaisia vapaa-ajan matkoja kohdistui Pohjois-Savoon noin 520 000 ja alkuvuodesta noin 400 000. Pohjois-Savoon suuntautuviissa kotimaan vapaa-ajan matkoissa on havaittavissa vain hienoista kasvua 2016–2018. Erot eri vuodenaikojen välillä eivät ole erityisen suuria. Pohjois-Savo näyttää siis olevan lähes yhtä houkutteleva kaikkina vuodenaikoina, joskin todennäköisesti juuri alueen järviluonto kesämökkeineen houkuttelee kotimaan matkailijoita alueelle eniten kesäisin.



KUVIO 1. Kotimaan yöpymisen sisältäneet vapaa-ajan matkat (1000 matkaa, sis. myös ilmaiset yöpymiset) Pohjois-Savoon kesällä, syksyllä ja alkutalvella 2016–2018. Lähde: Suomen Virallinen Tilasto 2018b.

Majoitusliikkeiden yöpymisten perusteella Pohjois-Savoon suuntautuva matkailu on ennen kaikkea kotimaanmatkailua. (Taulukko 4, sivu 14.) Vuosina 2015–2018 ulkomailta tulleiden vieraiden yöpymiset muodostivat vain hieman yli kymmenesosan majoitusliikkeiden yöpymisten kokonaismäärästä. Tilastokeskuksen kokoaman Majoitustilaston perusteella vuonna 2018 Pohjois-Savossa kirjattiin yhteensä runsaat 800 000 yöpymistä, joista yli 700 000 oli kotimaisia yöpyjiä ja noin 100 000 ulkomaalaisia.

TAULUKKO 4. Vuosittaiset kotimaiset ja ulkomaiset yöpymiset pohjoissavolaisissa majoitusliikkeissä 2015–2018 (lkm ja %). Lähde: Suomen Virallinen Tilasto 2018a.

	2015	2016	2017	2018	Kasvu-% 2015– 2018
Suomi	713 090 (87%)	728 616 (89%)	751 486 (89%)	735 684 (88%)	3
Ulkomaat	102 850 (13%)	93 896 (11%)	91 437 (11%)	101 974 (12%)	-1
Yhteensä	815 940 (100%)	822 512 (100%)	842 923 (100%)	837 658 (100%)	3

Ulkomailta Pohjois-Savoon tulleita matkailijoita, jotka yöpyivät alueella, oli eniten Venäjältä. Vuonna 2018 venäläisille kirjattiin noin 37 000 yöpymistä. (Taulukko 5.) Kasvua vuoteen 2015 verrattuna oli noin viidennes. Saksa oli toiseksi suurin matkailijaryhmä Pohjois-Savossa, mutta reilusti yli puolet pienempi kuin venäläiset. Saksalaisia yöpyi alle 16 000 Pohjois-Savossa vuonna 2018. Heidän määrässään oli kuitenkin seitsemän prosentin kasvu vuoteen 2015 verrattuna. Jos lisäksi otetaan huomioon muut saksankieliset maat, kuten Sveitsi (osittain saksankielinen) ja Itävalta, näistä maista oli yöpymisiä yhteensä lähes 20 000. Aasiasta yöpyjiä saapui Pohjois-Savoon runsaat 6 000. Toisin kuin yleinen trendi antaisi ymmärtää, aasialaisten yöpyvien matkailijoiden määrä Pohjois-Savossa oli pienempi vuonna 2018 kuin kolme vuotta aiemmin. Vähennys oli peräti 43 prosenttia. Myös skandinaavit (noin 6 700 yöpymistä) ja virolaiset (noin 4 800 yöpymistä) olivat merkittäviä matkailijaryhmiä Pohjois-Savossa. Tämän perusteella Pohjois-Savon matkailun markkinointia kannattaa suunnata ennen kaikkea Venäjälle, saksaa puhuvaan Keski-Eurooppaan sekä Viroon ja Skandinaviaan.

TAULUKKO 5. Ulkomailta saapuneiden vuosittaiset yöpymiset pohjoissavolaisissa majoitusliikkeissä 2015–2018. Lähde: Suomen Virallinen Tilasto 2018a.

	2015	2016	2017	2018	Kasvu_%
Venäjä	31 192	27 376	31 847	37 034	19
Saksa	14 492	13 272	13 664	15 572	7
Aasia	11 007	8 211	4 244	6 311	-43
Viro	7 643	6 724	4 862	4 777	-37
Skandinavia	6 405	6 197	7 713	6 656	4
Sveitsi	2 887	3 413	2 807	2 550	-12
Britannia	2 876	2 914	2 915	3 190	11
Puola	2 828	1 381	1 431	2 210	-22
Amerikka	2 617	6 058	3 005	2 904	11
Alankomaat	2 418	2 244	2 625	2 060	-15
Ranska	2 224	1 728	1 618	1 374	-38
Italia	1 961	1 752	1 740	1 731	-12
Espanja	1 741	1 360	1 483	1 396	-20
Itävalta	1 701	2 158	1 371	1 259	-26
Oseania	830	631	660	408	-51
Belgia	670	529	406	392	-41
Afrikka	555	224	541	284	-49

Viimeisin Pohjois-Savon matkailustrategia on laadittu vuonna 2011 ja sen aikajänne ulottui vuoteen 2015. Venäläisasiakkaat ja Pohjois-Savon vesistöt ja maisemat koettiin maakunnan merkittävimmiksi vahvuuksiksi. Kuopio-Tahko matkailualueen rooli oli ja on edelleen keskeinen maakunnallisen matkailun vetovoimaisuuden lisäämisessä. Valtaosa Pohjois-Savon ulkomaisesta ja kotimaankin matkailijavirrasta kohdistuu Kuopioon ja Tahkoon, joiden matkailuyritykset myös toimivat verkostomaisesti. (Pohjois-Savon liitto 2011, 24-25.) Pohjois-Savon matkailustrategian 2015 visio oli seuraava:

Pohjois-Savon maakunta tunnetaan kansallisesti ja kansainvälisesti Tahkon ja Kuopion kautta. Maakunta lisää vetovoimaisuuttaan matkailumaakuntana tarjoamalla sekä kotimaisille että erityisesti venäläisille ja saksalaisille aktiivilomailijoille laadukkaita palvelukokonaisuuksia, monipuolisia tapahtumia ja hienoja luontoelämyksiä ympäri vuoden. (Pohjois-Savon liitto 2011, 9.)

Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 määritteli kolme keskeistä matkailun maakunnallista tavoitetta: 1. Kuopion ja Tahkon vetovoimaisuuden kasvattaminen maakunnan kärkinä, 2. Yhteistyön lisääminen matkailuyritysten ja muiden maakuntien matkailukeskittymien välillä sekä yhteisten palvelukokonaisuuksien luominen myös ylimaakunnallisesti ja 3. Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailu- ja tulovirran kasvattaminen (erityisesti Venäjältä ja Saksasta). (Pohjois-Savon liitto 2011, 9.)

Kuopio-Tahko aluetta markkinoidaan suomalaisille Kuopio-Tahko-brändinä ja kansainvälisille matkailijoille Capital of Lakeland –brändillä. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy on perustettu vuonna 2014. Yhtiön tavoitteena on kehittää matkailualueen markkinointia ja vetovoimaisuutta liiketoimintalähtöisesti. Visiona on, että vuonna 2025 Kuopio-Tahko alue on Suomen nopeimmin kehittyvä kokous-, tapahtuma- ja matkailualue. Kuopio-Tahko Markkinointi Oy keskittyy 7 kärkituotteeseen: tapahtumiin, hiihtoon/lasketteluun (ski), urheiluun (sport), hyvinvointiin (wellness), kaupunkilomaan, kokouksiin ja kongresseihin ja matkanjärjestäjäpaketteihin. Kuopio-Tahko Markkinoinnin kohdealueita ovat pääkaupunkiseutu, Venäjä, saksankielinen Keski-Eurooppa ja Kaukoitä, erityisesti Kiina. Kuopio-Tahko Markkinoinnin kohderyhmiä on mainittu viisi: perheet, aktiviteetti- ja harrastematkaajat, kokous- ja kongressiryhmät, tapahtumakävijät sekä yritysryhmät. (Kuopio-Tahko Markkinointi Oy 2017.)

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n strategian 2017–2025 mukaan tulevaisuuden haasteena on erityisesti kansainvälisen matkailun lisääminen, siihen liittyvä tuotteistus ja markkinointi. Yhteistyötä tehdään alueen sisäisesti, mutta myös Järvi-Suomen (Lakeland) eri alueiden sekä VisitFinlandin kanssa. Kansainvälisessä markkinoinnissa Kuopio-Tahko alueesta on päädytty käyttämään nimeä Capital of Lakeland. Kuopio-Tahko haluaa erottautua kotimaan markkinoilla seuraavalla tiivistyksellä: *”Suuri kaupunki ja suuri matkailukeskus yhdessä.”*. Kansainvälisesti erottava tekijä on: *”Hyvin paketoitava, ainutlaatuinen järviluonto, helposti tavoitettavissa olevalla alueella”*. (Kuopio-Tahko Markkinointi Oy 2017.)

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n alueeseen kuuluivat 2018 Kuopion kaupungin lisäksi myös Iisalmen seutu (Iisalmi region), Siilinjärvi ja Rautavaara. Kaiken kaikkiaan Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:lla oli kumppaneita toukokuussa 2018 Tahkolla 27, Kuopiossa 18 ja muualla Savossa 12. Ne olivat erilaisia matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä ja painotus on selkeästi Tahkolla. Yhteensä kumppaneita oli 57.

Kuopio on Kuopio-Tahko-internetsivujen mukaan Järvi-Suomen matkailun pääkaupunki, Capital of Lakeland. Alue on helposti saavutettavissa. Kulkuyhteydet ovat hyvät, tuli turisti sitten maanteitse omalla autolla tai linja-autolla, rautateitse tai lentäen Rissalaan. Kuopiossa on monenlaisia tapahtumia. Internetsivujen mukaan ei edes tiedetä tarkasti, kuinka paljon tapahtumia vuosittain järjestetään. Alueen kärkitapahtumia ovat muun muassa: Kuopio Tanssii ja Soi, Kuopio Wine Festival, SATOA KuopioFoodFestival, Finland Ice Marathon, Kuopio Rockcock ja Kuopio Komediefestivaali sekä Tahkolla Suomen suurin maastopyöräilytapahtuma Tahko MTB, juhannusfestivaali ja Tahko Ocktoberfest. Myös Iisalmen seutu oli 2018 kumppanina Kuopio-Tahko-matkailualueessa. Iisalmen seudun kärkitapahtumia ovat Eukonkannon MM-kisat Sonkajärvellä ja Iisalmen Oluset.

Ravintoloita Kuopiossa on asukasta kohden eniten koko Suomessa. Ostoksille voi mennä internetsivujen mukaan Itä-Suomen suurimpaan kauppakeskukseen, Matkukseen. Kallavedellä pääsee risteilemään, kalastamaan, melomaan ja suppailemaan. Talvellakaan ei ole tekemisestä puutetta. Nähtävyyksiä ovat esimerkiksi Puijontorni, Alahovin viinitila, Rauhalampi, museot, tori ja satama.

Tahko on yksi Suomen tunnetuimmista matkailukeskuksista. Siellä voi talvella lasketella, hiihtää tai moottorikelkkailla. Kesäisin Tahkolla voi muun muassa golfata, tehdä pyöräretkiä, mennä portaille juoksemaan, ratsastaa, vaellella tai osallistua mönkijäsafarille. Tahkolla on runsaasti ravintoloita ja Itä-Suomen suurin majoitusvalikoima.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusaineisto, -menetelmät ja -kysymykset

Tutkimuksessa tarkastelu on rajattu Kuopio-Tahkon matkailualueeseen. Kyseessä on case-tutkimus. Tutkimuskysymykset voidaan kiteyttää seuraavasti:

- Miten matkailualue markkinoi internetissä?
- Miten se tavoittaa kohderyhmänsä?
- Miten kotimaahan ja ulkomaille suuntautuva markkinointi eroavat toisistaan?

Kuvaileva tutkimus esittää tutkitut asiat tarkasti ja järjestelmällisesti. Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa määrällistä kuvailua eli tilastoja. Tietoa tarkastellaan numeerisesti. (Vilka 2008, 14.) Raine Vallin mukaan tilastot ovat lukusarjoin ilmaistua tietoa, joka on saatu aikaan yhdistämällä yksittäistapauksia. Tilasto on yhteenveto lukuisten yksittäisten tapausten pohjalta. Tilastoissa esiintyvä tieto esitetään joko taulukoiden tai kuvioiden muodossa. (Valli 2015, 15.) Opinnäytetyössä täydennetään määrällistä kuvailua myös verbaalisella kuvailulla.

Tilastollisessa tutkimuksessa tutkijan tavoitteena on rakentaa tavallaan pienoismalli tutkittavasta kohdejoukostaan otantamenetelmiä hyödyntäen. Tilastollisen mallin muodostuksessa tutkija tarkastelee reaali maailmasta keräämäänsä havaintoaineistoa, joka koostuu useista havaintoyksiköistä, esimerkiksi koehenkilöistä. Tutkijan tavoitteena on löytää johdonmukaisuuksia ja rakenteita. (Valli 2015, 11,17.)

Määrällistä tutkimusta on toteutettu tässä opinnäytetyössä sekä kyselyn että systemaattisen havainnoinnin avulla. Systemaattista havainnointia on tehty Kuopio-Tahko somekanavien sisällöstä. Lisäksi on toteutettu kysely Kuopio-Tahkon internetsivujen käyttäjille.

Kohderyhmien tunteminen on tärkeää matkailualueiden markkinoinnissa. Kohderyhmien mielihyvyyttä, tyytyväisyyttä, motivaatiota ja esimerkiksi arvoja voidaan tutkia muun muassa asiakas- ja kävijäkyselyiden avulla. (Kolb 2017, 102.) Vilkan mukaan kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu: kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä teoreettiset käsitteet ja tutkittava asia on operationalisoitava eli muutettava sellaiseen muotoon, että tutkittava ymmärtää asian arkiymmärryksellään. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja myös vastaa siihen. Kyselylomakkeen strukturointi tarkoittaa sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet on suunniteltava ja vakioitava ennen aineiston keräämistä. Tutkijan on määriteltävä käsitteet sellaisiksi, että niitä voidaan mitata. (Vilka 2008, 14–15, 27–37.) Onnistunut kyselylomake kommunikoi vastaajan kanssa. Lomaketta rakennettaessa on hyvä miettiä erilaisten mittausmenetelmien käyttökelpoisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. (Valli 2015, 11–12.)

Kyselytutkimus soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Vilka 2008, 28.) Tutkimuksissa päädytään usein verkkokyselyyn, jos tiedossa ei ole yksittäisten vastaajien henkilöllisyyttä eikä tutkijalla ole juurikaan mahdollisuuksia rajata tai

valikoida vastaajia. Tämän tyyppisessä verkkokyselyssä ei voida noudattaa todennäköisyysotannan periaatteita. Kyseessä ei siis ole otos, vaan näyte. Olennaista on miettiä, onko aineisto jollain tavalla valikoitunut ja keitä ovat ne, joita ei ole hankitussa aineistossa mukana. Internetissä julkaistuissa kyselyissä on usein etuna suuri vastausten määrä. Verkkokyselyn etuja ovat myös sen nopeus, taloudellisuus kysyjä tutkijan työmäärän väheneminen. (Valli 2015, 47–49.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan Kuopio-Tahkon kommunikointia somekanavissa ja pyritään tavoittamaan myös Kuopio-Tahkon internetsivuja käyttävien mielipiteitä. Opinnäytetyössä päädyttiin verkkokyselyyn, koska tarkkaa tietoa siitä, keitä internetsivujen käyttäjät ovat, ei ole. Lisäksi Kuopio-Tahkon somekanavien ja internetsivujen seuraajissa vaihtuvuus on todennäköisesti suurta. Verkkokyselyn vastaukset muodostavat sattumanvaraisen näytteen: näyte kertoo varmasti jotain keruuajana sivuilla vieraileista kävijöistä, mutta näytteen pohjalta ei voi tehdä johtopäätöksiä kaikista Kuopio-Tahkon internetsivujen käyttäjistä. (Vehkalahti 2014, 47.) Tarja Heikkilä käyttää tämääntyyppisestä näytteestä nimeä ”itsevalikoitunut” ja ”mukavuusotanta”. Hänen mukaansa näin saaduilla tuloksilla ”ei ole välttämättä mitään tekemistä tieteellisyyden kanssa, mutta menetelmää voidaan käyttää esitutkimukseen”. (Heikkilä 2014, 39.) Näin jyrkällä suhtautumisella olisi kuitenkin erittäin vaikea tutkia muullakaan tavalla hajanaista ja moninaista internetsivuston käyttäjäkuntaa.

Verkkokysely toteutettiin Webropolin kautta. Webropolissa kysymykset ovat yhdellä avoimella ”lomakkeella”, joten vastaaja voi helposti verrata antamiaan vastauksia: yksi kysymys voi vaikuttaa seuraavaan vastaukseen. Toisaalta tämä parantaa vastausten johdonmukaisuutta mutta toisaalta vastauksien tarkkuus voi heikentyä, jos lukija ei paneudu yhtä tarkkaan kuhunkin kysymykseen. (Valli 2015, 53.) Verkkokysely valittiin opinnäytetyöhön myös siitä syystä, että tutkimus kohdistui nimenomaan digitaaliseen markkinointiin. Oletuksena on, että tutkimuskohteena olevat käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen tavoitteena on olla mahdollisimman objektiivinen. Tutkimusprosessin ja -tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyllä saatuihin vastauksiin. (Vilka 2008, 16.) Verkkokysely on varsin puolueeton tapa toteuttaa tutkimus.

Tutkimusaineistoja ovat Kuopio-Tahkon internetsivut ja somekanavat sekä kyselytutkimus Kuopio-Tahko internetsivuista niiden käyttäjille. Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus sekä suomenkielisille Kuopio-Tahko-sivuston ja somekanavien kävijöille että kansainvälisille Capital of Lakeland-sivuston ja somekanavien kävijöille. Kysely toteutettiin verkossa marraskuussa 2018. Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä havainnoitiin kävijöiden toimintaa sivustolla ja somekanavissa. Myös tämä osuus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä.

Kyselyn suunnitteluprosessi aloitettiin päättämällä, mitä toimeksiantaja haluaa tietää ja keneltä. Oikeat kysymykset ja niiden muotoilu on tärkeä osa kyselytutkimusta, koska ihmisillä on

rajattu aika ja kärsivällisyys vastata kysymyksiin. Kysymysten määrä tulee olla mahdollisimman pieni, ja niiden tulee olla selkeitä vastata.

Aloitin tutkimuksen suunnittelun tapaamalla toimeksiantajien edustajat toimitusjohtaja Sari Hallikaisen ja tuottaja Tarja Anuntin BGMT:n toimistolla 25.4.2018. Opinnäytetyöni aiheeksi sovittiin kyselytutkimus Kuopio-Tahko markkinoinnin somesisällöntuotannosta. Tarkoitukseni oli tutkia sekä suomen- että englanninkielisiä somekanavia ja www-sivuja, erityisesti käyttäjien näkökulmasta. Neuvotteluissa sovittiin, että opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Kuopio-Tahko Markkinoinnin somesisällöntuotannon käyttöön tietoa, joka auttaa kehittämään sisältöjä entistä matkailijalähtöisemmiksi, oikea-aikaisemmiksi ja kiinnostavammiksi. (Anunti 2018-05-21.)

Käytännön toimenpiteeksi sovittiin kyselytutkimus sekä suomenkielisille (Kuopio-Tahko) että kansainvälisille (Capital of Lakeland) kävijöille verkossa. Vilkan mukaan kyselyn ajoitus on suunniteltava hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen vuoksi liian alhaiseksi. (Vilka 2008, 28.) Alustavan aikataulun mukaan kysely oli tarkoitus toteuttaa 15.7.–15.8.2018, koska tuona aikana Tahkolla oli Suomen suurin maastapyörätapahtuma MTB. Tapahtumassa olisi ollut paljon kansainvälistä porukkaa. Aikataulu ei toteutunut suunnitellusti, koska toimeksiantajien työkiireiden, henkilövaihdosten ja kesälomien vuoksi kyselylomakkeen hyväksyminen venyi 6.9.2018 saakka. (Anunti 2018-07-11; Markkanen 2018-09-06.) Kysely oli tämän jälkeen valmis julkaistavaksi verkossa, mutta toimeksiantaja päätti julkaista sen vasta 11.11.2018 ja se oli sovitusti auki kaksi viikkoa 27.11.2018 saakka. Toimeksiantaja julkaisi englanninkielisen version kyselystä päivää myöhemmin 12.11.2018 ja myös se oli auki 27.11.2018 saakka.

Keväällä toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa lueteltiin seuraavia kiinnostavia kysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastaus kyselyn avulla:

- Houkutteleeko olemassa oleva sisältö potentiaalista matkailijaa saapumaan alueelle?
- Löytyykö sisällöistä tarpeeksi tietoa, kun matkailija on jo alueella?
- Löytyvätkö Kuopio-Tahko ja Capital of Lakeland -somesivut ja www-sivut riittävän helposti alueesta kiinnostuneelle matkailijalle? Toimiiko haku? Hakukonenäkyvyys?
- Millaisia asioita someen ja www-sivustolle olisi lisättävä, jotta ne olisivat kiinnostavimmat ja informatiivisemmat?
- Mikä saa ihmiset klikkaamaan uutisia Facebookissa tai etsimään lisää tietoa alueesta Instagramissa?
- Miten saadaan johdateltua matkailija www-sivustolle somesta, mitkä sisällöt toimivat tässä parhaiten?
- Erityisesti kansainvälisellä puolella, minkä verran somessa pitäisi olla ns. Fiilikuvaa ja videota, minkä verran faktaa, uutisia ja www-sivuilla ohjauksia? Mitä matkailijat toivovat?

- Haluaisivatko matkailijat nähdä enemmän hyviä tarjouksia ja mainoksia, vai enemmän sisältöjä ja tarinoita?
- Esimerkkejä sisällöistä, jotka matkailijoiden näkökulmasta ovat somessa ja www-sivuillamme toimineet? Mitkä eivät ole toimineet?
(Anunti 2018-05-21.)

Näiden toimeksiantajan runsaiden kysymysten pohjalta suunniteltiin kyselylomake yhdessä tilaajan kanssa, joka myös hyväksyi kyselylomakkeet, sekä suomenkielisen että englanninkielisen. Kyselylomakkeissa oli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vaihtoehtojen jälkeen annettiin yksi avoin kysymys tai mahdollisuus perusteluille. (Liite 1 ja Liite 2) Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä on tehty havaintoja www-sivuilla ja somekanavissa tapahtuneesta toiminnasta 1.7.–31.12.2018. Havaintojen avulla kerättiin tietoa muun muassa suosituimmista ja kiinnostamattomimmista päivityksistä, kanavilla käydyistä keskusteluista ja esille nousseista asioista sekä siitä kuinka Kuopio-Tahko on vuorovaikutuksessa turistien kanssa.

3.2 Eettisyys ja luotettavuus

Kyselyä toteutettaessa oli huomioitava 25.5.2018 voimaan astunut Euroopan Unionin asetus liittyen tietosuojaan, GDPR. Kyselylomake oli suunniteltava niin, ettei vastaajien henkilöllisyys paljastu. Kyselyssä jouduttiin kysymään vastaajan henkilötietoja: ikä ja asuinpaikka. Nimeä, osoitetta eikä syntymäaikaa ei kuitenkaan kysytty. Kyselyn yhteydessä kerrottiin, mihin tarkoitukseen tietoa kerätään.

Myös internetaineistoissa on huomioitava tutkimuseettiset kysymykset. Tutkimuseettisesti on eri asia tutkia chat-sivustoja kuin organisaatioiden, yritysten ja yhteisöjen sivustoja. Vilkan mukaan aineiston tutkimuskäyttöön liittyy yksi keskeinen kysymys: onko aineisto vapaasti käytettävissä vai luvanvaraista? Yritysten, yhteisöjen, kuntien ja muiden julkisten organisaatioiden vapaasti luettavat sivustot ovat verrattavissa julkisiin asiakirjoihin ja niiden käyttö ei edellytä tutkimuslupaa. Kuopio-Tahkon internetsivut ja some ovat näin ollen vapaasti käytettävissä tutkimusaineistona. Tässä opinnäytetyössä tehdään havaintoja myös somekanavien käyttäjistä. Tämän vuoksi päädyttiin siihen, että sivujen kommentoijien nimet peitettiin ja muutettiin. Tutkimuksen eettisyyden puolesta tämä ei kuitenkaan ollut välttämätöntä.

4 KUOPIO-TAHKO-MATKAILUALUEEN INTERNET-SIVUSTO JA SOMEKANAVAT

4.1 Www-sivut

Kuopio-Tahko-matkailualueella on internetissä sivustot sekä suomenkielisenä (Kuopio-Tahko internetsivusto 2019) että englanniksi, venäjäksi ja kiinaksi (Capital of Lakeland internetsivusto 2019). Tässä opinnäytetyössä keskitytään suomenkielisiin ja englanninkielisiin sivustoihin. Kansainvälisistä kävijöistä tavoitetaan vain englanninkieltä käyttävät.

Kuopio-Tahko internetsivujen etusivulla on käytetty näyttävää videokuvaa. Kuvaus on toteutettu todella ammattimaisesti ja laadukkaasti. Videot liittyvät aina tiettyyn vuodenaikaan. Videot tuovat etusivulle vahvaa fiilispohjaa lähestyä aluetta. Etusivulla on kahdeksan valikkoa: Majoitus, Tekemiset, Tapahtumat, Ravintolat, Kokoukset, Kampanjat, Kartat & kulkuyhteydet ja Blogi. Nämä esittelevät niin sanottuja kehysvetovointekijöitä. Blogi tuo mukaan myös matkailualueen sosiaalisen vetovoiman, mutta blogi on vain suomenkielisellä sivustolla. Näin sivustolla luonnehditaan blogin ideaa:

Tarinoita, lomanviettovinkejä ja monenlaisia kokemuksia. Tämä blogi on pyhitetty Kuopio-Tahko alueen matkailuun liittyvien asioiden kerrontaan, tarkoituksena tuoda asioita esille hieman rennommalla tyyllillä. Mitään suurta rajoitetta ei aiheilla kuitenkaan ole, vaan täällä voit törmätä monenlaisiin näkökulmiin useilta eri kirjoittajilta. Löydä alueen varjelluimmat salaisuudet, hyödynnä lomanviettovinkejä tai tutustu vaikkapa elämään kulissien takana. Tervetuloa mukaan!

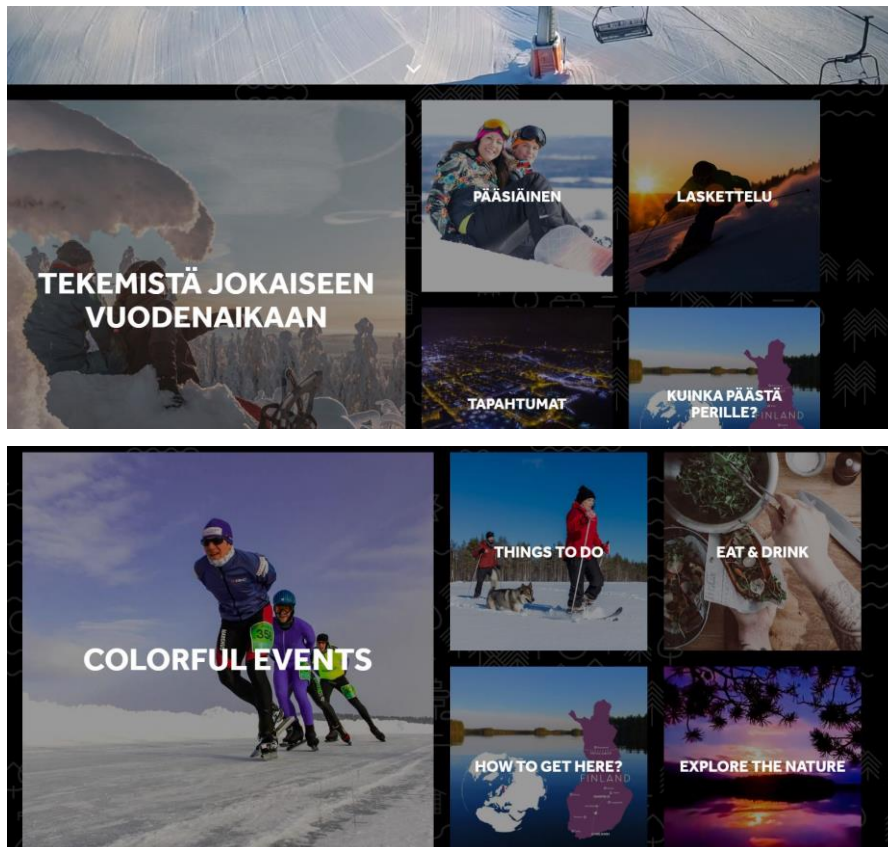
Tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018 blogeja ilmestyi vain yhden kerran. Aiemmin vuonna 2018 julkaisutahti oli kerran kuussa, joka vaikuttaa mielekkäältä. Kerran puolesta vuodessa ilmestyvä blogipostaus on liian vähän.

Internetsivujen alakulmassa on vielä Ajankohtaista-osio, tarjouksia ja kahdeksan yhteistyökumppanin linkit heidän sivuilleen. Sivustot ovat kokonaisuutena tyylikkään näköiset, valkoinen teksti mustalla pohjalla ja kuvat ovat erittäin korkeatasoisia. Videokuvan käyttö lisää sivun kiinnostavuutta ja tuo lisää fiilistä, että tänne on päästävä: on luontoa, kaunis järvi ja Tahkon rinteet, aktiviteetteja laidasta laitaan, kulttuuria ja niin edelleen.

Suomenkieliset ja englanninkieliset sivut ovat hyvin samanlaiset. Tämä viittaa siihen, että kotimaisen ja ulkomaalaisen matkailijan välillä ei ole tehty markkinoinnin osalta suurta eroa. Jotakin pieniä eroavaisuuksia on havaittavissa, esimerkiksi englanninkielisillä sivuilla tapahtumia on esitelty valikoidummin ja kansainvälisestä näkökulmasta. Kansainvälisillä sivuilla ei ole Kampanjat-valikkoa. Kotimaiselle yleisölle markkinointia on tehty kampanjamuotoisesti. Tämä tarkoittaa, että suomalainen matkailuvuosi on jaettu erilaisiin kausiin, kuten hiihtoloma, pääsiäinen, kesäloma, syysloma, pikkujoulut ja joulukausi. Lisäksi on vielä Tahko Kids. Näiden erilaisten kampanjoiden alle on koottu kauden tarjouksia ja tapahtumavinkkejä ja niin edelleen. Kartat ja kulkuyhteydet -kohdalla suomenkielisille avautuu Kuopion kaupungin keskustan kartta, mutta kansainvälisellä sivulla kuva Suomen kartasta, jossa näkyy Tahkon, Kuopion, Helsingin

ja Napapiirin sijainnit sekä lentoyhteydet Helsingistä Kuopioon. Lisäksi kerrotaan etäisyydet Helsingistä ajallisina kestoina: 40 minuuttia lentäen, 4 tuntia junalla ja 4,5 tuntia bussilla. Valinta on hyvin perusteltu. Näin ulkomaalainen saa hyvän käsityksen Kuopio-Tahko alueen sijainnista ilman etukäteistietoja. Ajankohtaista/News-osiossa englanniksi on huomattavasti vähemmän julkaisuja ja ne ovat valikoituja kansainvälistä yleisöä ajatellen. Blogia ei ole englanniksi. (Kuva 1.)

Sivustoa tarkasteltaessa herää kysymys, olisiko markkinoinnin kannalta tehokkaampaa eriyttää kotimaiselle ja ulkomaalaiselle matkailijalle suunnattua tarjontaa enemmän toisistaan. Näin olisi mahdollista kohdentaa markkinointia paremmin vastaamaan esimerkiksi ulkomaalaisten eri kulttuurien kiinnostuksen kohteita. Monia suomalaisille arkisia ja tuttuja asioita voisi olla mielekästä esitellä ulkomaalaisille eksoottisina suomalaisina asioina, joita voi kokea myös Kuopio-Tahkolla.



KUVA 1. Kuvakaappaus Kuopio-Tahkon suomenkieliseltä ja englanninkieliseltä www-sivuston etusivulta. Lähde: Kuopio-Tahko internetsivusto 2019.

4.2 Facebook

Kuopio-Tahko-matkailualueella on suomenkieliset Facebook-sivut (Kuopio-Tahko Facebook 2019), joiden kerrotaan olevan viralliset Kuopion ja Tahkon matkailualueen Facebook-sivut. Sivujen mukaan Kuopio-Tahkon Facebooksivujen tehtävä on seuraava:

Tavoitteenamme on tarjota innostavaa ja kiinnostavaa sisältöä Tahkolta ja Kuopiosta - tekemisiä, tapahtumia, ilmiöitä ja ihmisiä.

Kuopio-Tahkon Facebookissa oli 6 460 tykkääjää toukokuussa 2018. Tykkääjien määrä kasvoi helmikuuhun 2019 mennessä neljänneksellä, ja tykkääjien määrä oli noin 8 000 (25.2.2019). Esimerkiksi Ylläksen Facebookissa on 54 000 tykkääjää, Ruka-Kuusamolla 27 000 tykkääjää ja Vuokatilla 23 000 tykkääjää. Näihin kohteisiin verrattuna Kuopio-Tahko on pieni kohde. Kuopio-Tahkon sivuston tyypillinen vastausaika on ”muutaman tunnin kuluessa”, mikä on varsin hyvä tulos matkailijoita ajatellen. Ajanjaksolla 1.7.–31.12.2018 (yht. 184 päivää) Facebookissa oli yhteensä 367 julkaisua eli keskimäärin kaksi julkaisua päivittäin. Määrä on hyvä ja pitää näin jatkuvasti seuraajien mielenkiintoa yllä sivustoon. Yleisin kellonaika, jolloin julkaisu tehtiin, oli aamulla kello 7. Keskimäärin julkaisuilla oli 72 tykkäystä, jota voi pitää kohtuullisen hyvänä määränä. Yleisin tykkäysten määrä oli 14 (moodi).

Luontoaiheet keräävät Kuopio-Tahko Facebookissa selvästi eniten reagoiteja. Esimerkiksi viisi suosituinta julkaisua liittyivät kaikki luontoon tai Tahko-rinteisiin. Nämä ovat selkeästi Tahkon ydinvoimatekijöitä. Eniten reagoiteja (586 kpl) sai tiistaina 11.12. kello 18.11 julkaistu ”Tahkon rinteet hetki sitten”. Kuvassa näkyy Tahkon lumiset laskettelurinteet illalla. Erinomainen kuva on otettu järven yli, joka tuo kuvaan jännittävän salamyhkäistä tunnelmaa. Postauksen teksti on lyhyt ja ytimekäs, joten tykkäykset perustuvat tässä tapauksessa kuvan kiehtovuuteen. Julkaisulla on 19 jakoa ja 8 kommenttia. Kommenteissa keuhetaan kuvaa:

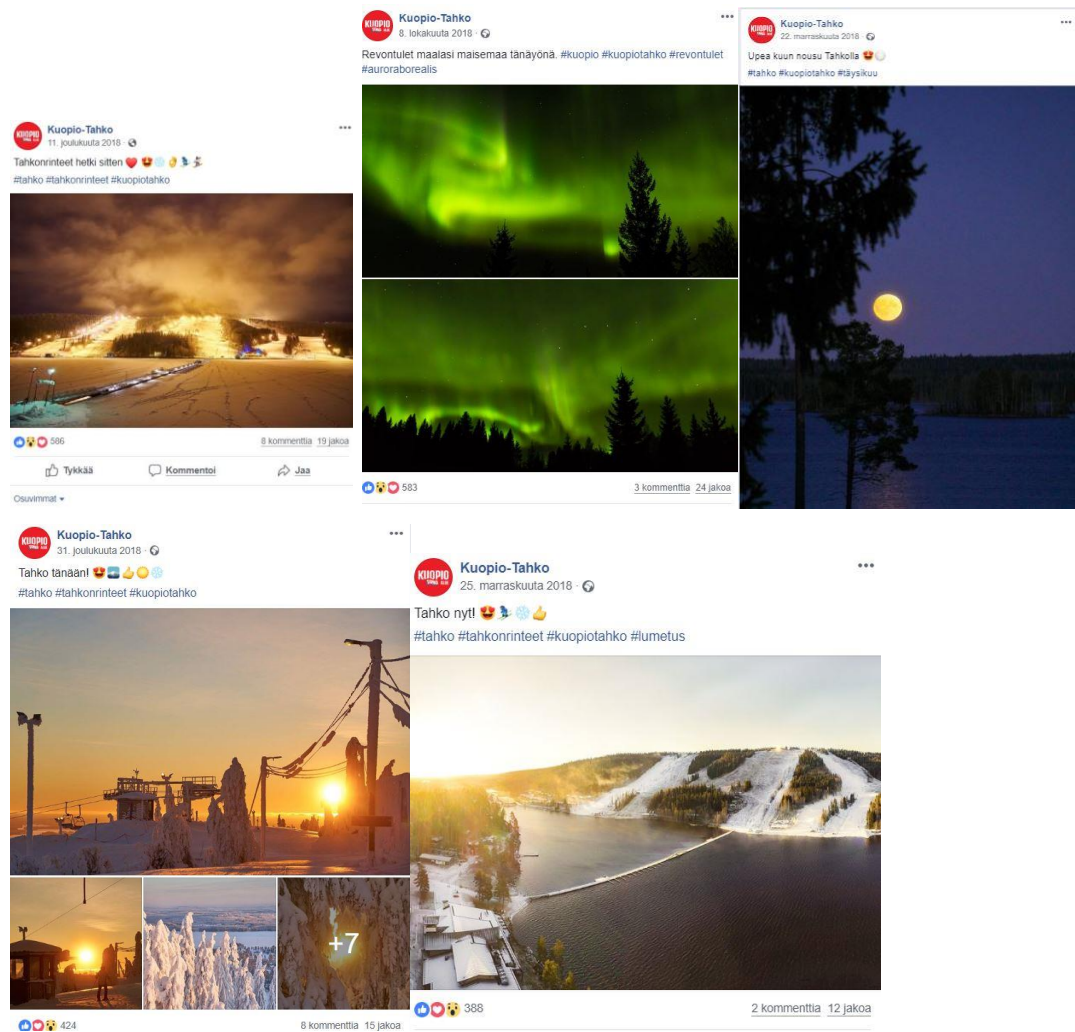
todella KAUNIS ja NIIN HIENO kuva

Hieno kuva pulkkamäistä!

Hyvältä näyttää

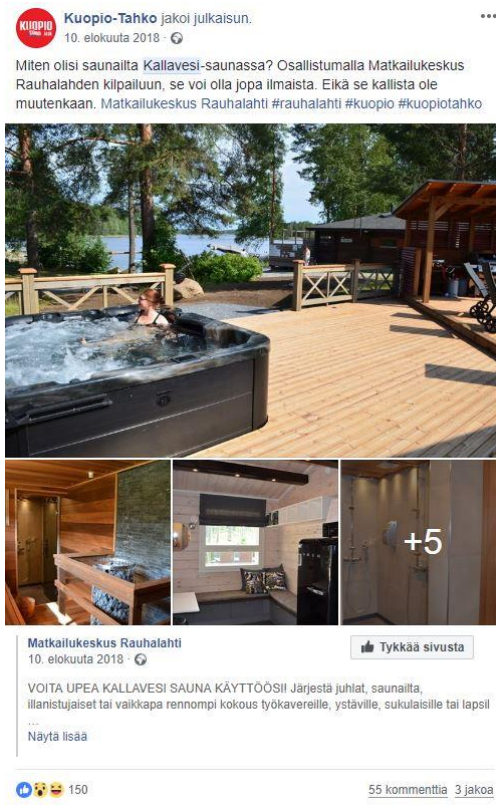
Yksi kommentoija kysyy, onko ”*murtsikkalatuja*”. Kuopio-Tahko on vastannut kysymykseen, tykännyt kaikista kommenteista ja toivottanut vielä tervetulleeksi TYHY-päivää viettämään tulevan kommentoijan. Tämä on hyvä osoitus siitä, että sivuston ylläpitäjät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Toiseksi eniten (583 kpl) reagoitiin lokakuussa julkaistuun revontuli-kuvaan. Julkaisussa on kaksi kuvaa Tahkolta taivaalla loimuavista revontulista. Myös kolmanneksi eniten reagoiteja saanut kuva oli hyvin tunnelmallinen: täysikuu Tahkolla 22.11. klo 18.30. Neljänneksi ja viidenneksi reagoituidimmat kuvat liittyivät Tahkon rinteisiin, joissa myös luonto on keskeisesti läsnä (pakkaspäivän aamu uudenvuodenaattona ja kuulas alkutalven päivä). Suosituimpia julkaisuja on kutakin jaettu yli kymmenen kertaa. (Kuva 2, sivu 24.) Laadukkaat luontokuvat ovat oiva mahdollisuus lisätä alueen kiinnostavuutta ja konkreettisesti sivuston tykkääjien lukumäärää.



KUVA 2. Viisi eniten reagoiteja saanutta Kuopio-Tahko postausta 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Facebook 2019.

Eniten kommentointia (55) Kuopio-Tahko -Facebook-sivuilla herätti Matkailukeskus Rauhalahden julkaisun jako, koska siinä oli arvonta. (Kuva 3, sivu 25.) Myös seuraavaksi eniten kommentteja saaneet julkaisut olivat jakoja, joihin liittyi arvonta (esim. Oktoberfest lokakuussa). Arvonta on tyypillinen tapa saada ihmisiä reagoimaan julkaisuihin (Call to action). Aidompaa keskustelua syntyi erityisesti kahdesta Kuopio-Tahkon julkaisusta. Toisessa niissä kerrottiin, että Tahkolle rakennetaan uutta laavua, ja sen kommentteissa tuli keskustelua kierrätyksestä alueella. Toisessa uutisoidaan, että Tahkolle investoidaan muun muassa rinteisiin parin seuraavan vuoden aikana 7 miljoonalla eurolla.



KUVA 3. Kuopio-Tahkon jakama Matkailukeskus Rauhalahden postaus, jossa sai osallistua arvontaan. Palkintona oli Kallavesi sauna voittajalle käyttöön. Lähde: Kuopio-Tahko Facebook 2019.

Matkailusivuston ylläpitäjät voivat joutua käymään somekeskustelua myös hieman hankalista aiheista ja vähän yllättäenkin. Esimerkiksi Kuopio-Tahko -Facebooksivuilla oli kuva uuden laavun rakentamisesta 11.9. (Kuva 4.) Kuvan kommentteissa käynnistyi kiivas keskustelu jätekeräyksestä, joka liittyy keskeisesti matkailun kestäväan kehitykseen. Kommenttikentässä Matti (nimi muutettu) kysyy

Mitenkäs muuten Tahkon alueen jätekeräys on järjestetty? Talven jäljiltä lähialueen pientareet ovat täynnä turistien heittämiä jätteitä useana keväänä?

Kuopio-Tahko on vastannut kysymykseen toteamalla, ettei kritiikkiä alueen siisteydestä ole juuri tullut ja asia on hoidettu hyvin:

Siisteydestä ei ole tullut pahemmin sanottavaa. Hetkittäin tapahtumien aikaan voi olla ros kiakin näkyvillä, mutta pääosin erittäin nopeasti on paikat aina kunnossa.

Keskustelun aloittanut Matti ei tyydy tähän vastaukseen, vaan on kärkkäästi jatkanut:

Kuopio-Tahko olen täysin eri mieltä. Kysykää paikallisilta asukkailta. Alueella ei ole lainkaan aluejätekeräyspistettä. Mökkiläisillä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin viedä roskat mennessään kotiinsa tai nakata pientareelle. Valitettavasti usein jätepus si löytyy pientareelta. Ongelma näkyy Varpaisjärven ja Sänkimäentien varrella.

Kuopio-Tahko ymmärtää kommentoijaa ja vastaa. Toisaalta vastauksessa ei kuitenkaan luvata mitään konkreettista ja nopeaa ratkaisua tilanteeseen:

Arvokas mielipide. Välitetään asiaa eteenpäin kaupungille, josko jätekeräystä voisi vielä parantaa per heti. Se on tiedossa, että uuden keskustan suunnittelun yhteydessä myös tämä kysymys on paranemassa tulevaisuudessa.

Laavukuva herätti myös toisen keskustelun. (Kuva 4, sivu 27.) Maija (nimi muutettu) kysyy laavukuvan yhteydessä, onko Tahkolla retkeilyreittejä ja löytyykö niistä karttoja. Kuopio-Tahko on jälleen vastasi Maijan kyselyyn ja liitti vastaukseen linkin, josta sai lisätietoa. Kommenttikentässä Maija kiitti saamastaan vastauksesta. Kysyjä sai siis vastauksen ja oli tyytyväinen. Jonkin ajan päästä eli patikoituaan Tahkon alueella Maija jatkoi kommentointia:

Kuopio-Tahko no huh, nyt löydettiin suomen huonoin retkeilypaikka ja reitti! Kettukankaan kierros ehdottomasti poistettava käytöstä. Ei vastaa yhtään kuvausta. Jouduin mm ryömimään reitillä ja koiran kanssa ihan mahdotonta. Vuoden 2016 jälkeen kaatunut hirvittävä määrä puita alueella. En suosittelen kenellekään. Kyllä on alue tyhjäkäynnillä suurimman osan vuodesta? Retkeily kasvava alue, perheet ja ikääntyneet pariskunnat harrastavat. Me käyty kansallispuistoja ja luonnonsuojelualueita mm Rukan Valtavaara ja Pisakin valloitettu tänä vuonna.

Somekanavissa keskustelua voivat käydä myös asiakkaat keskenään. Tällöin keskustelun sävy ja tyyli eivät ole täysin ylläpitäjän hallittavissa, vaikka toki epäasiallisuudet on mahdollista poistaa. Maijan kritiikkiin vaellusreittien kunnosta reagoi Manalan isäntä (nimi muutettu), joka kommentoi Kuopio-Tahkoa puolustavasti ja kommentoijaa hieman väheksyvästi:

Luonnonvoimille ei taida mahtaa kukaan, kannattaa varmaan mennä sinne rukalle, niin kaikki on hyvin ja ilmatkin.

Kuopio-Tahko on vastannut asiallisesti keskustelun aloittajalle:

Retkeilyreittien osalta ovat ongelmallisia kaatuneet puut, joita ei voi ottaa pois kuin maanomistajan luvalla. Jatkuvasti asian eteen tehdään toimenpiteitä ja suurin osa reiteistä on kyllä siivottu todella rajun talven jäljiltä.


Vastaus ei kuitenkaan tyydytä Maijaa. Hän on huolissaan luonnonsuojelualan turvallisuudesta:

Kuopio-Tahko luonnonsuojelualueella olevat reitit kyllä saapi putsata ja pitääkin, näin on muualla ollut. Kuvaus helpohko ei pidä paikkaansa, ikävää jos reiteillä sattuisi vaikka lapselle haaveri? Mukavaa, jos retkeilyreittejä olisi ja kaikkien käytettävissä turvallisesti. Halusin laittaa viestin, että asian voisi korjata ja saataisi potentiaalia lisää. Ja ehdottomasti hyvää mainostusta alueellemme!

Kuopio-Tahko on vielä asiallisesti vastannut Maijalle ja samalla tuonut esiin sen eron, mikä on luonnonsuojelualueen ja yksityisessä omistuksessa olevan virkistysalueen hoitamisen välillä:


Tahkolla luonnonsuojeluaueetta on Huutavanholma, mutta muut on kaupungin tai yksityisten maata. Näin tilanne on hyvin monimuotoinen, mutta jatkuvasti parempaan päin menevä. Hienoa, että käyttäjät ottavat kantaa, koska siten saadaan huomioita laajemmin kuin vain viranomaisten omina huomioina.



Keskustelu päättyy tähän vastaukseen. Tämän tyyppisissä keskusteluissa tilanne voi helposti kehittyä hyvin negatiiviseen ja jopa asiattomaan suuntaan, mutta tässä tapauksessa Kuopio-Tahko onnistui hyvin rauhallisilla ja asiallisilla vastauksilla. Toisaalta tällaisista keskusteluista voi jäädä someseuraajille piittaamatonkin kuva, kun asia jää ikään kuin pöydälle. Varmasti herää myös kysymys, miten vaarallisia ja hankalia vaellusreittejä Tahkolla on ja pidetäänkö niiden turvallisuudesta riittävästi huolta.




 11. syyskuuta 2018 · 🌐

Tahkolla uuden rakentaminen ei lopu! Nyt valmistuu uusi huikea laavu, tästä ulee mahtava paikka. Eikä muuten ole turhan kaukana keskustasta. 😊👍


#tahko #kuopiotahko #laavu





  148 2 kommenttia 8 jako

 Tykkää  Kommentoi  Jaa


➡️ suosimmat


 Kirjoita kommentti...

 S... miten muuten Tahkon alueen jätekeräys on järjestetty? Talven jäljiltä lähialueen pientareet on täynnä turistien heittämiä jätteitä useana keväänä?

Tykkää · Vastaa · 25 vk  1

➡️ Näytä vielä 2 vastausta

 Kuopio-Tahko Arvokas mielipide. Välitetään asiaa eteenpäin kaupungille, josko jätekeräystä voisi vielä parantaa per heti. Se on tiedossa, että uuden keskustan suunnittelun yhteydessä myös tämä kysymys on paranemassa tulevaisuudessa.

Tykkää · Vastaa · 25 vk  1

KUVA 4. Postaus, jossa kerrottiin Tahkolla rakennettavasta uudesta laavusta, herätti keskustelua Tahkon jätekeräyksestä ja vaellusreittien kunnosta. Lähde: Kuopio-Tahko Facebook 2019.

Toinen keskustelu, jossa annettiin negatiivista palautetta, liittyi Tahkon rinnehisseihin. (Kuva 5, sivu 29.) Varsinaisessa postauksessa 29.8.2018 kerrottiin, että Tahkorinteisiin tullaan investoimaan 7 miljoonalla eurolla. Postauksessa on kuva laskettelijoista rinteessä. Seppo (nimi muutettu) on aloittanut kommenttikentässä kuitenkin keskustelun rinnehisseistä kysymällä:

Milloin päärinteen kaksi ankkurihissiä päivitetään nykyaikaiseksi nopeaksi tuolihissiksi? Vilkkaana päivänä alueen pahimmat ruuhkat on noilla ankkurihisseillä

Martti (nimi muutettu) on kommentoinut ankkurihissiä humoristisesti: *"Sehän on jo melkein nostalgialla"* (nauruhymiö) Ossi (nimi muutettu) laajensi keskustelun ylipäätään hissien aukioloon:

Joulun välipäivinä ja uutena vuotena ei viitsitty pyörittää olemassa olevia hissejäkään vaikka lunta oli ennätysmäärä.

Jälleen sivulla kävijät keskustelevat keskenään ja luovat kuvaa Tahkon rinnehissien tilanteesta. Keskustelu jatkuu, koska Pekka (nimi muutettu) ei sulattanut Ossin mielipidettä ja on vastannut tälle seuraavasti:

Jos en väärin muista niin hissit pyöri kyllä kaikissa rinteissä jotka oli saatu lumetettua. Yhtään rinnettä ei tänä päivänä avata pelkällä luonnonlumella. Metri luonnonlunta taitaa olla kissattuna kymmenen senttiä mikä ei riitä.

Ossi on jatkanut keskustelua kahdella peräkkäisellä kommentilla:

Niin, olisi tietysti hienoa saada joitain rinteitä lumettua kun lomakausi on päällä ja asiakkaat paikalla. Kun speciaalhin hissi hajosi tunnin laskun jälkeen, oli päivä pulkassa koko jengillä.

Myös niitä ulkomaalaisia asiakkaita, jotka pyörittivät päätään ja ihmettelivät miksi tulivat Tahkolle eikä Lappiin.

Rinnehisseistä syntyi poikkeuksellisen pitkä keskustelu, mutta Kuopio-Tahko ei kommentoinut asiaa tässä vaiheessa mitenkään. Tämä on hieman hämmäntävää, sillä rinnehisseistä ja rinteiden hoidosta syntyi epämääräinen kuva. Keskustelu jatkuu edelleen, kun Pekka vielä vastaa Ossille. Keskustelu palaa alkuperäiseen postaukseen, kun Viktoria (nimi muutettu) kommentoi

(rock merkki) *Hyvät uutiset! Saanko kääntää venäjäksi ja lähettää venäläisille kollegoille?*

Vasta tässä vaiheessa Kuopio-Tahko reagoi ja vastaa:

Ilman muuta Viktoria ! Kiitos siitä!"

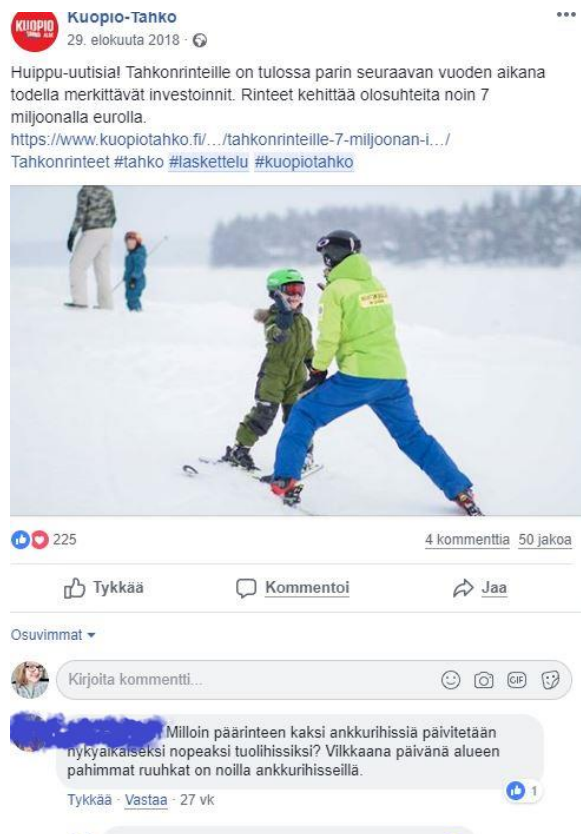
Postaukseen liittyy myös humoristinen Kallen (nimi muutettu) kommentti, joka liittyy väärinkirjoitettuun tuolihissi-sanaan

Tuolihissi onkin kova juttu 😊

Kuopio-Tahko vastasi:

Kiitos Kalle! Oli niin kuuma uutinen, että näpitkään ei enää toimineet 😊

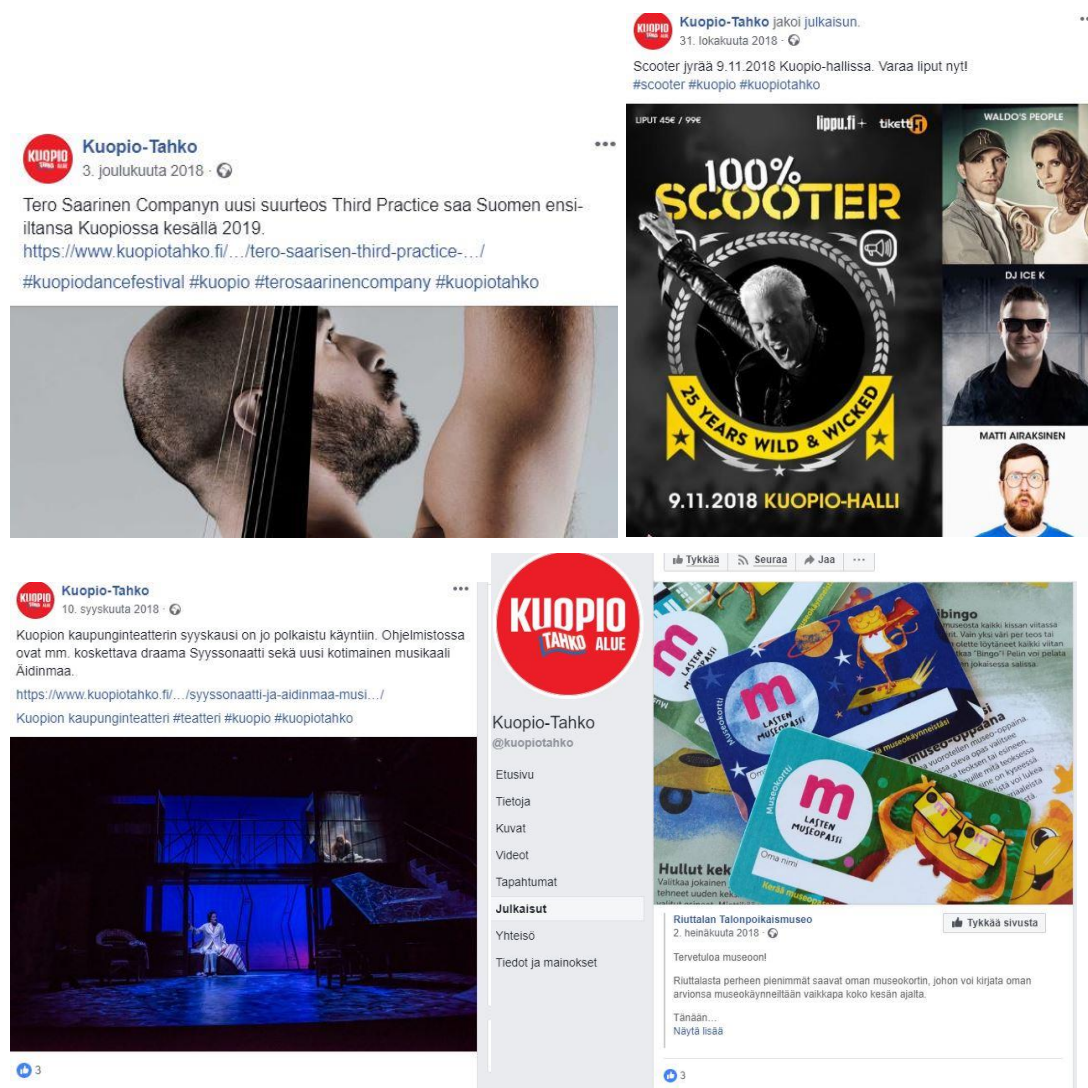
Kuopio-Tahkon käyttämät emoji postauksissa tuovat omalta osaltaan hyvää fiilistä ja epävirallisuutta kommunikointiin. Kuopio-Tahko käyttää vain vähän "Call to action" -tyyppistä postausta. Tosin joissakin jaoissa on arvontaa, joka saa ihmisiä reagoimaan postauksiin palkinnon toivossa. Päivityksien yhteydessä voisi olla erilaisia kysymyksiä, joiden avulla saataisiin ihmisiä osallistumaan, pysähtymään hetkeksi Kuopio-Tahko-asian äärelle ja näin myös postaukset leviäisivät todennäköisesti laajemmalle.



KUVA 5. Postaus Tahkorinteen investoinneista herätti keskustelun rinnehisseistä ja rinteiden aukipidosta. Lähde: Kuopio-Tahko Facebook 2019.

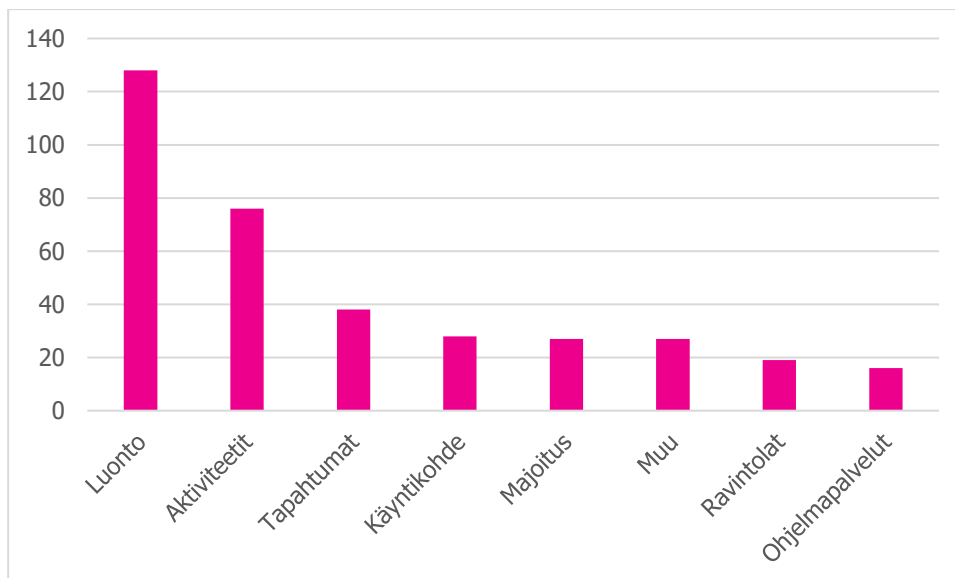
Vähiten tykkäyksiä sai tiistaina 16.10 kello 15.34 julkaistu "Fischer SkiMac Tahko"-tapahtu-
mailmoitus, joka on poistettu myöhemmin sivulta. Kulttuuritapahtumiin ja -kohteisiin liittyneet
julkaisut saivat suhteellisen vähän reagoiteja. Viisi vähiten reagoiteja saanutta julkaisua oli-
vat kaikki kulttuuriin liittyviä. Ennakkojuttu Tero Saarinen Companyn uudesta suurteoksesta

Third Practice, jota esitetään kesällä 2019 Kuopio Tanssii ja Soi -festivaalilla sai vain kaksi reagointia. Kolme reagointia keräsivät Scooterin keikka Kuopio-hallissa, Kuopion kaupunginteatterin syyskausi 2018 ja Riuttalan Talonpoikaimuseon julkaisu lasten museokortista. (Kuva 6.)



KUVA 6. Viisi vähiten reagoiteja saanutta Kuopio-Tahko Facebook-julkaisua tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Facebook 2019.

Kuopio-Tahkon Facebook-seuraajat näyttävät olevan kiinnostuneita luonnosta ja aktiviteeteista, mutta ei kulttuuritapahtumista. Tämä voi johtua osin myös siitä, että Kuopio-Tahkon julkaisut ovat pääasiassa luontoon ja aktiviteetteihin liittyviä. Kulttuuriuutisia julkaistaan vain harvakseltaan. Kuopio-Tahko-Facebook julkaisujen ylivoimaisesti yleisin aihealue oli luonto. Seuraavaksi eniten päivityksiä oli erilaisiin urheiluaktiviteetteihin liittyen. (Kuvio 2, sivu 31) Sivulla oli monipuolisesti sekä kuvia että videoita. Videoilla oli keskimäärin 665 näyttökertaa. Suurimman näyttökertojen määrän keräsi Break Sokos Hotel Tahkon "Hotlan elämää" (julkaistu 25.10.2018), jossa kuvattiin humoristisesti hotellin arkea. Näyttökertoja videolla oli huiimat 16 519 (tilanne 8.3.2019).



KUVIO 2. Kuopio-Tahko Facebook-sivujen julkaisujen aihealueet suuruusjärjestyksessä tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018.

Kuopio-Tahko Facebook-sivut ovat suomeksi. Kommentoijissa on joitakin englanninkielisiä. Kuopio-Tahkon kansainvälinen markkinointi Facebookissa tapahtuu Capital of Lakeland –sivuilla. Tykkääjiä oli 133 toukokuussa 2018 ja määrä kasvoi 312:een helmikuuhun 2019 mennessä. Kasvuprosentti on suuri (135 %) mutta edelleen englanninkielisten sivujen tykkääjien/seuraajien määrä on erittäin pieni. Tämän perusteella Kuopio-Tahko on keskittynyt some-markkinoinnissaan pääasiallisesti kotimaan matkailijoihin. Vaikuttaa siltä, että varsinkin Capital of Lakelandin Fb-sivujen toimintaa olisi syytä markkinoida ja aktivoida. Tyypillinen vastausaika Capital of Lakelandin Facebook-sivuilla on ”minuuteissa”, mikä on matkailijan kannalta positiivista.

Capital of Lakelandilla oli yhteensä 22 julkaisua 1.7.–31.12.2018, mikä sekä osoittaa, ettei kansainväliseen viestintään somen kautta ole panostettu. Viimeisin julkaisu Capital of Lakelandilla on 28.1.2019 (tilanne 31.3.2019), joten sivut ovat erittäin passiivisessa tilassa. Reagoiteja/julkaisu oli keskimäärin vain 3. Ulkomaalaiset eivät ole löytäneet sivustoa eikä sen viestinnästä ole muodostunut vuorovaikutteista someyhteisöä. Väistämättä herää kysymys, onko käsite Capital of Lakeland keinotekoinen: millä hakusanoilla ihminen löytää sivuille, jos hän ei tiedä käsitettä Capital of Lakeland? Eniten reagoiteja oli saanut 3.8. julkaistu, Kallaveden suunnasta otettu ilma kuva satamasta taustanaan Puijo. Julkaisun teksti oli seuraava:

This is the view of our city (sininen sydän) We are surrounded by the forrest [huom. kirjoitettu kahdella r:llä!] and the water. Doesn't get better than that!"

Teksti on hyvin tyypillistä suomalaista matkailumarkkinointia: kesä, järviluonto ja idyllinen kaupunkimaisema. Reagoiteja julkaisulla on yhteensä 11, joista kaksi ihastuneita sydämiä. Jakoja on 5. Ylipäätään Capital of Lakeland -sivustolla on erittäin vähän jakoja, keskimäärin

0,5. Herää kysymys, miksi näitä sivuja ylläpidetään, vaikka niitä ei päivitetä säännöllisesti. Sivustolla on selvästi myös vaikeuksia tavoittaa kohderyhmänsä eli ulkomaalaisia potentiaalisia matkailijoita. (Kuva 7.)



KUVA 7. Kuvakaappaus Capital of Lakelandin suosituimmasta kuvasta. Lähde: Capital of Lakeland Instagram 1.7.–31.12.2019.

4.3 Instagram

Kuopio-Tahkolla #kuopiotahko on Instagram-tili, jolla oli 1 626 seuraajaa ja julkaisuja 803 toukokuussa 2018. Seuraajien määrä on ollut vain hyvin pienessä kasvussa (8 %). Seuraajia oli 1 757 helmikuussa 2019. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Ylläksellä oli seuraajia noin 24 000, Ruka-Kuusamolla 14 000 ja Vuokatilla lähes 6 000. Julkaisuja Kuopio-Tahkon Instagram-tilillä on sekä englannin että suomen kielellä. Kuopio-Tahko seuraa 218 Instagram-sivua, niistä suuri osa on heidän oman alueen yrityksistä. Yksi keino kasvattaa omien sivujen seuraajia olisi se, että ryhdytään seuraamaan monipuolisesti erilaisia toivottuun kohderyhmään kuuluvia ja matkailusta kiinnostuneiden sivustoja. Repostauksia Kuopio-Tahko ei ole käyttänyt.

Tarkasteluajanjaksolla (1.7.–31.12.2018, 184 pv) Kuopio-Tahkolla oli yhteensä 112 postausta eli 0,6 postausta per päivä. Määrä on kohtalainen. Kuopio-Tahko Instagram-postauksilla on keskimäärin 65 tykkäystä. Eniten tykkäyksiä keräsi tarkasteluajanjaksolla hyvän joulun toivotus: *"Happy holidays (jouluiset emoji)! #christmas, #holiday, #tahkonrinteet, #tahko #kuopiotahko"*. Tykkääjiä oli yhteensä 131. Break Sokos Hotel oli kommentoinut kuvaan *"Hyvää joulua hotellin porukaltakin 😊"*. Postauksen kuva on otettu Tahkon rinteiltä (Kuva 8, sivu 33), jossa näkyy hissit ja lapsia menossa laskettelemaan. Upea aurinko häikäisee myös ihanasti matalalta kohti rinteitä. Teksti on lyhyt. Emojit tuovat kuvaan iloa ja lämpöä lukijalle. Kuvassa on onnistuneesti luontoa, aktiviteetteja, ihmisiä ja toivotuksen kautta mahdollisuus reagoida kuvaan.



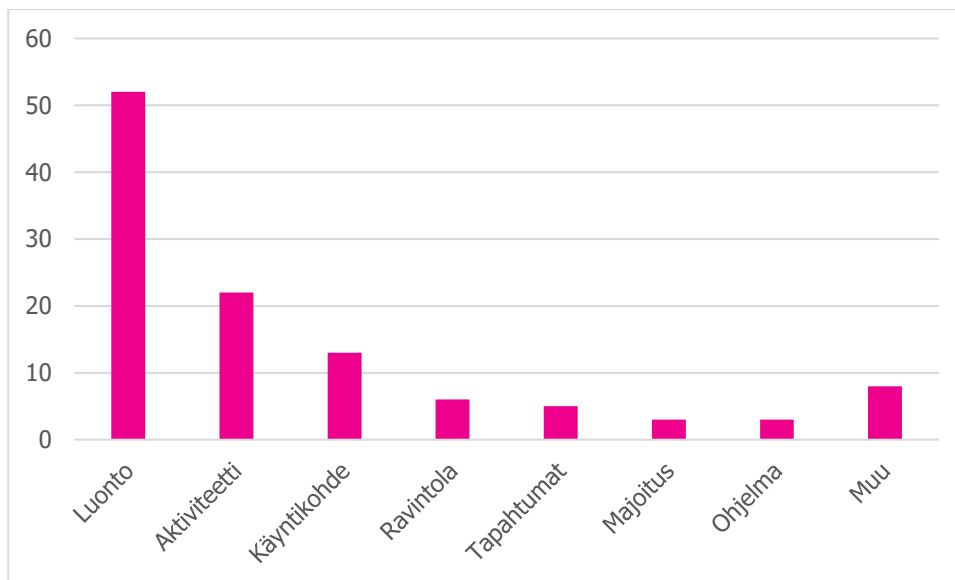
KUVA 8. Eniten sydämiä kerännyt Instagram-postaus Kuopio-Tahkon Instagramissa tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Instagram 2019.

Vähiten tykkäyksiä kerännyt Instagram-postaus oli 16.10.2018 *"Keep balls in the air"* (Kuva 9.), jossa kerrottiin Sport & Spa Hotel Vesileppiksen ohjelmalvelusta. Sillä oli yhteensä 21 tykkäystä. Kuva on otettu alhaalta päin niin että siinä näkyy viisi ihmistä ringissä heittämässä tennispalloja ilmaan. Kuvan "heikkoutena" on ehkä se, että se voisi tapahtua missä vain kuin Leppävirran Vesileppiksessä. Lisäksi kuva saattoi tuntua hieman kaukaiselta niistä Kuopio-Tahkon seuraajista, jotka olivat kiinnostuneita nimenomaan Tahkon alueesta eikä koko Pohjois-Savosta.



KUVA 9. Vähiten tykkäyksiä saanut Instagram-postaus tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Instagram 2019.

Kuopio-Tahko Instagram-postauksien yleisin aihe oli ylivoimaisesti luonto. Kuvia oli suhteellisen paljon aktiviteeteista ja käyntikohteista. (Kuvio 3, sivu 34.)



KUVIO 3. Kuopio-Tahko Instagram-postausten aiheet (lkm) tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahkon Instagram 2019.

Capital of Lakeland #capitaloflakeland oli tarkasteluajanjaksolla myös Instagramissa. Sillä oli 133 seuraajaa 26.5.2018 ja 312 seuraajaa 25.2.2019. Kehitysprosentti oli 135. Capital of Lakeland seurasi 155 sivustoa, jotka liittyivät pääasiassa eri Euroopan maiden ja kaupunkien matkailusivustoihin. Capital of Lakeland oli tehnyt 53 julkaisua toukokuuhun 2018 mennessä. Julkaisujen määrä kasvoi peräti lähes 300 prosenttia, sillä julkaisuja oli helmikuussa 2019 yhteensä 210. Seuraajissa kasvu oli edelleen erittäin nopeaa. Esimerkiksi 17.3.2019 seuraajia oli jo 571. Sen sijaan päivityksiä oli edelleen 210 eli niitä tehtiin harvakseltaan. Huomasin 17.3.2019, että Capital of Lakelandin Instagram-tili on arkistoitu eli sitä ei enää ilmeisesti päivitetä. Vaikka seuraajissa kasvu oli prosentuaalisesti suurta, olivat sekä seuraajien ja julkaisujen määrät Capital of Lakelandin Instagramissa erittäin vaatimattomalla tasolla. Capital of Lakelandin julkaisut olivat pelkästään englanninkielisiä. Siitä huolimatta heräsi kysymys, miksi Kuopio-Tahko alueella oli kaksi eri Instagram-sivustoa. Miten niiden tavoitellut kohderyhmät ja niille kohdistetut viestit erosivat toisistaan? Ilmeisesti Kuopio-Tahko on itse herännyt tähän samaan kysymykseen ja lopettanut englanninkielisen sivuston ylläpidon. Siitä huolimatta julkaisut sivulla näkyvät.

4.4 Twitter, Flickr ja Youtube

Kuopio-Tahko on myös Twitterissä. Julkaisuja on sekä suomeksi että englanniksi. Tarkasteluajanjaksolla (1.7.–31.12.2018, 184 pv) julkaistiin yhteensä 249 twiittiä eli keskimäärin 1,4 twiittiä päivittäin. Seuraajia Kuopio-Tahko Twitterillä oli 768, tykkäyksiä 74 ja twiittejä 2 043 toukokuussa 2018. Niiden määrät ovat jonkin verran kasvaneet: seuraajien määrä runsaat kymmenen prosenttia ja tykkäysten määrä noin 50 %. Helmikuussa seuraajia oli 865 ja tykkäyksiä 109. Verrattuna Ylläkseen, Rukaan ja Vuokattiin Kuopio-Tahkolla oli selvästi eniten twiittauksia 30.3.2019: Kuopio-Tahko 2 471, Ruka Ski Resort 1 607, Visit Ylläs 1 430 ja Vuokatti 791. Sen sijaan Ylläksellä (1 828) ja Rukalla (2 485) oli selvästi enemmän seuraajia kuin Kuopio-Tahkolla (889). Vuokatilla oli näistä vähiten seuraajia (835).

Eniten tykkäyksiä keräsi 4.10. tehty twiittaus ”*Kuopio is all about lakes and nature*” (32). (Kuva 10.) Twiitin yhteydessä on julkaistu kaunis syksyinen kuva järven rannalta, jossa kävelee pari ihmistä. Kuvatekstissä kerrotaan, että kyseinen paikka sijaitsee yhden kilometrin päästä Kuopion keskustasta. Capital of Lakeland ei ole twitterissä, mutta sitä käytetään taginä kuvissa, jotka on suunnattu kansainvälisille ihmisille. Twiitin suosio perustuu idylliseen kuvaan Järvi-Suomesta parhaimmillaan.



KUVA 10. Eniten tykkäyksiä saanut twiitti tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Twitter 2019.

Kuopio-Tahkon twiiteistä ei ole syntynyt keskustelua eli niissä ei ole pystytty hyödyntämään Twitterin ominaisinta piirrettä mielipiteenvaihtokanavana. Kahteen twiittiin on kommentoitu ja toisessa on jopa kysymys Kuopio-Tahkolle, mutta siihen ei ole vastattu. Twiitin aiheena oli Jukulautastriitti:

Jukulautastriitille ei pääse ihan vielä, mutta ei se kaukana varmasti ole. Lumilaak-sosta löytyy kuitenkin reili ja pressu tempuilijoille. Sääennuste näyttää pakkasta joten tykit laulaa ja jukulautastriitti etenee!

Tähän on kommentoinut Liisa (nimi muutettu) seuraavasti:

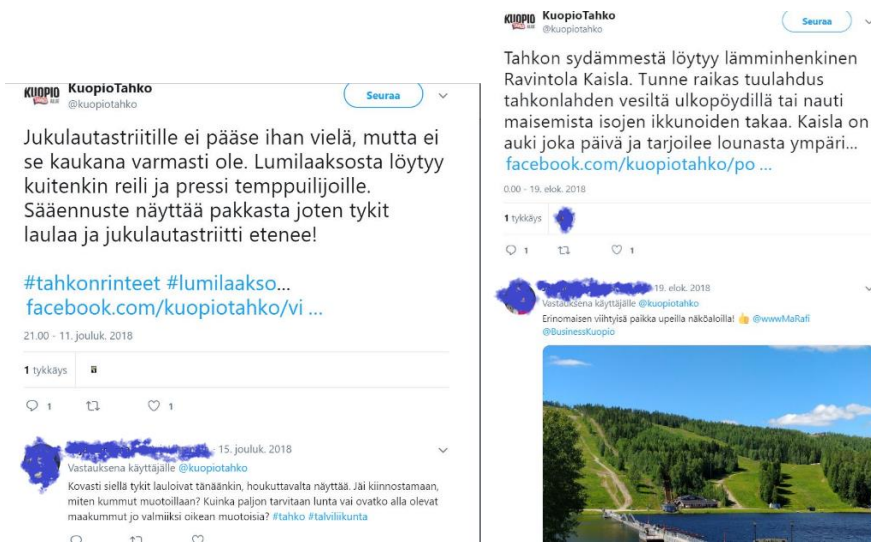
Kovasti siellä tykit lauloivat tänäänkin, houkuttelevalta näyttää. Jäi kiinnostamaan, miten kummut muotoillaan? Kuinka paljon tarvitaan lunta vai ovatko alla olevat maakummut jo valmiiksi oikean muotoisia?"

Nämä ovat hyviä ja asiallisia kysymyksiä, joihin vastaamalla olisi pystynyt antamaan lisätietoa ja jatkamaan keskustelua. Tämän tyyppiset tilaisuudet olisi hyvä käyttää aina hyväkseen ja synnyttää tällä tavoin Kuopio-Tahko yhteisöä.

Toinen twiitti, johon on kommentoitu, julkaistiin 19.8.2018. Twiittissä on Ravintola Kaislan mainos ilman kuvaa:

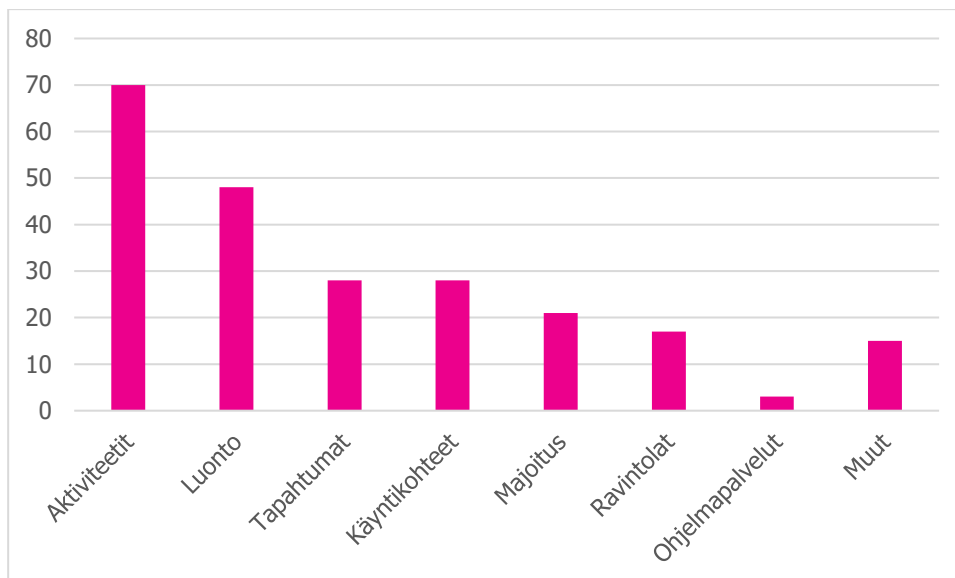
Tahkon sydämmestä löytyy lämminhenkinen Ravintola Kaisla. Tunne raikas tuulahdus tahkonlahden vesiltä ulkopöydillä tai nauti maisemista isojen ikkunoiden takaa. Kaisla on auki joka päivä ja tarjoilee lounasta ympäri...

Tähän twiittiin on vastannut Olli (nimi muutettu) ”Erinomaisen viihtyisä paikka upeilla näköaloilla!”. Hän on myös laittanut kuvan kommentin yhteyteen. Tämä on esimerkki siitä, kuinka käyttäjät mainostavat alueen kohteita somessa. Erona matkailualueen omaan mainokseen on se, että käyttäjän mielipide on ikään kuin rehellisempi ja uskottavampi kuin organisaation oma puhdas mainosteksti. (Kuva 11.)



KUVA 11. Twiitti Jukulautastriitistä 11.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Twitter 2019.

Kuopio-Tahkon twiittien aiheet ovat painottuneet alueen ydinvetovoimatekijöihin: aktiviteetteihin, paljon myös luontoon, tapahtumiin ja käyntikohteisiin. Aktiviteetti-twiitit ovat olleet lähinnä Tahkon rinteisiin, safareihin ja ensilumeen liittyviä. Myös luontokuvissa Tahko on pääosassa, yksittäisiä Puijolta ja muualta otettuja tai kirjoitettuja twiittejä lukuun ottamatta. (Kuva 4, sivu 37.)



KUVIO 4. Kuopio-Tahko Twiittien aiheet tarkasteluajanjaksolla 1.7.–31.12.2018. Lähde: Kuopio-Tahko Twitter 2019.

Kuopio-Tahko löytyy myös Flickr-palvelusta. Sillä on 39 800 näyttökertaa, 82 taggäystä, 3 seuraajaa ja Kuopio-Tahko seuraa yhtä. Kuvat ovat pääasiassa Tahkon rinteiltä joko talvi- tai kesäkuvia sekä vaellus- ja vesireiteiltä olevia kuvia eli perustuvat ydinvetovimatekijöihin. Alueen tapahtumista nousee esiin esimerkiksi Tahko Triathlon. Näyttää siltä, että kuvat eivät ole vielä löytäneet yleisöään.

Kuopio-Tahkolla on YouTube-kanava, jolla oli 35 tilaajaa toukokuussa 2018 ja 51 tilaajaa helmikuussa 2019. Näyttökerrat ovat kasvaneet 50 237:stä 77 482:een toukokuusta 2018 helmikuuhun 2019. Videoiden määrä vaihtelee: toukokuussa 2018 niitä oli 36 ja helmikuussa 2019 vain 10. Capital of Lakelandilla ei ole YouTube-kanavaa. Kuopio-Tahkon videot esitetään keskitetysti yhdellä Youtube-kanavalla.

Matkailijat osallistuvat matkailualueen mainostamiseen somessa, esimerkiksi käyttämällä #-merkkiä. Myös sivustojen ylläpitäjät käyttävät näitä Hashtageja. Maaliskuun alkupuolella 2019 #levi oli merkitty yli 2,6 miljoonaa kertaa, #lapland yli 1,1 miljoonaa kertaa ja #laplandfinland 0,9 miljoonaa kertaa. Pohjois-Savossa eniten käytetty #-merkintä oli #kuopio, yhteensä runsaat 340 000 kertaa. Tämän perusteella nimenomaan Kuopion kaupunki ja siihen liitetty seutu on tunnetuin Pohjois-Savossa. #tahko oli merkitty noin 67 000 kertaa, #visitkuopio noin 17 000 kertaa, #tahkovuori noin 6 000 kertaa, #kuopiotahko lähes 4 000 kertaa, #lakelandfinland runsaat 1 000 kertaa, #capitaloflakeland yli 800 kertaa ja #kuopiotahkoalue vain 29 kertaa. Huomionarvoista on, että #pohjoissavo (yli 8 000) keräsi enemmän mainintoja kuin #kuopiotahko. (Taulukko 6, sivu 38.)

TAULUKKO 6. Hashtagin lukumääriä matkailualueittain. (tilanne 7.3.2019) Lähde: Instagram 7.3.2019.

Hashtag	lkm
Levi	2 608 742
Lapland	1 137 915
Laplandfinland	920 636
Visithelsinki	440 047
Kuopio	343 151
Ruka	243 983
Visitlapland	207 364
Saimaa	153 371
Koli	135 274
Ylläs	121 723
Levilapland	73 080
Vuokatti	68 325
Tahko	67 319
Visitrovaniemi	62 369
Saariselkä	60 520
Turunsaaristo	19 081
Visitkuopio	17 189
Saaristomeri	15 489
Rukakuusamo	12 453
visitmikkeli	11 966
Visitsaimaa	8 819
Pohjoissavo	8 110
Järvisuomi	7 810
Tahkovuori	6 212
Ylläslevi	5 861
Kuopiotahko	3 903
Visitsavo	2 691
Lakelandfinland	1 112
Capitaloflakeland	833
Kuopiotahkoalue	29
visitpohjoissavo	18

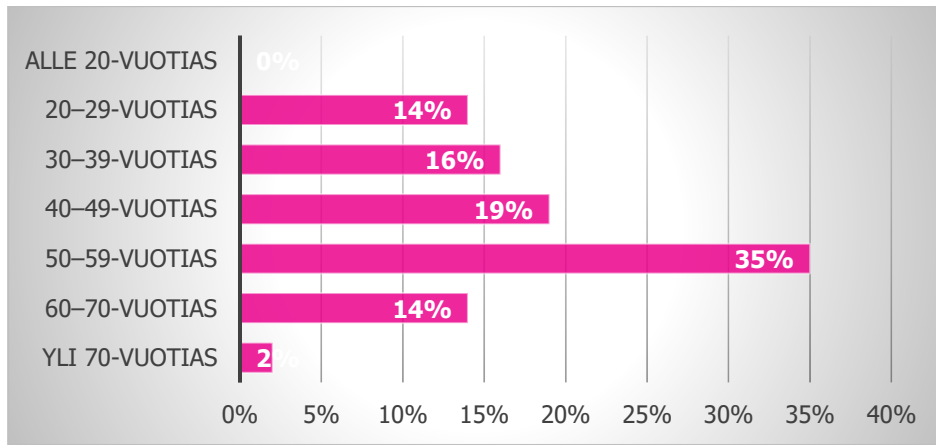
5 KYSELYN TULOKSET

Kuopio-Tahko -sivustolla julkaistuun suomenkieliseen kyselyyn vastasi yhteensä 43 ihmistä ja englanninkieliseen kolme. Määrät ovat vähäisiä eikä niiden pohjalta voi tehdä tilastollisesti merkittäviä johtopäätöksiä. Määrällisessä tutkimuksessa suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Mitä suurempi on otos, sitä paremmin se edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Myöskään vertailu kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden välillä ei ole mielekäästä, koska vieraskielisiä vastauksia oli niin vähän. Jos tavoitteena on vertailla eri ryhmiä toisiinsa, otoskoon pitäisi olla joka ryhmästä vähintään 30 havaintoyksikköä. Kaikkiaan vastaajia tulisi olla 200–300. (Vilka 2008, 17, 57.)

Vastaajien määrän pienuutta selittää osaltaan se, ettei toimeksiantaja jakanut tietoa kyselystä somekanaviensa kautta, useista pyynnöistäni huolimatta. Tieto kyselystä saavutti ihmiset vain Kuopio-Tahko www-sivujen kautta. Siellä kyselyä mainostettiin Ajankohtaista-palstalla, josta kyselyyn liittyvä uutinen hävisi etusivulta pois nopeasti, kun uusia uutisia julkaistiin. Sivuilla vierailevien oli siis vaikea löytää kyselyä, ja Kuopio-Tahkon somekanavissa olevat eivät siitä edes saaneet tietoa. Somekanavien aktiivinen käyttö olisi varmasti tuonut lisää vastaajia.

Kuopio-Tahko Markkinointi Oy ei halunnut liittää kyselyyn myöskään minkäänlaisia palkintoja vastaajille. Keino, millä pyrin lisäämään vastaajien määrää, oli se, että tiedotin kyselystä omilla Facebook-sivuillani ja lähetin siitä tietoa tuttavilleni. Nämä aktivointitoimet hieman väristivät vastaajajoukon koostumusta. Vastauksia tulkittaessa on muistettava, että ne edustavat vain pientä näytettä Kuopio-Tahkon internetsivujen käyttäjistä. Erityisesti kyselyssä epäonnistuttiin tavoittamaan englanninkielisiä vastaajia. Osin tämä johtui edellä mainituista kyselyn jakamiseen liittyvistä ongelmista, osin todennäköisesti myös Kuopio-Tahkon englanninkielisten kanavien vähäisestä seuraajien lukumäärästä, kuten edellisessä luvussa on havaittu.

Suomenkielisistä vastaajista yli puolet olivat 40–59-vuotiaita. Vajaa kolmannes vastaajista oli alle 39-vuotiaita, mutta heistä kukaan ei ollut alle 20-vuotias. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 16 prosenttia. Kyselyn vastaukset kuvastavat siis ennen kaikkea keski-ikäisten mielipiteitä, mutta mukana on myös sekä nuoria aikuisia että jonkin verran eläkeläisiä. (Kuvio 5, 40.) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista kaksi oli 20–29-vuotiaita ja yksi 50–59-vuotias.



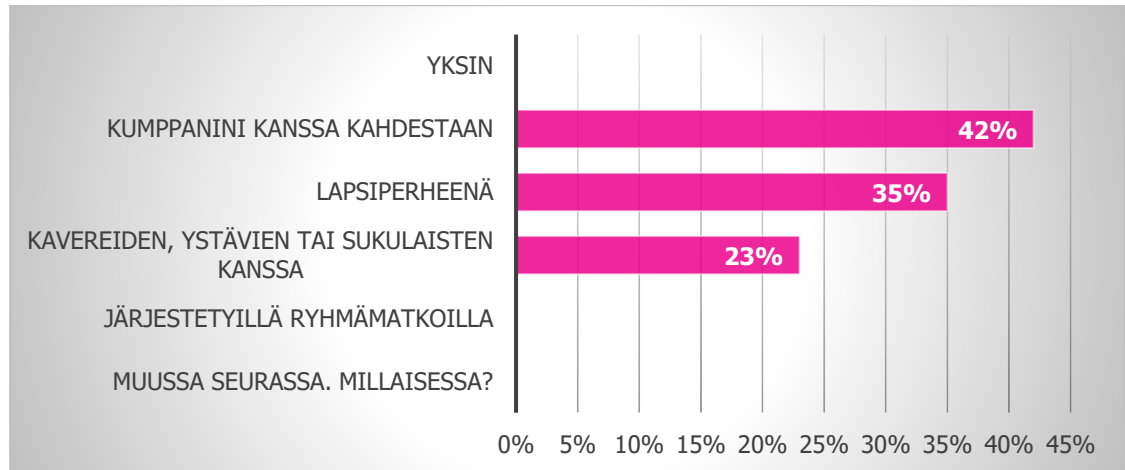
KUVIO 5. Vastaajien ikärakenne, (n=43).

Valtaosa suomenkielisistä vastaajista eli kaksi kolmasosaa oli kotoisin Pohjois-Savosta. Kuopio-Tahko-alue kuuluu heidän kotimaakuntaansa ja voidaan olettaa, että he tuntevat maakunnan keskeiset matkailukohteet hyvin. Matkailututkimuksen kannalta ei välttämättä ole ideaalitalanne se, että vastaajat arvioivat oman maakuntansa matkailutarjontaa. Pohjoissavolaisten vahva edustus tulee muistaa huomioida, kun kyselyn vastauksia tulkitaan. Vastaajia oli myös Uudeltamaalta (12 %), Pirkanmaalta (5 %), Etelä-Savosta (5 %), Kainuusta (5 %) sekä Pohjois-Karjalasta (2 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta (2 %). Valtaosa vastaajista oli itä- ja pohjoissuomalaisia. (Taulukko 7.) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneet olivat kaikki saksalaisia. Saksa on Venäjän jälkeen merkittävin matkailumaa, josta saapuu turisteja Pohjois-Savoon

TAULUKKO 7. Vastaajien kotimaakunta

	Lkm	Prosentti- osuus
Uusimaa	5	12
Varsinais-Suomi	0	0
Satakunta	0	0
Kanta-Häme	0	0
Pirkanmaa	2	5
Päijät-Häme	0	0
Kymenlaakso	0	0
Etelä-Karjala	0	0
Etelä-Savo	2	5
Pohjois-Savo	29	67
Pohjois-Karjala	1	2
Keski-Suomi	1	2
Etelä-Pohjanmaa	0	0
Pohjanmaa	0	0
Keski-Pohjanmaa	0	0
Pohjois-Pohjanmaa	1	2
Kainuu	2	5
Lappi	0	0
Ahvenanmaa – Åland	0	0
Muu, mikä?	0	0
	43	100

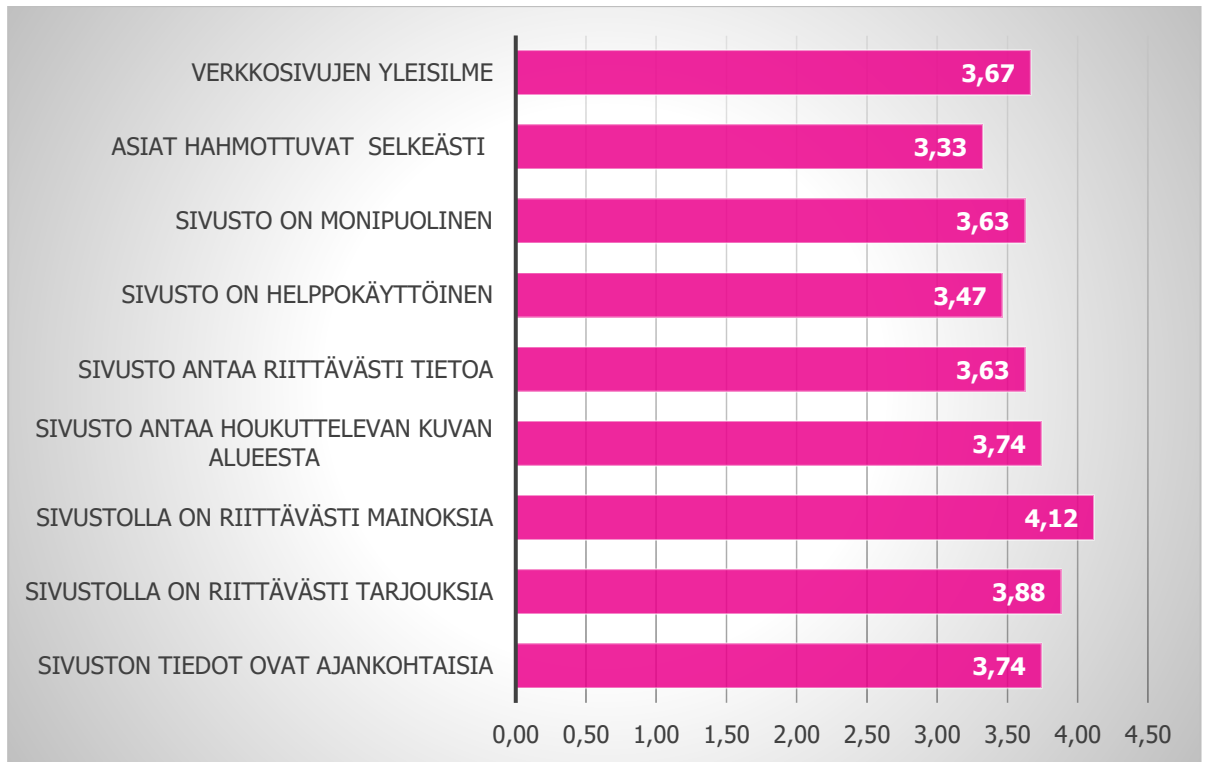
Vastaajista suurin osa eli 42 prosenttia edustavat matkailijaa, joka liikkuu mieluiten kumppaninsa kanssa kahdestaan. Runsas kolmannes (35 %) olivat lapsiperheitä ja vajaa viidennes (23 %) liikkuvat kavereiden, ystävien ja sukulaisten kanssa. (Kuvio 6.) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista kaksi, nuorimmat vastaajat, matkustivat ystävien kanssa ja yksi vastaaja, joka oli keski-ikäinen, kumppaninsa kanssa.



KUVIO 6. Vastaajat liikkuvat vapaa-ajalla matkaillessaan useimmiten, ($n=43$).

Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä Kuopio-Tahko-internetsivuista asteikolla 1–5. Mahdollisuutena oli valita myös kohta "en osaa sanoa". Numero 1 oli "erittäin heikko" ja 5 puolestaan "erittäin hyvä". Kyseessä on niin sanottu Likertin järjestysasteikko, joka muodostaa yksiulotteisen jatkumon ääripäästä toiseen. Likertin asteikosta voi laskea muun muassa keskiarvoja. (Vehkalahti 2014, 35–37.)

Verkkosivujen yleisilmettä vastaajat pitivät keskiarvoa parempana (keskiarvo 3,7). Ulkomaalaiset vastaajat antoivat sivuston yleisilmeelle keskiarvon 4, hyvä. Suomalaisten vastaajien keskuudessa keskimäärin parhaimmat arviot saivat sivujen mainosten riittävä määrä (keskiarvo 4,1) ja tarjousten riittävä määrä (keskiarvo 3,9). Sivuston tietoja pidettiin hyvin ajankohtaisina (keskiarvo 3,7). Hyvään arvosanaan ylsivät myös sivuston monipuolisuus (keskiarvo 3,6), riittävä tietomäärä (keskiarvo 3,6) sekä sivuston helppokäyttöisyys (keskiarvo 3,5). Vastaajien mielestä sivusto antoi houkuttelevan kuvan alueesta (keskiarvo 3,7), mutta kaikki nämä arviot olivat myös aika lähellä keskiarvoa. Huonoimman arvosanan vastaajat antoivat asioiden hahmottumiselle sivustolla (keskiarvo 2,2). Tämä kertonee vastaajien vaikeuksista löytää etsimiään asioita sivustolta tai navigoida sivustolla onnistuneesti. (Kuvio 7, sivu 42.)



KUVIO 7. Vastaajien arvio Kuopio-Tahko-internetsivuista (1=erittäin heikko, 5=erittäin hyvä), (n=43).

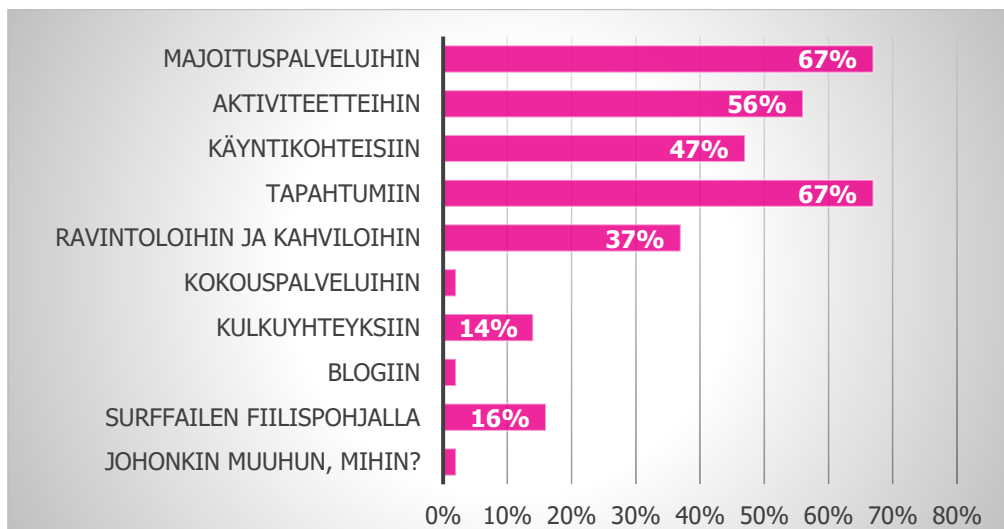
Runsaat 60 prosenttia vastaajista antoi Kuopio-Tahko-internetsivujen yleisilmeelle vähintään arvosanan 4 eli hyvä. Noin joka neljäs arvioi yleisilmeen keskinkertaiseksi (3). Joka kymmenes vastaaja (lukumäärältään 4) piti sivuja yleisilmeiltään huonoina.

Asiat hahmoittuivat selkeästi tai erittäin selkeästi noin puolella vastaajista. Vastaavasti toinen puoli vastaajista piti sivujen selkeyttä korkeintaan keskinkertaisena. Sivujen selkeys näyttää siis jakavan vastaajien mielipiteitä. Reilusti yli puolet (58 %) kyselyyn vastanneista arvioi Kuopio-Tahko-internetsivujen olevan monipuolisia sisällöltään. Toisaalta yli 40 prosenttia piti sisältöä korkeintaan keskinkertaisena. Yli puolet vastaajista arvioi sivut vähintään helppokäyttöisiksi, lähes kolmannes piti sivuja vaikeana käyttää. Yli 60 prosenttia oli tyytyväisiä sivujen antamaan tietomäärään, mutta melkein 40 prosenttia piti tietomäärää korkeintaan keskinkertaisina. Sivuston houkuttelevuus sai hyvät arvosanat: joka viides arvioi houkuttelevuuden erittäin hyväksi, yli 40 prosenttia hyväksi ja lähes kolmannes keskinkertaisiksi. Sivulla olevien mainosten määrään 63 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä, mutta hieman alle kolmannes piti tarjousten määrää hyvänä. Tämän perusteella voi ajatella, että sivuilla kävijät toivovat mainosten sisältävän konkreettisia tarjouksia ja etuja. Noin puolet pitivät sivustojen tietoja ajankohtaisina tai erittäin ajankohtaisina. (Taulukko 8, sivu 43) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneet antoivat täydet viisi pistettä sille, että sivustolla on riittävästi tietoa ja se on ajankohtaista. Sivustolla asiat hahmoittuivat selkeästi (4,7). Huonoimmat pisteet englanninkielisiltä vastaajilta sai sivuston monipuolisuus: 3,7.

TAULUKKO 8. Arvio Kuopio-Tahko-internetsivujen yleisilmeestä 1= erittäin heikko ja 5= erittäin hyvä, (n=43).

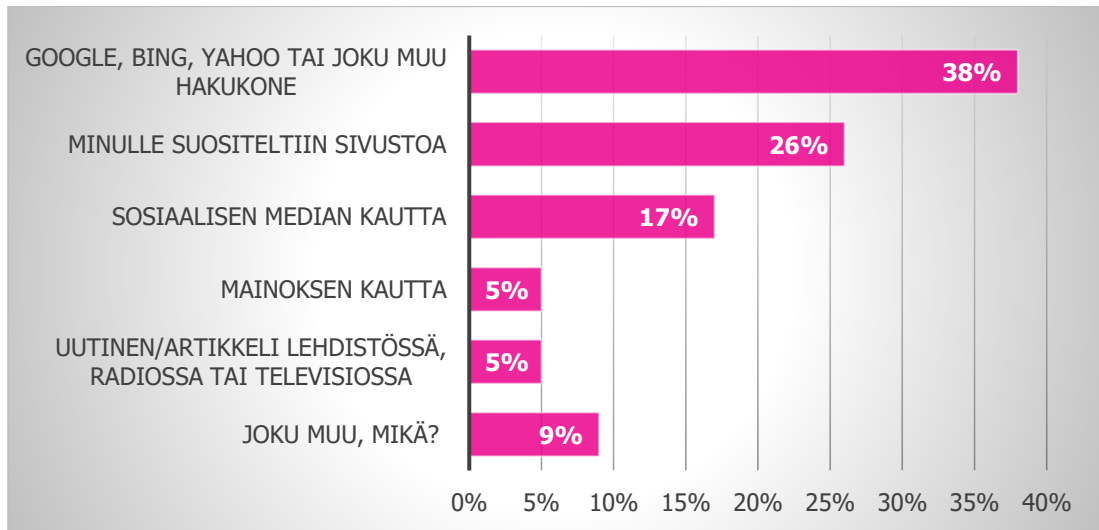
	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Medi-aani
Verkkosivujen yleisilme	0	4	11	22	5	0	42	3,67	4
	0 %	10 %	26 %	52 %	12 %	0 %			
Asiat hahmottuvat selkeästi	2	8	11	18	4	0	43	3,33	4
	5%	19%	26%	42%	9%	%			
Sivusto on monipuolinen	0	4	14	19	6	0	43	3,63	4
	0 %	9 %	33 %	44 %	14 %	0 %			
Sivusto on helppokäyttöinen	1	12	7	12	11	0	43	3,47	4
	2%	28%	16%	28%	26%	%			
Sivusto antaa riittävästi tietoa	0	7	10	18	8	0	43	3,63	4
	0 %	16 %	23 %	42 %	19 %	0 %			
Sivusto antaa houkuttelevan kuvan alueesta	1	2	13	18	9	0	43	3,74	4
	2%	5%	30%	42%	21%	%			
Sivustolla on riittävästi mainoksia	0	1	10	20	7	5	43	4,12	4
	0 %	2 %	23 %	47 %	16 %	12 %			
Sivustolla on riittävästi tarjouksia	0	4	17	11	2	9	43	3,88	4
	0 %	9 %	40 %	26 %	5 %	21 %			
Sivuston tiedot ovat ajankohtaisia	0	4	15	13	10	1	43	3,74	4
	0 %	9 %	35 %	30 %	23 %	2 %			

Tapahtumat ja majoituspalvelut olivat vastaajien keskuudessa suosituimmat käyntikohteet Kuopio-Tahkon internetsivuilla. Tämän tyyppiin aiheisiin tutustui internetsivuilla kaksi kolmasosaa vastaajista. Yli puolet etsi tietoa myös Kuopio-Tahko alueen aktiviteeteista, ja lähes yhtä paljon kiinnostivat alueen erilaiset käyntikohteet. Runsas kolmannes etsi tietoa ravintoloihin ja kahviloihin liittyen. Kulkuyhteyksiin tutustui 14 prosenttia vastaajista. Sen sijaan kokouspalvelut ja blogi eivät juurikaan kiinnostaneet kyselyyn vastanneita. Sivulla surffaili fiilispohjalla 16 prosenttia. Avoimessa vastausmahdollisuudessa tuli esiin murtomaahiihto, henkilö todennäköisesti etsi tietoa alueen laduista. (Kuvio 8, sivu 44) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneet etsivät tietoa ennen kaikkea aktiviteeteista ja tapahtumista. Lisäksi mainittiin myös majoitus, nähtävyydet ja alueen saavutettavuus.

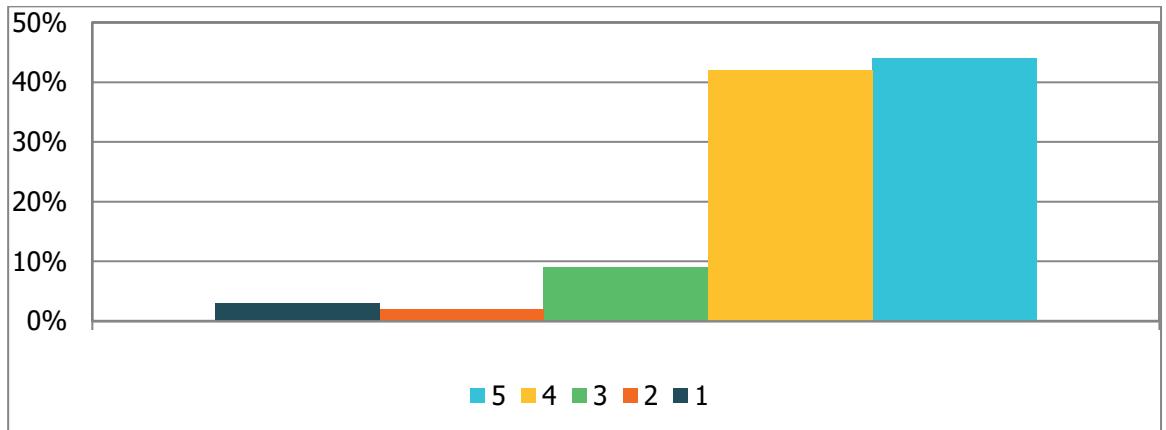


KUVIO 8. Vastaajien käyntikohteet Kuopio-Tahko-internetsivuilla, ($n=43$).

Kyselyyn vastaajat löysivät Kuopio-Tahko-sivustolle useimmiten jonkin hakukoneen kautta: lähes 40 prosenttia vastaajista. Näitä hakukoneita olivat Google, Bing, Yahoo tai joku muu hakukone. Noin joka neljäs saapui sivustolle suosituksesta. Tässä saattaa näkyä oman suositteluni vaikutus, koska pyysin sukulaisia ja tuttaviam vastaamaan kyselyyn ja annoin heille Kuopio-Tahko-alueen osoitteen. Sosiaalisen median kautta sivuille löysi 17 prosenttia vastaajista. Mainoksen tai uutisen kautta sivustolle saapui noin joka kymmenes. Muutama vastaaja kertoi tulleensa sivuille siten, että sivut olivat ennestään tutut, ne olivat tiedossa työn tai koulutehtävien kautta. (Kuvio 9, sivu 45) Kysyttäessä, oliko sivustolle helppo löytää, lähes kaikki (86 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että sivusto löytyi vähintäänkin helposti. Vaikeaa tai melko vaikeaa sivun löytäminen oli vain parille henkilölle. Arvioiden keskiarvo oli 4,2 eli helpon ja erittäin helpon välillä. (Kuvio 10, sivu 45) Englanninkielisistä vastaajista kaksi oli tullut suositusten kautta sivuille ja yksi hakukoneen avulla.

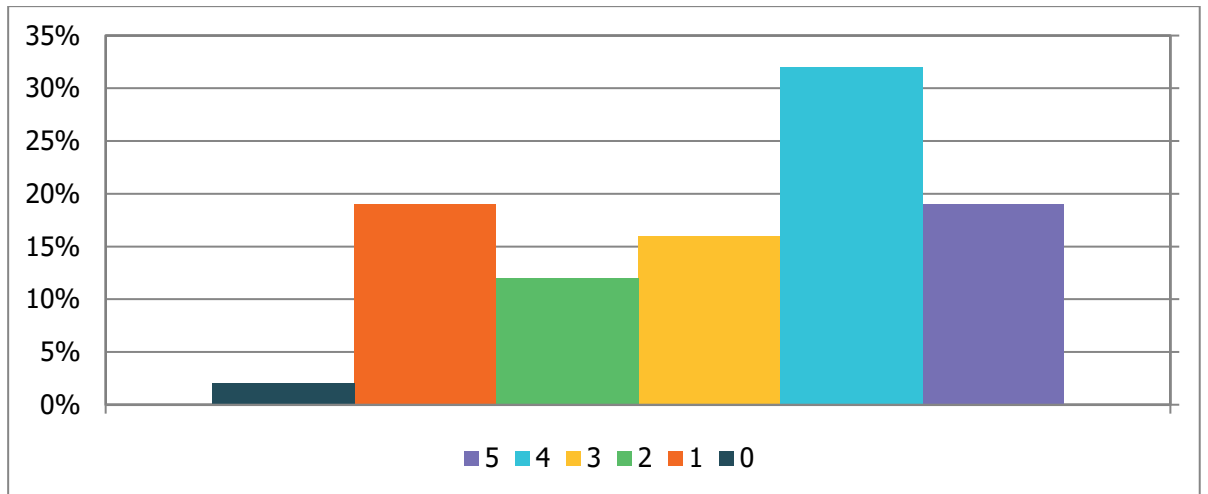


KUVIO 9. Vastaajien saapuminen Kuopio-Tahko-sivustolle, ($n=43$).



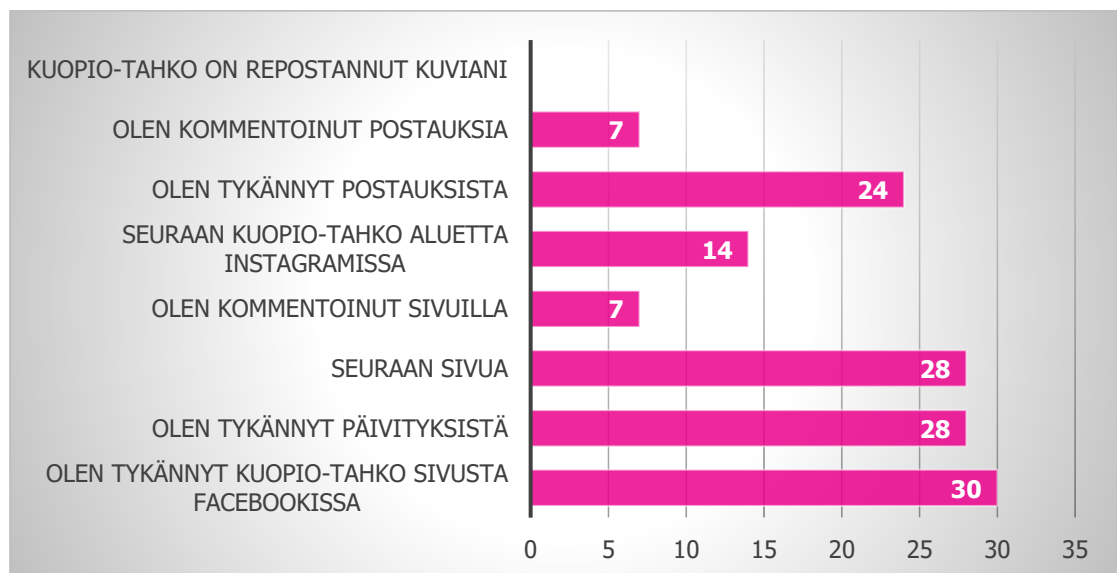
KUVIO 10. Kuopio-Tahko-sivuston löytämisen helppous. 1=erittäin vaikea löytää ja 5= erittäin helppo löytää, ($n=43$).

Tunne ja kokemus siitä, löytyikö vastaajan etsimä tieto helposti sivustolta, vaihteli melko paljon vastaajien kesken. Kolmas osa kuitenkin löysi tiedon verrattain helposti ja viides osa erittäin helposti. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tieto löytyi korkeintaan keskinkertaisen helposti. Peräti joka viides piti etsityn tiedon löytymistä erittäin vaikeana, mikä on huomattavan suuri osuus. Kokonaan tieto jäi löytymättä yhdeltä vastaajalta. (Kuvio 11, sivu 46) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista kaksi löysi etsimänsä tiedon erittäin helposti ja yksi arvioi tiedon löytämisen keskimääräisen vaikeaksi/helpoksi.



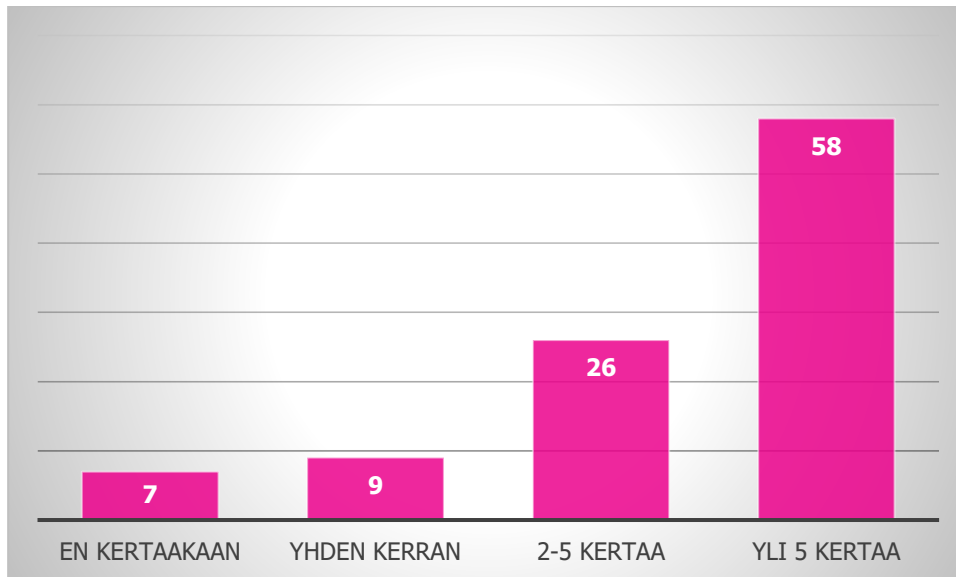
KUVIO 11. Etsityn tiedon löytyminen sivustolta. 0=tietoa ei löytynyt, 1=tieto löytyi erittäin hankalasti ja 5 = tieto löytyi erittäin helposti, ($n=43$).

Vastaajista hieman alle kolmannes oli tykännyt Kuopio-Tahkon Facebook-sivusta. Runsas neljäsosa oli tykännyt Kuopio-Tahkon päivityksistä ja seurasi sivua. Sivujen keskusteluun kommentoimalla oli osallistunut alle 10 prosenttia vastaajista. Kuopio-Tahkoa Instagramissa seurasi reilu kymmenesosa vastaajista ja postauksista oli tykännyt noin joka neljäs. Instagramissa postauksia oli kommentoinut 7 prosenttia. Repostauksia ei ollut vastaajilta lainkaan. Niitä ei Kuopio-Tahkon Instagramissa ollut lainkaan, kuten edellisessä luvussa on jo todettu. (Kuvio 12) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneet eivät olleet Kuopio-Tahko somekanavien käyttäjiä.



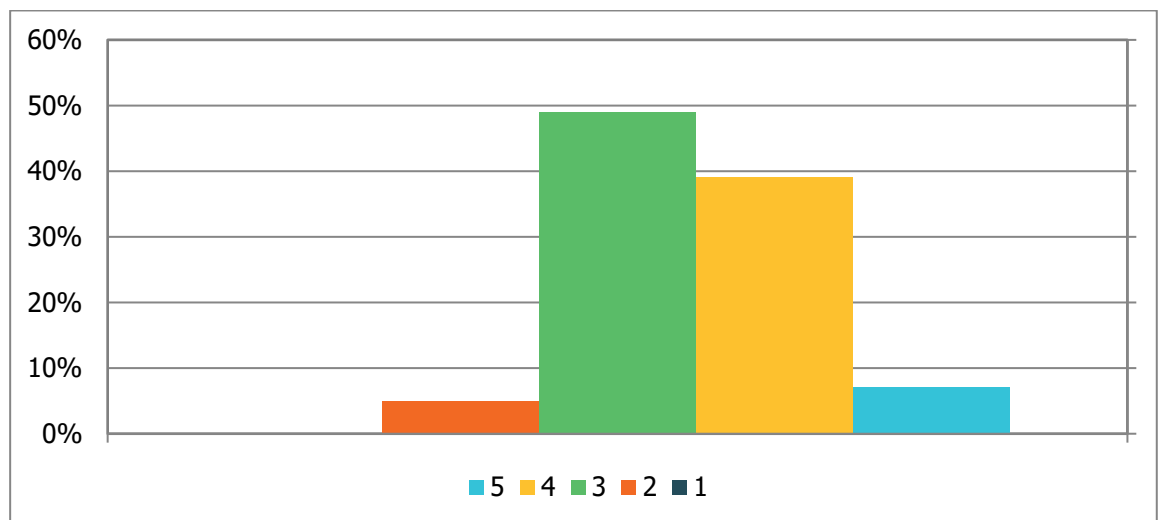
KUVIO 12. Kuopio-Tahko somekanavien seuraaminen, ($n=43$).

Kyselyyn vastaajille Kuopio-Tahko alue oli erittäin tuttu. Lähes 60 prosenttia oli vierailut alueella yli 5 kertaa ja 26 prosenttia 2–5 kertaa. Hieman alle kymmenen prosenttia oli vierailut alueella kerran ja 7 prosenttia ei kertaakaan. (Kuvio 13, sivu 47) Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista kaksi oli käynyt kerran Kuopio-Tahko-alueella ja yksi ei kertaakaan.



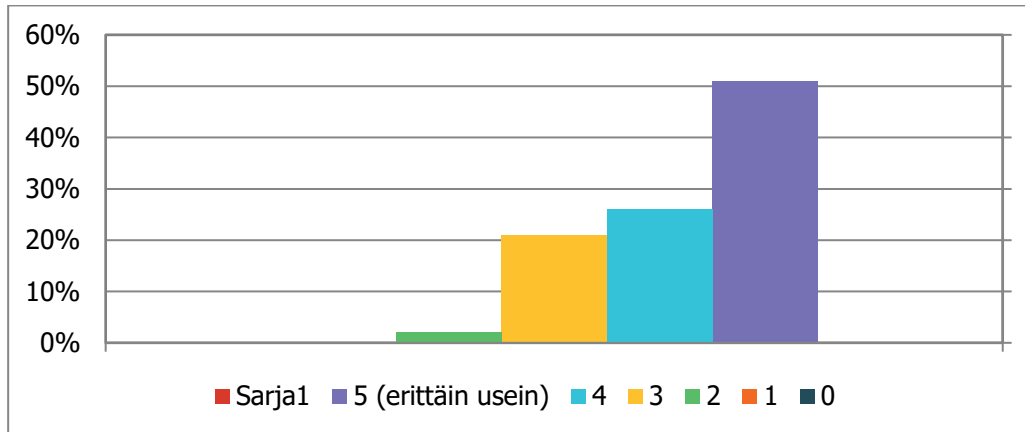
KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden vierailukerrat Kuopio-Tahko alueella, ($n=43$).

Kyselyyn vastaajista lähes 50 prosenttia piti Kuopio-Tahko-aluetta kiinnostavuudeltaan keskinertaisena matkailualueena. Hieman alle puolet arvioi kiinnostavuuden olevan vähintään hyvä tai erittäin kiinnostava. Keskimääräistä huonommaksi (2) kiinnostavuuden arvioi 5 prosenttia vastaajista. Kukaan ei kuitenkaan arvioinut aluetta numerolla 0 tai 1. (Kuvio 14) Kaikki englanninkieliseen kyselyyn vastanneet pitivät Kuopio-Tahko-aluetta erittäin kiinnostavana ja kaikki antoivat arvosanaksi 5.



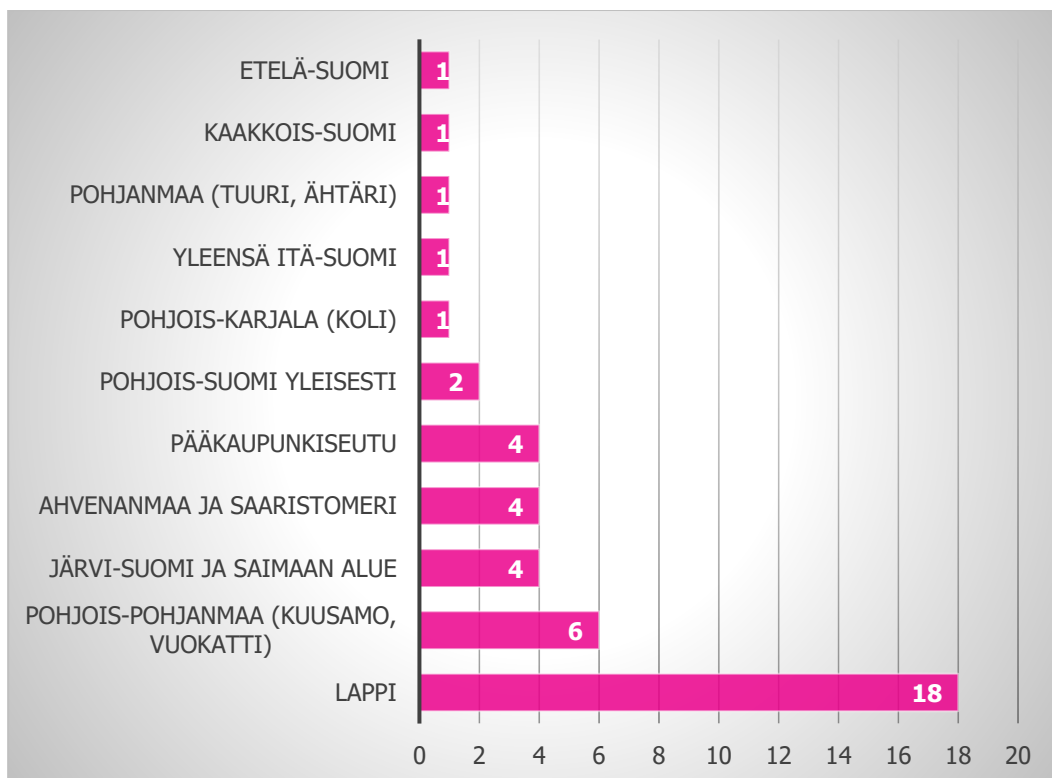
KUVIO 14. Kyselyyn vastaajien mielipide Kuopio-Tahko-alueen kiinnostavuudesta matkailualueena, ($n=43$).

Kyselyyn vastanneista puolet olivat tehneet erittäin usein kotimaan matkoja eli he ovat kokeneita matkailijoita. Noin neljäsosa arvioi tekevänsä kotimaan matkoja melko usein ja viidesosa olevansa keskimääräisiä kotimaan matkailijoita. Kyselyyn vastanneet olivat kaiken kaikkiaan aktiivisia matkailijoita. (Kuvio 15, sivu 48) Ulkomaalaiset kyselyyn vastanneet olivat kaikki käyneet Suomessa.



KUVIO 15. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus kotimaanmatkailussa. 0=en koskaan ja 5 = erittäin usein, (n=43).

Kyselyssä tiedusteltiin myös kiinnostavinta matkailukohtetta Suomessa. Eniten vastaajien mieleen (42 %) oli Lappi. Myös Kuusamon alue sai useita mainintoja. Kaiken kaikkiaan Pohjois-Suomi nousi kyselyyn vastanneiden keskuudessa selkeäksi suosikiksi. Myös pääkaupunkiseutu, ja Järvisuomi nousivat kyselyssä kärkeen. Suomen päämatkailualueet kiinnostivat siis eniten. Kuopio-Tahko ei erityisesti noussut esiin. (Kuvio 16.) Lappi oli sen luonnon ja tuntureiden vuoksi suosikki. Uusimaa sen vuoksi, että siellä on aktiviteetteja ja hyviä ravintoloita ja majoitusvaihtoehtoja. Pääkaupunkiseudulla on paljon monipuolista tekemistä



KUVIO 16. Kyselyyn vastanneiden kiinnostavin matkailukohte Suomessa (Mainintojen lukumäärä, yhteensä 43 mainintaa). Kuviossa on sekä suomenkieliset että englanninkieliset vastaajat.

Vastaajilta kysyttiin, mitä tietoja, toimintoja ja aktiviteetteja he toivoisivat Kuopio-Tahko internetsivuilta. Eniten palautetta tuli sivuston selkeyttämisen tarpeesta. Esimerkiksi valkea teksti mustalla pohjalla tuntui vaikealta hahmottaa. Osa piti sivustoa sekavana ja navigointia vaikeana. Sivuston antia pidettiin jopa ”sillisalaattina”. Osa piti sivustoa liian Tahko-keskeisenä. Sisältöä kaivattiin kattavammin koko Kuopion alueelta ja koko Pohjois-Savosta. Paljon toivottiin tietoa alueen aktiviteeteista, kuten murtomaahiihtoladuista, vaellusreiteistä, vaellus- ja kajakkikursseista sekä karttoja ja kuvia retkeilyreiteistä. Ylipäänsä tietoa haluttiin vaellus- ja patikointireittien sisällöstä. Jonkin verran tuli toiveita esteettömyydestä esimerkiksi esteettömistä aktiviteeteista ja palveluista liikuntarajoitteisille. (Kuvio 17)

Tapahtumista haluttiin ajankohtaista tietoa. Urheilun lisäksi esiin nousi taide- ja kulttuuritapahtumat. Muutamia toiveita tuli myös caravan- ja leirintäalueiden esittelyistä, lapsiperheille suunnatusta ohjelmasta, liikunta- ja hemmottelupaketeista sekä ravintolapalveluista. (Kuvio 17.) Tarjouksia toivottiin ja keskusvaraamon palvelut haluttiin paremmiin esille. Mielenkiintoinen ehdotus oli blogin kirjoittaminen, esimerkiksi opiskelijan elämästä Kuopiossa. Yksi vastaaja halusi tietoa hiihtoladuista, toinen retkeilykohteista ja kolmas tapahtumista ja aktiviteeteista. Yksi toivoi myös ratsastus- tai joogaleirejä.

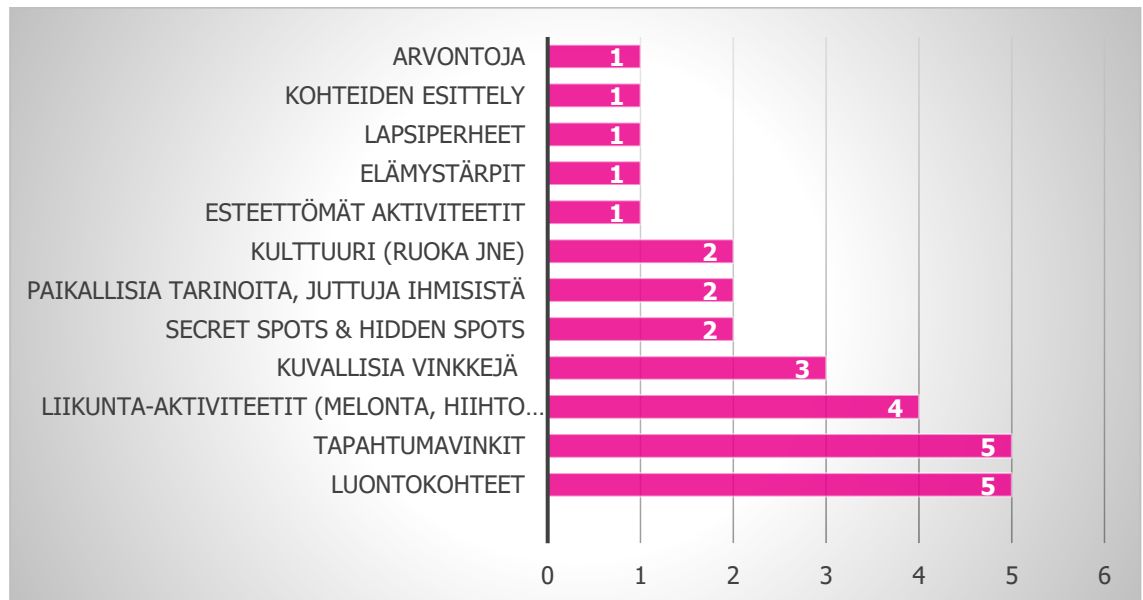


KUVIO 17. Kyselyyn vastanneiden toiveet (lkm) Kuopio-Tahko internetsivuille (tiedot, toiminnot ja aktiviteetit), ($n=43$).

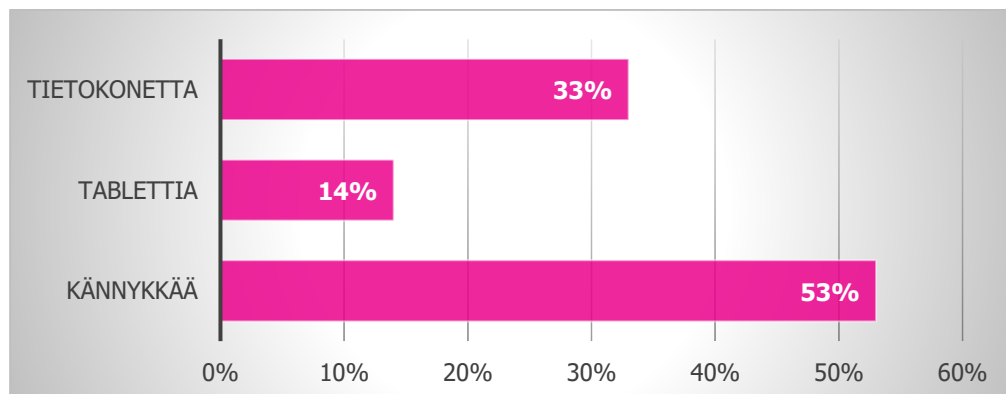
Vastaajilta kysyttiin myös toiveita Kuopio-Tahko somekanavien sisällöiksi. Eniten toivottiin tapahtumavinkkejä ja tietoja luontokohteista. Myös liikunta-aktiviteettien esittely, kuten hiihto,

melonta ja patikointi koettiin mielenkiintoisiksi. Ylipäättään kuvien merkitystä korostettiin. Ulkomaalaisilta vastaajilta tuli toiveita, että somessa nostettaisiin esiin niin sanottuja Secret spot tai hidden spot -kohteita, joissa ei olisi turisteja, vaan niissä voisi kokea aitoa suomalaista/paikallista elämää. Paikallisia tarinoita, juttuja ihmisistä ja kulttuurista pidettiin mielenkiintoisina. Esiin nousivat myös esteettömät aktiviteetit, kohteiden esittely ja lapsiperheet. Jokunen vastaaja mainitsi myös elämystärpit, mutta periaatteessa kaikkiin vastauksiin sisältyi ajatus elämyksellisyydestä. Yksi vastaaja on vastannut *"Tapahtumatärppejä. Kohteiden esittelyä."* Toinen vastaaja tahtoi *"ajankohtaisia juttuja. Alueen erikoisuuksia makupaloina. Luontoa sekä juttuja ihmistä."* Kolmas vastaaja halusi puolestaan *"lapsiperheille suunnattua"*. (Kuvio 18.)

Kyselyyn vastanneista yli puolet käytti kännykkää (älypuhelin) vastatessaan kyselyyn. Kolmannes käytti tietokonetta ja 14 prosenttia tablettia. (Kuvio 19.) Kaikki englanninkieliset vastaajat täyttivät kyselyn tietokoneella. Koska sivustoa käytetään monentyyppisiltä laitteilta, on tärkeää, että sivustot myös toimivat hyvin eri näkymissä.



KUVIO 18. Vastaajien toiveet Kuopio-Tahko somekanavien sisällöiksi, mainintojen määrä yhteensä 28, ($n=43$).



KUVIO 19. Vastaajien käyttämät laitteet kyselyä tehdessä, ($n=43$).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailun markkinointi on muuttunut viime vuosina nopeasti perinteisestä markkinoinnista online-markkinointiin ja sosiaalisen median kampanjointiin. Esimerkiksi mielikuva matkailukohdeesta muodostuu yhä enenevässä määrin digimaailmassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut pohtia matkailualueen markkinointia internetissä ja sosiaalisessa mediassa: miten matkailualue herättää somessa matkailijan kiinnostuksen ja saa hänet houkuteltua alueelle? Miten matkailijaa palvellaan somessa hänen matkansa aikana? Miten matkailijan kiinnostusta ylläpidetään, myös matkan jälkeen? Miten viestinnässä huomioidaan kotimaisen ja ulkomaalaisen matkailijan mahdolliset kulttuurierot?

Opinnäytetyö on case-tutkimus Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n somesisältötuotannosta kuvailevana havainnointina ja Kuopio-Tahko-internetsivuston analysointi kyselytutkimuksen avulla. Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Kuopio-Tahko Markkinoinnin somesisällöntuotannon käyttöön tietoa, joka auttaisi kehittämään sisältöjä entistä matkailijalähtöisimmiksi, oikea-aikaisemmiksi ja kiinnostavimmiksi.

Opinnäytetyön pääkysymykset olivat: miten matkailualue markkinoi internetissä, miten se tavoittaa kohderyhmänsä ja miten kotimaahan ja ulkomaille suuntautuva markkinointi eroavat toisistaan. Tutkimusaineistot olivat Kuopio-Tahko internetsivut ja somekanavat sekä marraskuussa 2018 toteutettu kyselytutkimus Kuopio-Tahko internetsivuista niiden käyttäjille suomeksi ja englanniksi. Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä havainnoitiin järjestelmällisesti kävijöiden toimintaa sivustolla ja somekanavissa ajanjaksolla 1.7.–31.12.2018 (184 päivää).

Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Suunnitteluvaihe pitkittyi henkilövaihdoksista, työkiireistä ja kesälomakaudesta johtuen. Kun kysely lopulta julkaistiin, alueen matkailukausi oli erittäin hiljainen (marraskuu). Toimeksiantaja ei levittänyt tietoa kyselystä aktiivisesti, mikä näkyi valitettavasti vastaajien vähäisessä määrässä. Kyselyn tulokset ovat vain suuntaa antavia ja toimivat lähinnä keskustelun herättäjänä. Valtaosa vastaajista oli kotoisin Pohjois-Savosta, joten heillä oli hyvä ennakkokäsitys alueesta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistuneet olivat hieman vanhempia kuin Kuopio-Tahkon markkinoinnin pääkohderyhmä, joka näyttää olevan nuoret aktiiviset aikuiset. Vastaajista suuri osa eli 42 prosenttia edustivat matkailijaa, joka matkustaa mieluiten kumppaninsa kanssa kahdestaan. Verrattuna Kuopio-Tahkon somekanavien viestintään tulee vaikutelma, että kyselyyn vastanneet edustivat keski-ikäisiä pariskuntia, kun taas Kuopio-Tahkon markkinointi suuntautuu ystäväporukoille ja aktiivisille lapsiperheille.

6.1 Matkailualue ja sen brändi

Kuopio-Tahko on matkailualueena maantieteellinen kohdeattraktio, fyysinen paikka, jonka ydin on Tahko-rinteet palveluineen. Toisaalta Kuopio-Tahko on areaalinen attraktio, joka kattaa laajan maantieteellisen alueen eli Pohjois-Savon, jonka alueella on useita nähtävyyksiä,

vierailukohteita ja tapahtumapaikkoja. Tutkimuksen perusteella tämä oli myös hieman ristiriitaista. Herääkin kysymys, olisiko Kuopio-Tahko Markkinoinnin joko keskityttävä pelkästään Tahkon alueeseen tai laajennuttava kattamaan koko Pohjois-Savo.

Internetsivujen ja somekanavien perusteella Kuopio-Tahkon ydinvetovoimatekijöitä ovat nimenomaan Tahkon rinteet ja alueen luonto. Kehysvetovoimatekijöitä ovat Tahkon alueen ja Kuopion kaupungin majoitus- ja ravintolapalvelut sekä monipuoliset liikenne yhteydet alueelle. Internetsivujen ja somekanavien perusteella Kuopio-Tahko ei juurikaan tuo esiin alueen sosiaalisia vetovoimatekijöitä, joita yleisesti ottaen ovat paikalliset ihmiset, tapahtumat ja alueen ilmapiiiri. Ainoastaan joitakin kärkitapahtumia tuodaan voimallisesti esiin.

Matkailualueen brändi on vaikutelma, joka muodostuu sekä kielellisistä että ei-kielellisistä elementeistä. Brändi koostuu kolmesta käsitteestä: identiteetistä, sen kommunikoinnista ja imagosta. Matkailualueella on markkinointiviesti ja -ilme, jolla viestitään alueen identiteetistä ja tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan käsitykseen alueesta. Brändin hallinnalla halutaan varmistua, että kuluttajien käsitys matkailualueesta on tiedollisesti mahdollisimman oikea, brändin optimoinnilla tarkoitetaan brändin tekemistä mahdollisimman houkuttelevaksi. Sosiaalisen median kuuntelu on yksi merkittävä osa päästä syvemmälle kuluttajien ajatusmaailmaan ja tunteisiin. Tavallaan tästä sosiaalisen median kuuntelusta on tässä opinnäytetyössä kyse.

6.2 Internet-sivut

Kuopio-Tahko internet-sivut ovat ulkoasultaan näyttävät. Myös kyselyyn vastanneet suomalaiset antoivat niille arvosanan 3,7 ja ulkomaalaiset 4. Sivustolla hyödynnetään laadukkaita valokuvia ja videoita. Kyselyyn vastanneiden mielestä sivusto antoi houkuttelevan kuvan alueesta (arvosana 3,7). Vastanneet olivat erityisesti tyytyväisiä sivustolla olevien mainosten ja tarjousten määrään. Sivustoja pidettiin myös hyvin ajankohtaisina (keskiarvo 3,7). Hyvän arvion saivat myös sivuston monipuolisuus, riittävä tietomäärä ja helppokäyttöisyys. Huonoimman arvosanan (2,2) vastaajat antoivat asioiden hahmottumiselle sivustolla.

Vastaajat etsivät eniten tietoa tapahtumista ja majoituspalveluista. Tämän tyyppisiin asioihin tutustui noin 67 prosenttia vastaajista. Yli puolet etsi tietoa Kuopio-Tahko alueen aktiviteeteista ja käyntikohteista. Runsas kolmannes etsi tietoa ravintoloista ja kahviloista. Kulkuyhteyksiä tutki noin joka kymmenes kyselyyn vastanneista. Internet-sivulla käyneet kyselyyn vastanneet eivät olleet kiinnostuneita kokouspalveluista eivätkä blogista. Kyselyyn vastanneet toivoivat lisää tietoa alueen aktiviteeteista. Sivustolta löytyy paljon tietoa rinnepalveluista, mutta kyselyyn vastanneet kaipasivat enemmän täsmällistä tietoa murtomaaladuista, vaellusreiteistä sekä vaellus- ja kajakkikursseista. Erityisesti karttoja ja kuvia retkeilyreiteistä toivottiin. Kyselyssä nousi esiin myös reittien ja aktiviteettien esteettömyys. Miten esimerkiksi liikuntarajoitteiset ovat alueella huomioitu? Hotellien ja mökkien lisäksi kaivattiin tietoa caravan- ja leirintäalueista.

Internetissä suomenkieliset ja englanninkieliset sivut ovat hyvin samanlaisia. Viestiä ei ole erityisesti suunnattu ulkomaalaisille, lukuun ottamatta Kuopio-Tahkon sijaintia ja esimerkiksi valikointia tapahtumien esittelyssä. Suomalaisille on lisäksi suunnattu kampanjaluonteista mainontaa, joka huomioi suomalaisten pääloma-ajat. Sivustoa tarkasteltaessa heräsi kysymys, olisiko markkinoinnin kannalta järkevämpää suunnata tarjontaa erikseen kotimaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille. Esimerkiksi kyselyyn vastanneet saksalaiset toivoivat internetsivuille ”hidden spot” tai ”secret spot” –tyyppisiä vinkkejä, joissa kerrottaisiin paikallisten vinkkejä vierailukohteiksi – siis sellaisia, jotka eivät ole yleisesti turistien tiedossa. Kyselyyn vastanneet ehdottivat myös, että sivustolla voisi olla myös opiskelijoiden näkökulmaa, esimerkiksi ”Opiskelijaelämää Kuopiossa” –blogi.

6.3 Sosiaalinen media

Kuopio-Tahko hyödyntää internet-pohjaisia markkinointikanavia monipuolisesti. Kuopio-Tahkolla on Facebook, Instagram, Twitter, Flickr ja Youtube. Näistä Instagram ja Twitter ovat kaksikielisiä: julkaisuja on sekä suomeksi ja englanniksi. Yksittäinen julkaisu on yleensä kuitenkin yhdellä kielellä, ainoastaan Instagramissa on joitakin kaksikielisiä postauksia. Matkailualueella on kaksi Facebookia: suomenkielinen Kuopio-Tahko ja englanninkielinen Capital of Lakeland. Kuopio-Tahko-matkailualueen kansainvälinen markkinointi somekanavien kautta vaikuttaa vielä varsin haparoivalta. Englanninkielistä viestintää käytetään vain vähän ja harvakseltaan. Tilanne keväällä 2019 näyttää siltä, ettei englanninkielisiä kanavia päivitetä lainkaan. Reagoiteja sivuilla on vähän, mikä myös osoittaa, etteivät ulkomaalaiset ole löytäneet sivustoa. Käsite Capital of Lakeland vaikuttaa keinotekoiselta. Herää kysymys, miten ulkomaalainen löytää sivustolle? Sisällöltään englanninkielinen Facebook on aika yllätyksetöntä. Englanninkielinen markkinointi keskittyy esittelemään kauniita järvimaisemia ja suomalaisia vuodenaikoja, tyyppisiä suomalaisia matkailun vetovoimatekijöitä. Miten Kuopio-Tahko voisi yhtä aikaa esiintyä suomalaisena tyyppilisimmillään ja vetovoimaisesti erottautua samalla muista matkailualueista?

Kuopio-Tahko somekanavista seuratuin on Facebook, jolla on jo yli 8 000 tykkääjää. (Taulukko 9, sivu 54) Toiseksi suosituin on Kuopio-Tahkon suomenkielinen Instagram, jolla on lähes 1 800 seuraajaa. Kolmanneksi suosituin kanava on Twitter, jossa on alle 900 seuraajaa.

TAULUKKO 9. Kuopio-Tahkon somekanavien tykkääjät/seuraajat/tilaajat/julkaisut 26.5.2018 ja 25.2.2019. Lähde: Capital of Lakeland Facebook 2019, Instagram 2019; Kuopio-Tahko Facebook 2019, Instagram 2019, Twitter 2019, YouTube 2019.

	26.5.2018	25.2.2019	Kehitys-%
Kuopio-Tahko FB, tykkääjät	6460	8008	24
Capital of Lakeland FB, tykkääjät	133	312	135
Kuopio-Tahko Instagram, seuraajat	1626	1757	8
Kuopio-Tahko Instagram, julkaisuja	803	970	21
Capital of Lakeland Instagram, seuraajat	397	572	44
Capital of Lakeland Instagram, julkaisuja	53	210	296
Kuopio-Tahko Twitter, seuraajat	768	865	13
Kuopio-Tahko, Twiittejä	2043	2418	18
Kuopio-Tahko Twitter, tykkäykset	74	109	47
YouTube, tilaajat	35	51	46
Kuopio-Tahko, YouTube, videot	36	10	-72
Kuopio-Tahko, YouTube, näyttökerat	50237	77482	54

Tykkääjien määrän perusteella Kuopio-Tahkon Facebook on pieni verrattuna esimerkiksi Ylläseen, Kuusamo-Rukaan ja Vuokattiin. (Taulukko 10.) Aktiivisin Kuopio-Tahko oli Facebookissa, jonne se teki tarkasteluajanjaksolla keskimäärin kaksi julkaisua päivittäin. Toiseksi eniten julkaisua tehtiin Twitteriin: 1,4 twiittiä päivittäin. Instagramiin postauksia ei tehty kuin keskimäärin joka toinen päivä. Muilla somekanavilla Kuopio-Tahko oli passiivisempi.

TAULUKKO 10.

	Lkm	Keskiarvo 1.7.–31.12.2018 (184 pv)
Facebook, suomi	367	2
Capital of Lakeland FB	22	0,1
Instagram	112	0,6
Twitter	249	1,4

Kuopio-Tahko sosiaalisen median julkaisujen aiheet liittyivät pääosin alueen luontoon ja aktiviteetteihin eli alueen vetovoimatekijöihin. Myös kaikkein suosituimmat julkaisut olivat luontoaiheisia, vähiten kiinnostivat kulttuuritapahtumat ja -kohteet. Instagramissa eniten tykkäyksiä keräsivät kauniit luontoaiheiset kuvat. Niitä myös julkaistiin eniten. Lisäksi aktiviteetteihin liit-

tyvät postaukset olivat yleisiä. Facebookin ja Instagramin päivitykset olivat aihepiireiltään hyvin samantyyppisiä ja tavoittelivat samoja kohderyhmiä. Keskimäärin Facebook-julkaisuilla oli 72 tykkääjää ja Instagram-postauksilla 65. Twitterissä tykkäysten määrät ovat hyvin pieniä, keskimäärin 1,2 tykkäystä/julkaisu. Tämä kertoo siitä, ettei Kuopio-Tahkolla ole aktiivisia seuraajia Twitterissä, vaikka julkaisuja siellä on suhteellisen paljon verrattuna esimerkiksi Ylläseen ja Rukaan.

Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 -julkaisussa matkailun pääkohderyhminä mainitaan kotimaiset sekä erityisesti venäläiset ja saksalaiset aktiivilomailijat, jotka haluavat matkaltaan erilaisia liikuntaan, luontoon ja kulttuuriin liittyviä elämyksiä. Myös lapsiperheet nähtiin merkittävänä kohderyhmänä. (Pohjois-Savon liitto 2011, 25.) Nämä kohderyhmät on huomioitu hyvin Kuopio-Tahkon Facebookin ja Instagramin julkaisujen aihepiireissä. Some-kanavien kautta tavoitetaan parhaiten juuri yksittäisiä matkailijoita.

Facebookissa eniten kommentointeja herättäneet julkaisut olivat arvontoja. Muutoin Kuopio-Tahko käyttää harvoin Call to action -tyyppistä postauksia ja ylipäätään Facebook-sivuilla oli vain vähän vuorovaikutteista kommunikointia. Esitettyihin kysymyksiin yleensä vastattiin, mutta vuorovaikutteisuuden lisäämiseen kannattaa panostaa jatkossa. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miten ns. negatiiviseen palautteeseen reagoidaan. Päivitysten yhteydessä voisi olla erilaisia kysymyksiä, joiden avulla saataisiin ihmisiä osallistumaan ja pysähtymään hetkeksi Kuopio-Tahkon äärelle – ja näin myös postaukset todennäköisesti leviäisivät laajemmalle. Ylipäätään keskustelujen virittäminen somekanavissa olisi suotavaa.

Kuopio-Tahko matkailualueen somekanavissa ei ole kovin aktiivista vuorovaikutusta matkailijoiden kanssa. Kommentit ja keskustelut ovat vähäisiä. Miten kerätään matkailijoiden kokemuksia, palautetta ja arvioita alueesta? Yleinen tapa on merkitä postaus tägämällä se. #Kuopiotahko esiintyi vain noin 4 000 kertaa (tilanne 7.3.2019), kun esimerkiksi #levi on tägätty yli 2,6 miljoonaa kertaa ja #kuopio runsaat 340 000 kertaa ja #tahko 67 000 kertaa. #capitaloflakeland on hyvin tuntematon: sillä oli 7.3.2019 vain 800 tägäystä. Näyttää siis siltä, että Kuopio on matkailijoiden keskuudessa selvästi tunnetumpi kuin Kuopio-Tahko ja myös Tahko yksinään on useammin käytetty tägäys kuin Kuopio-Tahko. Capital of Lakeland vaikuttaa hyvin huonosti tunnetulta. Ulkomaalaisia ajatellen Kuopio (Kuopio Region) olisi todennäköisesti tehokkaampi tapa markkinoida kuin monimutkaisemmalta kuulostava Kuopio-Tahko tai hyvin epämääräiseltä tuntuva Capital of Lakeland.

Kyselyyn vastanneet pitivät Kuopio-Tahko www-sivustoa liian Tahko-keskeisenä. Vastaajat esittivät toivomuksia, että sisältöä löytyisi tasapainoisemmin koko maakunnan alueelta ja erityisesti Kuopion kaupungista. Some-päivityksissä kulttuurijulkaisut eivät saaneet paljon tykkäyksiä, mutta toisaalta voidaan kysyä, ovatko somekanavien seuraajat valikoituneet enemmän urheilu- ja liikuntaihmiin, joita kulttuuri ei kiinnosta. Kyselyyn vastanneet kaipaivat www-sivustolta enemmän tietoa kulttuurikohteista, tapahtumista ja koko perheen aktivitee-

teista. Mistä näitä tietoja tällä hetkellä kootusti saa? Kuopio-Tahko internetsivut ja somekanavat profiloituvat nyt Tahko-rinteiden ympärille. Yksittäiset postaukset Kuopion kulttuuritarjonnasta tai maakunnan muista kohteista vaikuttavat osin jopa irrallisilta päivitysten ja postaus-ten virrassa. Kuopio-Tahkon kannattaisi yrittää laajentaa ja monipuolistaa somekanaviensa kohderyhmiä tuomalla sivuille aktiivisemmin myös muutakin kuin Tahko-postauksia.

Kuopio-Tahkon somekanavat eivät ole kovinkaan vuorovaikutteisia. Esimerkiksi niissä hyödynnetään vain vähän matkailijoiden somepäivityksiä. Matkailijoiden kuvien repostaamista ei Kuopio-Tahkon Instagramissa käytetä, vaan Instagramissa pitäydytään sinänsä erittäin laadukkaissa valokuvissa, mutta samalla luodaan aika persoonatonta ja steriiliä alueen markkinointia. Repostaaminen on lähinnä yhteistyökumppaneiden postaus-ten jakamista. Somekanavilla käydään vain vähän keskustelua. Matkailijat eivät juurikaan jaa kokemuksiaan keskenään eivätkä yhdessä Kuopio-Tahko Markkinoinnin kanssa.

Kuopio-Tahko somekanavien markkinointia tulisi kehittää entistä aktiivisempaan suuntaan. Markkinoinnissa olisi haettava persoonallista otetta – ja myös esiteltävä alueen ihmisiä ja paikallisuutta monin eri tavoin. Erilainen multimediasisältö, jota somessa jaetaan, kuten videot, asiakkaiden arviot, valokuvat, matkavinkit, kartat, vaikuttavat matkailijoihin hyvin monella eri tavalla ja matkan eri vaiheissa suunnittelusta matkan muistelemiseen. Kyselyyn vastanneet toivoivat somekanaviin tapahtumavinkkejä ja tietoja luontokohteista. He kaipasivat liikunta-aktiiviteettien esittelyä, varsinkin murtomaahiihto, melonta ja patikointi koettiin mielenkiintoisiksi. Ylipäätään kuvien merkitystä korostettiin. Paikallisia tarinoita ja juttuja ihmisistä ja kulttuurista pidettiin mielenkiintoisina. Jokunen vastaaja puhui myös ”elämystärpeistä”, joita Kuopio-Tahko alueella voisi kokea. Kuopio-Tahkon somekanavat tarjoavat hyvää tietoa matkaa suunnittelevalle ja myös kohteessa olevalle, mutta reaaliaikaiselle matkanteolle ja ”jälkikäsitte-lylle” ei oikeastaan ole kanavaa. Kuopio-Tahko someyhteisö jää näin myös syntymättä ja somekanavat jäävät matkailun organisaation mainostyyppiseksi viestinnäksi. Nykyajan matkailijat kaipaavat ja etsivät muiden matkailijoiden kokemuksia alueelta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni suunnittelu alkoi keväällä 2018. Alun perin olin kiinnostunut vertailemaan Suomen matkailualueiden kansainvälistä someviestintää. Keskustelujen jälkeen päädyin kuitenkin rajaamaan aiheeni Kuopio-Tahko matkailualueeseen, jotta aiheesta ei tulisi liian laaja. Oli hienoa, että toimeksiantajaksi lupautui Taustamarkkinat BGMT Oy. Heidän kauttaan tarjoutui mahdollisuus tutustua Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n matkailun digimarkkinointiin.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan aikataulut ja suhtautuminen vaikuttivat paljon lopputulokseen, joka ei välttämättä ollut sellainen kuin alun perin suunnittelin. Opinnäytetyön aikataulu osottautui liian optimistiseksi. Tarkoitukseni oli saada työ valmiiksi jo jouluna 2018, mutta prosessi venyi minusta johtumattomista syistä noin vuoden mittaiseksi. Olen paljon miettinyt sitä, miten olisin voinut saada kyselyn toteutettua suunnitellussa aikataulussa. Vaikka kiirehdin useaan otteeseen toimeksiantajaa, he eivät ennättäneet paneutua kyselyyn riittävässä määrin. Ymmärrän hyvin, että toimeksiantajalla oli paljon tärkeitä työtehtäviä ja hankkeita eikä kyselyni ollut heidän tehtävälustallaan ensimmäisenä. Lisäksi toimeksiantajalla oli liian vähän työvoimaresursseja tällaiseen opinnäytetyöhön. Itse olin täysin kokematon siinä, kuinka tällaisessa tilanteessa olisi tullut toimia.

Kysely ei onnistunut toivomallani tavalla. Vastaajien määrä jäi liian alhaiseksi, jotta kyselystä olisi voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tämä oli minulle pettymys. Opin sen, että kyselystä olisi kannattanut tiedottaa monipuolisesti ja toistuvasti sosiaalisessa mediassa. Vaikka Kuopio-Tahkon somekanavissa kyselystä ei kerrotukaan, olisin voinut levittää sitä enemmän omien somekanavien ja ehkäpä mennä rohkeasti Kuopio-Tahkon somekanaviin esimerkiksi kommentoimalla jotakin postausta ja siinä yhteydessä kertoa tästä kyselystä. Asia tuli mieleeni vasta jälkikäteen.

Opinnäytetyöni synnytti ajatuksia myös mahdollisista jatkotutkimuksista. Matkailualueen kansainvälistymisen kannalta olisi tärkeää saada tietoa ulkomaalaisten toiveista ja näkemyksistä. Sosiaalinen media antaa tähän mahdollisuuksia, mutta miten matkailualue tavoittaa haluamiin ulkomaalaisia kohderyhmiään?

Kuopio-Tahkon internetsivujen ja somekanavien havainnointi oli antoisaa ja onnistui mielestäni hyvin. Opin keräämään järjestelmällisesti tietoa, käsittelemään sitä ja laatimaan siitä tilastoja. Myös tapausesimerkkien analysointi oli mielenkiintoinen tehtävä. Jatkossa olisi mielenkiintoista verrata matkailualueiden somekanavia keskenään ja ottaa vertailuun mukaan myös ulkomaisia matkailualueita, joiden ympärille on kehkeytynyt aktiivisia someyhteisöjä.

Opinnäytetyö lisäsi tietämystäni matkailualueen markkinoinnista ja erityisesti somekanavien hyödyntämistä siinä. Innostuin käsitteestä sosiaalisen median kuuntelu, joka mielestäni kuvaa hyvin opinnäytetyöni ideaa. Toivon, että voisin jatkossa olla kehittämässä matkailualueen tai

yksittäisen matkailuyrityksen sosiaalista mediaa. Olisi hienoa päästä kokeilemaan, miten ihmisiä houkutellaan ja saadaan pysymään someyhteisön jäsenenä sekä palvellaan heidän matkansa aikana somessa. Tässä opinnäytetyössä minulle syntyi paljon ideoita siitä, miten ihmisiä saataisiin mukaan luomaan matkailualueen tai yksittäisen matkailuyrityksen brändiä. Toivon, että minulla on tulevaisuudessa annettavaa matkailuyritysten ja matkailualueiden digitaalisessa sisällöntuotannossa.

LÄHTEET

- Anunti, Tarja 2018-05-21. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mari Luttinen. Saatavissa: tekijän arkisto.
- Anunti, Tarja 2018-07-11. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mari Luttinen. Saatavissa: tekijän arkisto.
- Capital of Lakeland Facebook 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.facebook.com/capitaloflakeland/>
- Capital of Lakeland internet-sivut 2019, [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/en/>
- Dickinger, Astrid & Lalicic Lidija 2018, Tourist-driven innovations in social media An opportunity for tourism organizations. Teoksessa *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases*. Edited by Marianna Sigala and Ulrike Gretzel. London and New York: Routledge.
- Hammedi, Wafa & Virlée, Justine 2018, E-WOM engagement is it worth talking only about posters and lurkers? Teoksessa *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases*. Edited by Marianna Sigala and Ulrike Gretzel. London and New York: Routledge.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Juholin Elisa 2013, Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos Helsinki: talentum.
- Kolb, Bonita 2017, *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. Second edition. London and New York: Routledge.
- Kuopio-Tahko Facebook 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.facebook.com/kuopiotahko/>
- Kuopio-Tahko Instagram 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.instagram.com/kuopiotahko/?hl=en>
- Kuopio-Tahko internetsivut 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.facebook.com/kuopiotahko>
- Kuopio-Tahko Markkinointi Oy 2017, *Strategia 2017–2025*. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/kuopio-tahko-markkinointi/strategia/>
- Kuopio-Tahko Twitter 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://twitter.com/kuopiotahko>
- Kuopio-Tahko YouTube 2019. [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.youtube.com/user/kuopiotahko>
- Markkanen, Wille 2018-09-06. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mari Luttinen. Saatavissa: tekijän arkisto.
- Neuhofer, Barbara & Buhalis, Dimitrios 2018, Service-dominant logic in the social media landscape New perspectives on experience and value co-operation. Teoksessa *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases*. Edited by Marianna Sigala and Ulrike Gretzel. London and New York: Routledge.
- Ozturk, Bulent, Ahmet, Salehi-Esfahani, Saba, Bilgihan Anil & Okumus, Fevzi 2018, Social media and destination marketing. Teoksessa *Advances in Social Media for Travel, Tourism and*

Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. Edited by Marianna Sigala and Ulrike Gretzel. London and New York: Routledge.

Pohjois-Savon liitto 2011. Pohjois-Savon Matkailustrategia 2015. A:73. Kuopio: Pohjois-Savon liitto. [viitattu 20.4.2019] Saantitapa: <https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/julkaisu/sarja-a/a73-pohjois-savon-matkailustrategia-2015-valm.-2011.pdf>

Sigala, Marianna 2018. Social media applications for co-creating customer value and experience. Teoksessa Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. Edited by Marianna Sigala and Ulrike Gretzel. London and New York: Routledge.

Suomen virallinen tilasto 2018a. Majoitustilasto 2018 [verkkojulkaisu].

Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.3.2019]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/matk/index.html> Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä 2018. Tietokantataulukko 11j1. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet vieraat majoitusliikkeissä 1995–2018.

Suomen virallinen tilasto 2018b. Suomalaisten matkailu 2018 [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 16.3.2019] Kotimaan matkat kohdemaakunnitain, liitetaulukko 2.2. (Kevät 1–4/2018, Kesä 5–8/2018, Syksy 9–12/2018), Tilastokeskus. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_laa_001_fi.html

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Verhelä, Pauli 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vilkka, Hanna 2008. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Finland, Blue Lakeland, verkkosivusto [Viitattu 16.3.2019] saatavissa: <https://www.visitfinland.com/lakeland/>

LIITEET

LIITE 1 SUOMENKIELINEN KYSELYLOMAKE

Kuopio-Tahko nettisivut ja sosiaalinen media**1. Olen**

- alle 20-vuotias
- 20–29-vuotias
- 30–39-vuotias
- 40–49-vuotias
- 50–59-vuotias
- 60–70-vuotias
- yli 70-vuotias

2. Kotimaakuntani on

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa - Åland
- Muu, mikä? _____

3. Vapaa-ajan matkailijana liikun useimmiten

- yksin
 kumppanini kanssa kahdestaan
 lapsiperheenä
 kavereiden, ystävien tai sukulaisten kanssa
 järjestetyillä ryhmämatkoilla
 muussa seurassa. Millaisessa? _____

4. Arvioi Kuopio-Tahko-alueen nettisivuja (asteikolla jossa 1=erittäin heikko, 5=erinomainen ja en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Verkkosivujen yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiat hahmottuvat selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto antaa riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto antaa houkuttelevan kuvan alueesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on riittävästi mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on riittävästi tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston tiedot ovat ajankohtaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mihin asioihin tutustut Kuopio-Tahko-sivustolla

- Majoituspalveluihin
 Aktiiviteetteihin
 Käyntikohteisiin
 Tapahtumiin
 Ravintoloihin ja kahviloihin
 Kokouspalveluihin
 Kulkuyhteyksiin
 Blogiin
 Surffailen fiilisopojalla
 Johonkin muuhun, mihin? _____

6. Millä tavalla löysit Kuopio-Tahko-sivustolle?

- Google, Bing, Yahoo tai joku muu hakukone
 Minulle suositeltiin sivustoa
 Sosiaalisen median kautta
 Mainoksen kautta
 Uutinen/artikkeli lehdissä, radiossa tai televisiossa
 Joku muu, mikä? _____

7. Oliko Kuopio-Tahko sivuille helppo löytää?

1 2 3 4 5
 Erittäin vaikea Erittäin helppo

8. Etsimäsi tiedot löytyivät sivustoilta

0 1 2 3 4 5
 Tietoa ei löytynyt Löytyi helposti

9. Facebook ja Instagram

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Seuraan Kuopio-Tahko-aluetta Facebookissa (https://www.facebook.com/kuopiotahko)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tykännyt päivityksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan sivua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kommentoinut sivulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan Kuopio-Tahko-aluetta Instagramissa (https://www.instagram.com/kuopiotahko/)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tykännyt postauksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kommentoinut postauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopio-Tahko on repostannut kuviani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka monta kertaa olet vierailut Kuopio-Tahko-alueella

	En kertaakaan	Yhden kerran	2-5 kertaa	Yli 5 kertaa	En osaa sanoa
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kerro mielipiteesi Kuopio-Tahko-alueesta matkailukohteena

1 2 3 4 5

ei kiinnosta lainkaan erittäin kiinnostava

12. Olen tehnyt vapaa-ajan matkoja Suomessa

0 1 2 3 4 5 (erittäin usein)

En koskaan En osaa sanoa

13. Mielestäsi kiinnostavin matkailualue Suomessa on, perustelet:

14. Millaista tietoa, toimintoja ja aktiviteetteja toivoisit Kuopio-Tahko-internetsivustolle?

15. Millaista sisältöä toivoisit Kuopio-Tahkon sosiaalisen median kanaville?

16. Käytin tällä kertaa Kuopio-Tahko sivustolla vieraillessani

- Tietokonetta
- Tablettia
- Kännykkää

Kiitos ajastasi! Vastauksesi ovat meille tärkeitä.

5. Which was the most interesting part of website?

- Accommodation services
- Activities
- Sightseeings
- Events
- Restaurants and cafes
- meeting facilities
- accessibility
- Blog
- I am just surfing on the website.
- Something else, what? _____

6. How did you find the Kuopio-Tahko site?

- Google, Bing, Yahoo or some other search engine
- I was recommended to the site
- Through social media
- Through the ad
- News/Article in a newspaper, radio or television
- some other way, how? _____

7. Was it easy to find Kuopio-Tahko website?

1 2 3 4 5

Very difficult ○ ○ ○ ○ ○ Very easy

8. The information you were looking for was found on the site

0 1 2 3 4 5

No information was found ○ ○ ○ ○ ○ It found easily

13. Tell your opinion, what is the most interesting tourist region in Finland and why?

14. What kind of information and activities would you like to find on Kuopio-Tahko website?

15. Which kind of content would you like to see in Kuopio-Tahko social media?

16. When I visited Kuopio-Tahko websites this time, I used

- A Computer
- A Tablet
- A Mobile phone/smart phone