



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi hotellin valinnassa

CASE: Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry

Packalén, Päivi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi hostellin
valinnassa
CASE: Suomen Retkeilymajajärjestö SRM Ry

Päivi Packalén
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2011

Päivi Packalén

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi hostellin valinnassa
Case: Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry

Vuosi 2011 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia hostellin valinnassa. Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa ilmiönä ja pyrittiin perehtymään sen luomiin mielikuviin, ajatuksiin ja kokemuksiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry, joka kuuluu kansainväliseen Hostelling International -ketjuun.

Tutkimuksen toteutukseen käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Aineistonkeruu toteutettiin sekä havainnoinnin että teemahaastattelun keinoin kolmessa suomalaisessa hostellissa toukokuun 2011 aikana. Hostelleissa haastateltiin sekä suomalaisia että ulkomalaisia asiakkaita ennakoon laaditun kyselylomakkeen avulla.

Tutkimusongelma oli: Minkälainen vaikutus sosiaalisella medialla on hostellin valinnassa? Aluongelmia olivat: Mitkä ovat tehokkaimpia keinoja jakaa kokemuksia matkakohteesta sosiaalisessa mediassa? Millä keinoin hostellit tavoittavat asiakkaat sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kautta? Kuinka paljon toisten matkailijoiden kommentit ja arviot vaikuttavat hostellin valintapäätökseen? Miten SRM voisi kehittää toimintaansa sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin keinoin?

Haastatteluja saatiin kerättyä yhteensä 13 kappaletta. Kvalitatiivisen menetelmän mukaisesti määrä ei ollut tutkimuksessa niin olennainen kuin mahdollisimman kokonaisvaltainen ilmiön tarkastelu. Havainnoinnissa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median näkyvyyteen hostellien kohdalla sekä hyödynnettiin tutkijan aiempia kokemuksia kaupunki- ja budjettimatkailusta ja sosiaalisesta mediasta.

Tutkimustulosten mukaan sosiaalinen media vaikuttaa hostellin valintaan. Erityisesti toisten matkailijoiden kommentit ja arvioinnit vaikuttavat valintapäätökseen. Tehokkaimpia keinoja jakaa kokemuksia sosiaalisessa mediassa ovat tulosten mukaan muiden matkailijoiden arvioinnit ja valokuvat.

Tulosten perusteella hostellien kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä siellä ovat asiakkaatkin. Sosiaalinen media on maksuton ja helppokäyttöinen väline organisaatioiden ja yksityishenkilöiden väliseen vuorovaikutukseen. Tästä johtuen sosiaalisen median hyödyntämisestä hostellialalla tulisi tukea ja kehittää.

Asiasanat: hostelli, SRM - Suomen Retkeilymajajärjestö, kaupunkimatkailu, budjettimatkailu, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Päivi Packalén

**Social Media and Digital Marketing in Choosing a Hostel
Case: Hostelling International Finland**

| Year | 2011 | Pages | 45 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The aim of the research was to study social media and digital marketing in choosing a hostel. The research studied social media as a phenomenon and was aimed to make one familiar with the visions, ideas and experiences created by it. The mandator of the research is Hostelling International Finland which is a part of Hostelling International organization.

The study is a qualitative research. It was conducted in May 2011 through observation and theme interview in three Finnish hostels. The interviewees were both Finnish and foreign customers and the interview was executed through a pre-made questionnaire.

The research problem was: what kind of influence does social media have in choosing a hostel? The secondary problems were: which are the most efficient ways to share experiences in social media? How do hostels reach customers through social media and digital marketing? How big an effect do other travellers' comments and reviews have in choosing a hostel? How could Hostelling International Finland improve its activities through social media and digital marketing?

In total 13 interviews were conducted. In this qualitative research, quantity did not play as big a role as examining the phenomenon as comprehensively as possible. The observation was based on the presence of the hostels in social media and also on the experiences of the researcher in urban and budget tourism and social media.

Social media does have an influence in choosing a hostel according to the results of the study. The decision in choosing a hostel is influenced especially by the comments and reviews made by other travellers. According to the results the most efficient ways to share experiences in social media are other travellers' reviews and photos.

It is shown by the research results that hostels would benefit from being in social media because that is where the customers are. Social media is a free and easy-to-use tool for interaction between organizations and individuals. Therefore the use of social media should be improved and encouraged in the hostel industry.

Keywords: hostel, Hostelling International Finland, urban tourism, budget tourism, social media, digital marketing

Sisältö

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Sosiaalinen media | 7 |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointi | 9 |
| 2.2 | Internetin hostelli-sivustot | 10 |
| 2.3 | Yrityksen kotisivut ja sähköpostimarkkinointi | 11 |
| 2.4 | Hakukonemarkkinointi..... | 12 |
| 2.5 | Youtube | 13 |
| 2.6 | Keskustelupalstat | 14 |
| 2.7 | Blogit ja mikroblogit..... | 15 |
| 2.8 | Internetin yhteisöpalvelut | 16 |
| 2.9 | Facebook..... | 17 |
| 3 | Kaupunki- ja budjettimatkailun erityispiirteet..... | 19 |
| 3.1 | Kaupunki- ja budjettimatkailun asiakasprofiilit | 20 |
| 3.2 | Kaupunki- ja budjettimatkailun trendit..... | 21 |
| 4 | Hostellimajoituksen erityispiirteet ja hostellijärjestöt..... | 22 |
| 4.1 | Hostellimajoituksen asiakasprofiilit | 23 |
| 4.2 | Hostellimajoituksen osto- ja kuluttajakäyttäytyminen..... | 24 |
| 4.3 | Hostellimajoituksen trendit ja haasteet | 25 |
| 5 | Tutkimuksen toimeksiantaja Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry | 26 |
| 6 | Tutkimuksen toteuttaminen | 27 |
| 6.1 | Tutkimuskohteena kolme suomalaista hostellia | 28 |
| 6.2 | Tutkimusmenetelminä haastattelu ja havainnointi | 28 |
| 6.3 | Tutkimuksen analyysinä sisällönanalyysi | 29 |
| 7 | Tutkimuksen tulokset | 30 |
| 7.1 | Havainnoinnin tulokset..... | 30 |
| 7.2 | Teemahaastattelun tulokset | 33 |
| 7.2.1 | Matkan tarkoitus ja viipymä ja sosiaalisen median tuntemus | 33 |
| 7.2.2 | Sosiaalinen media ja muut tekijät hostellin valintapäätöksessä..... | 34 |
| 7.2.3 | Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttäminen matkailullisiin tarkoituksiin..... | 34 |
| 7.2.4 | Sosiaalisen median tehokkaimmat keinot markkinoida kokemuksia | 35 |
| 8 | Kehittämissuhteet..... | 35 |
| 9 | Johtopäätökset ja pohdinta | 36 |
| 10 | Tutkimusprosessin arviointi..... | 38 |
| | Kirjalliset lähteet | 40 |
| | Kuvat | 42 |
| | Liitteet..... | 43 |

1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikutukset ovat laajat, ja ne näkyvät ihmisten välisissä muuttuneissa kommunikointitavoissa. Miljoonilla ihmisillä on nykyään esimerkiksi Facebook-profiili tai Twitter-käyttäjätunnus, jossa viestitään muiden käyttäjien kanssa jakamalla kokemuksia, ajatuksia ja henkilökohtaista tietoa. Postin, puhelimen ja faksin käyttö on saanut väistyä; viestin välittäminen on nykyään vaivatonta ja nopeaa sekä ennen kaikkea ilmaista. Sosiaalisen median käyttö on yhä enenevässä määrin vaikuttanut myös yritysmaailmaan. Yritykset joutuvat omaksumaan uudenlaisia toimintatapoja tavoittaakseen kohdeyleisönsä sosiaalisessa mediasa. Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media on yritykselle ratkaiseva väline asiakkaiden kohtaamisessa. (Topper 2009, xiii.)

Tutkijan havaintojen ja kokemusten mukaan sosiaalisen median käyttö on merkittävää erityisesti hostellimajoittumisen kohdalla. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat helposti liitettävissä usein hostellimajoittumisen osalta merkitykselliseen budjettimatkailuun, jossa matkakustannukset pidetään mahdollisimman pieninä. Ei ainoastaan olemattomien kustannusten takia, mutta myös vaivattomuutensa ja erilaisten olemassa olevien Internetin yhteisöpalveluiden ansiosta matkailijan on entistä helpompaa löytää hostellista tietoa jo ennen matkaa tai matkan aikana.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia hostellin valinnassa teemahaastattelun ja havainnointimenetelmän avulla. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, jossa pyritään perehtymään ilmiöön mahdollisimman tarkasti sekä keskittymään ilmiön luomiin ajatuksiin ja tuntemuksiin. Tutkimuksessa haastatellaan kolmen suomalaisen hostellin asiakkaita. Tutkimus on toteutettu Suomen Retkeilymajajärjestön toimeksiannosta keväällä 2011. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia, sekä pyrkiä erityisesti selvittämään sosiaalisen median merkitys matkakohteen ja majoituksen suunnittelussa, tiedon koaamisessa sekä kohteiden valinnassa. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää Suomen Retkeilymajajärjestön toiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun.

Tutkimusongelmana on: minkälainen vaikutus sosiaalisella medialla on hostellin valinnassa? Alaongelmia ovat: mitkä ovat tehokkaimpia keinoja jakaa kokemuksia matkakohteesta sosiaalisessa mediassa? Millä keinoin hostellit tavoittavat asiakkaat sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kautta? Kuinka paljon toisten matkailijoiden kommentit ja arviot vaikuttavat hostellin valintapäätökseen? Miten SRM ry voisi kehittää toimintaansa sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin keinoin?

Tarkasteltaessa aiemmin tehtyjä tutkimuksia voidaan havaita, että sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi on ollut viime vuosina suosittu opinnäytetyöaihe yleisesti matkailualalla. Riina Leisku ja Sari Mäntylä ovat sivunneet aihetta työssään Dream Hostellin internet-sivujen käyttäjäkysely vuonna 2010. Kuitenkaan muita tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista juuri hostellimajoituksen kohdalla ei löydetä, joka osaltaan lisää tutkijan kiinnostusta aiheen lähempään tutkimiseen.

2 Sosiaalinen media

Miljoonat ihmiset omaavat nykyään Facebook-profiilin, päivittävät Twitter-tilaansa tai käyttävät YouTube-suoratoistovideopalvelua Internetissä päivittäin. Nämä esimerkit ovat kuitenkin vain pintaraapaisu sosiaalisen median ulottuvuuksista; jo yksistään erilaisia yhteisöpalveluita on Internetissä saatavilla tuhansia. Tämänlaiset lukumäärät kiistatta viittaavat yhä enenevässä määrin muuttuneisiin ihmisten välisiin kommunikointitapoihin. (Topper 2009, xiii.)

Ihmiset ovat verkostoituneet ja luoneet suhteita muun muassa ystävien ja yhteistyökumppaneiden kanssa kautta aikojen. Internetin kehittymisen ja sosiaalisen median myötä verkostoituminen on saanut maailmanlaajuiset mittasuhteet. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut liikkeelle paneva voima, jonka johdosta useat ihmiset ovat liittyneet vähintään yhteen Internetin yhteisöpalveluun. Tämän johdosta myös useat yritykset pyrkivät hyötymään ilmiön vaikutuksista ja asettamaan oman markkinapaikkansa sosiaalisen median ympäristöön. (Siemer 2008, 1 - 7.)

Niin yritykset kuin yksityiskäyttäjät tukeutuvat nykyään sosiaaliseen mediaan jakaessaan kokemuksiaan käyttämästään tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Esimerkiksi blogin tai jonkin muun Internetin yhteisöpalvelun kautta kokemuksia välitetään muille käyttäjille. Liiketoiminnassa tämä merkitsee sitä, että oikein hyödynnettynä sosiaalinen media on merkittävä väline esiteltäessä kohdeyleisölle jokin viesti tai brändi. (Topper 2009, xiii.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy laaja kirjo termejä. Sosiaalisen median alkuperäinen tarkoitus oli yhteisön rakentaminen. Sen tavoite on saattaa yhteen ihmisiä, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet, ja näin ollen muodostuvat omaksi yhtenäiseksi yhteisöksi. Internetin yhteisöpalvelut ovat virtuaalisia kohtaamispaikkoja, joissa yhteisöjä muodostetaan. Olennaista Internetin yhteisöpalveluissa on kommunikointi toisten käyttäjien kanssa. Yleistä yhteisöpalveluille on käyttäjän oman ”tilan” päivittäminen, eli toisin sanoen kertoa tekstinmuodossa muille käyttäjille, mitä on parhaillaan tekemässä. Näiden tilapäivitysten alle muut käyttäjät voivat yleensä kommentoida, joka on yksi tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa. (Topper 2009, 8 - 9.)

Internetin yhteisöpalveluille yhtenäistä on myös esimerkiksi omien kuvien tai videoiden jakaminen muiden käyttäjien kanssa, tuoden samalla esiin tietoa käyttäjän henkilökohtaisesta elämästä. Yhteisöpalveluissa muodostetuista kontakteista saatetaan käyttää eri palveluissa eri nimityksiä. Facebookissa nämä ovat ”kavereita”, kun taas LinkedInissä ”kontakteja” ja Twitterissä heitä kutsutaan ”seuraajiksi” (eng. follower). (Topper 2009, 9.)

Tärkeänä osana sosiaalista mediaa toimivat lisäksi blogit. Ne ovat eräänlaisia Internetissä muodostettuja päiväkirjoja. Blogien aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, esimerkiksi laihdutuksesta käsitöihin. Blogien kautta muodostuu yhteisöjä keräämällä samasta aiheesta kiinnostuneita kommentoimaan ja keskustelemaan blogi-merkinnän alle. Mikroblogit ovat lyhyempiä versioita blogeista, ja niissä on korkeintaan 140 kirjainmerkkiä. (Topper 2009, 9.)

Sosiaalisen mediaan luetaan lisäksi monia muita palveluita. Wikit ovat Internet-sivustoja, joissa yksityiskäyttäjät voivat lisätä tai päivittää sivulle tietoja eri aiheista. Nykyään suurin wiki-sivusto on Wikipedia. Keskustelupalstat ovat paikkoja, joissa jälleen samoista asioista kiinnostuneet käyttäjät voivat kohdata ja keskustella eri aiheista. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat chat-palstat eroavat keskustelufoorumeista siinä, että ne mahdollistavat keskustelun reaaliajassa. Sosiaaliseen mediaan luetaan lisäksi jo monia Internetin yhteisöpalveluita kauemmin tunnetut tekstiviestit. (Topper 2009, 10 - 12.)

Muita sosiaalisen median Internet-palveluita ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi Search Engine Optimization (SEO), jolla muun muassa oman yrityksen kotisivut voidaan tuoda tietyn hakukoneen sivuilla hakulistan kärkeen. Sähköpostilistojen muodostamiseen käytetään Listserv-ohjelmaa, kun taas pitkiin URL (tiedon sijainnin ilmoittava merkkijono) -osoitteisiin voidaan käyttää linkkejä lyhentäviä ohjelmistoja, kuten Tiny URL:ia. Lisäksi sosiaalisen median palveluihin lukeutuu muun muassa Real Simple Syndication (RSS)-ohjelma, joka mahdollistaa esimerkiksi seuraamiensa blogien ja uutisten lukemisen yhdessä osoitteessa. Internet-sivujen säilyttämiseen ja järjestelyyn tarkoitetuista palveluista voidaan nostaa esiin esimerkiksi Delicious, jossa on mahdollista säilyttää muun muassa Internet-artikkeleita. (Topper 2009, 10 - 12.)

Sosiaaliseen mediaan viitataan myös nimityksellä ”Web2.0, jolla tarkoitetaan Internetin kumulatiivista kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa.” (Karjaluoto 2010, 203). Tällä viitataan siihen, miten Internet-sivustojen sisältö on muuttunut vuorovaikutteisempaan ja sosiaalisempaan suuntaan sivustojen ylläpitäjien sekä käyttäjien toimesta. Viestinnän vastaanottajan rooli vahvistuu median kehittyessä tällä tavoin vuorovaikutteiseksi. Lisäksi termiin Web2.0 liitetään tavallisesti työkaluja ja tekniikoita, joiden avulla tiedon ja sisältöjen muodostaminen ja jakaminen, sekä vuorovaikutus mahdollistuvat. Web2.0-

työkalut ovat luokiteltavissa viiteen ryhmään: sosiaaliset verkostot, blogit ja podcasting, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat sekä sosiaaliset yhteisöt. (Karjaluoto 2010, 203 - 204.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti nousseet asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin merkittäviksi kanaviksi. Digitaalisuus ei ole enää uusi marginaalinen ilmiö, vaan merkittävä osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Esimerkiksi kotisivut, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi ja verkkomainonta ovat digimarkkinoinnin muotoja. Uusia kanavia käytetään markkinoinnin kaikilla osa-alueilla. Niiden avulla voidaan esimerkiksi hankkia asiakkaita ja liidejä, eli myyntijohtolankoja, kertoa tuotteista ja palveluista, välittää tietoa ja tarjouksia sekä rakentaa tunnettuutta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Vaikuttaa kuitenkin siltä, että markkinoijat ovat itse olleet hitaampia omaksumaan uusia kanavia kuin asiakkaat. Yhä useammat kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa Internetissä ja hyödyntävät Internetiä tai mobiilia tiedon hankintaan läpi koko tiedonetsintä- ja ostoprosessin. Sitä myös käytetään kommunikointiin muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi kokemuksia ja vinkkejä jakamalla. Moni onkin aiheellisesti pohtinut, mikseivät markkinoijat ole aktiivisesti verkossa, kun kerran asiakkaat ovat siellä. (Merisavo ym. 2006, 16.)

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy useita eri muotoja. Tunnetuimpia näistä ovat Internetmainonta, johon kuuluu yrityksen kotisivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja kampanjasivustot sekä sähköinen suoramarkkinointi. Digitaaliseen markkinointiin luetaan myös joukko vähemmän tunnettuja muotoja, joita ovat esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi ja interaktiivinen televisio. (Karjaluoto 2010, 14). Digibarometri 2009 -tutkimuksen mukaan Suomessa tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yrityksen oma Internet-sivusto/-palvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Tutkimuksen mukaan suosiotaan ovat viime vuosina kasvattaneet etenkin sähköpostimarkkinointi sekä erityisesti uutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen matkailualalla on ennen kaikkea kannattavaa, sillä ennen Internetiä markkinointimateriaalin tuottaminen ja levittäminen ei koskaan ole ollut näin vaivatonta ja edullista. Samalla digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on matkailuyrityksille lähes välttämätöntä, sillä materiaalin määrä on kasvanut valtavasti ja se asettaa uudenlaiset haasteensa. Internet on antanut joustavuutta paikan ja ajan suhteen, ja uuden tuotteen voi tuoda markkinoille koska vain, sillä verkossa kauppa on auki kaikkina vuorokauden 24 tuntina. Matkoja ei voi varastoida, sillä matka on tuotteena olemassa pelkästään mielikuvina ja informaationa. Kuitenkin sähköisessä muodossa oleva matkailutuote, mielikuvat ja informaatio pysyvät verkossa hyvin edullisesti ”varastossa” päivitettävissä ja muunneltavissa,

ja ennen kaikkea miljoonien ihmisten saavutettavissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 279 - 280.)

Tourism Authority of Thailand (TAT) on omaksunut digitaalisen markkinoinnin hyödyt tuodessaan kesäkuussa 2011 esiin sosiaalisessa mediassa pelattavan pelin nimeltä Smile Land. Pelin tarkoituksena on auttaa kasvattamaan Thaimaan matkailun kuvaa. Smile Land -peli on pelattavissa maailmanlaajuisesti Facebookissa, jonka käyttäjämäärä itsessään on yli 700 miljoonaa. Tavoittaakseen laajemman matkailijakohderyhmän Smile Land tarjoaa Facebookissa pelattavan version lisäksi minipelejä erilaisille laitteille, kuten taulutietokone iPad:lle. Minipelit sisältävät esimerkiksi kilpa-ajelua thaimaalaisilla ajoneuvoilla Tuk Tukeilla sekä thaimaalaisen ruuan valmistusta. (Innotour.)

TAT odottaa Smile Land -pelistä hittituotetta kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Sen odotetaan mainostavan Thaimaan matkailua peräti miljardille matkailijalle. Pelin lanseeraus pidetään tärkeänä strategiana TAT:lta digitaalisen markkinoinnin viemisessä seuraavalle tasolle. Pelin odotetaan kasvattavan Thaimaan matkailun vetovoimaisuutta uuden virtuaalisen matkailukokemuksen kautta. Viihteen lisäksi Smile Land tarjoaa pelaajilleen lisätietoa Thaimaan matkailusta. Laajimmillaan peli tavoittaa noin kaksi miljardia Internetin käyttäjää ja 300 miljoonaa älypuhelimien käyttäjää, joka vaikuttaisi sen markkina-arvoon merkittävästi. (Innotour.)

2.2 Internetin hostelli-sivustot

Hostelworld.com kuuluu Internetin suurimpiin hostellinvarauspalveluihin. Se on emoyhtiönsä Web Reservations Internationalin (WRI) lippulaivatuote. Palvelu tuotiin markkinoille vuonna 1999, kun hostellinomistaja ja IT-yrittäjä huomasi markkinaraon, jonka avulla onnistui esittelemään Internetin varausjärjestelmän hostelleille. Ennen vuotta 1999 ei ollut olemassa tekniikkaa, jolla asiakkaat olisivat voineet tehdä, ja hostellit vastaanottaa, Internetin välityksellä suoritettuja maksuja turvallisesti. Hostelworld.com kasvoi koko ajan suuremmaksi ja suuremmaksi, ja siitä on nykyään tullut yksi Internetin johtavista varausjärjestelmistä budjetti-, omatoimi- ja nuorisomatkailemisen alueella. (Hostelworld.com 2011.)

Alun perin palvelu keskitti liiketoimintansa itsenäisesti toimiviin virallisiin retkeilymajoihin, mutta nykyisin palvelu sisältää myös esimerkiksi leirintäalueita, bed and breakfast- ja budjetit-hotelleja sekä self catering -majoitusta yli 24 000 kohteessa yli 180 maassa. Hostelworld.com-palvelun käyttö on nykyään mahdollista 23 eri kielellä ja palvelun kautta tehdyt maksutapahtumat on mahdollista toteuttaa useilla eri valuuttavaihtoehdoilla. Hostelworld.com:in yhteistyöverkoston kuuluu yli 3500 kumppania, joihin lukeutuu muun muassa sellaiset suuret brändit, kuten Lonely Planet ja Ryanair.com. (Hostelworld.com 2011.)

Useat innovaatiot ovat Hostelworld.com:in aikaansaamia. Se oli muun muassa ensimmäinen hostellinvarausjärjestelmästä matkailun yhteisöpalveluksi kehittynyt sivusto, joka lanseerattiin marraskuussa 2006. Hostelworld.com:ista löytyy merkittävä määrä asiakkaiden antamia pisteytyksiä sekä arviointeja, sekä sinne on lisätty lukuisia videoita ja oppaita. Vuonna 2009 Hostelworld.com lanseerasi Travel Services -nimisen palvelun, joka on niin kutsuttu matkailun verkkokauppa. Asiakkaat voivat löytää merkittäviäkin tarjouksia ja alennuksia maailmanlaajuisesti ostaessaan palvelun kautta esimerkiksi matkavakuutuksen, opaskirjoja tai kännykän SIM-kortteja. Hostelworld.com:in tavoitteena on oman kuvauksensa mukaisesti inspiroida itsenäisesti toimivia matkailijoita ja tulla nopeimmin kasvavaksi Internetin varausjärjestelmäksi, joka tarjoaa rahan arvoisia majoituspalveluita hyödyntäen innovatiivista teknologiaa. (Hostelworld.com 2011.)

Muita Internetin hostelli-sivustoja ovat esimerkiksi WRI:n omistama Hostels.com, jonka valikoimaan on listattu yli 32 000 hostellia ympäri maailman. (Hostels.com). Europeanhostels.com on vuonna 1999 lanseerattu hostelli-sivusto, jonka tarkoitus on koko olemassaolonsa ajan ollut sama: välittää budjetti-matkailijoille tietoa, jolla matkailu Euroopassa saadaan säilymään hauskana, mutta samaan aikaan kustannuksiltaan huokeina. (Europeanhostels.com). Suomessa budjettimatkailuun sopivaa majoitusta löytyy Internetistä Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry:n ylläpitämän Hostellit.fi-sivuston kautta. SRM kuuluu kansainväliseen Hostelling International- ketjuun, joten suomalaisia hostelleja on mahdollista löytää myös Hihostels.com sivuston kautta. (SRM.)

Hostelli-sivustoja tarkasteltaessa voidaan havaita, että sivustot ovat käytettävyydeltään melko samankaltaisia. Tavallisesti käyttäjä valitsee haluamansa maan ja kaupungin, saapumis- ja lähtöpäivämäärät sekä huone- ja matkailija määrät. Tämän jälkeen palvelu listaa majoitusvaihtoehtoja esimerkiksi hinnan, saatavuuden tai suosion mukaan - käyttäjä saa itse valita haluamansa listaus-järjestyksen. Palvelu tarjoaa tietoa esimerkiksi hinnoista, majoitukseen kuuluvista palveluista, sijainnista sekä karttoja ja reittiohjeet. Yleistä sivustoille on myös muiden matkailijoiden jättämät arvoinnit ja pisteytykset, joiden avulla on mahdollista lukea ja jakaa kokemuksia esimerkiksi hostellin siisteydestä, sijainnista tai henkilökunnasta. Hostelli-sivustot eivät näin ollen ole siis ainoastaan helppokäyttöisiä kaupunki- ja budjettimatkailun varausjärjestelmiä, vaan toimivat lisäksi markkina-arvoltaan merkittävänä Internetin yhteisöpalveluina matkailun alueella.

2.3 Yrityksen kotisivut ja sähköpostimarkkinointi

Ensivaikutelman voi antaa vain kerran. Yrityksien kohdalla tuo ensivaikutelma usein luodaan kotisivujen kautta. Kotisivut ovat ratkaisevassa asemassa haettaessa tietoa yrityksestä ja sen

tuotteista tai palveluista Internetistä. Tästä johtuen kotisivujen merkitys on kehittynyt tärkeäksi osaksi yrityksen julkista näkyvyyttä. Kotisivuihin panostaminen kannattaa, sillä ammattimaiset ja selkeät sivut herättävät mielenkiinnon sekä luovat luotettavan mielikuvan yrityksestä. (Sivuja.com.)

Hyvät kotisivut sisältävät eri ominaisuuksia. Ensinnäkin on tärkeää pitää mielessä, että kotisivut ovat asiakasta varten. Tämän vuoksi kotisivujen tulisi olla selkeät ja helppokäyttöiset sekä vaivattomat selata. Jotta Internetin käyttäjät löytäisivät kotisivut, tulee yrityksen kiinnittää huomiota myös hakukoneoptimointiin. Tärkeää on myös, että kotisivut ovat yrityksen näköiset sekä tarpeeksi yksilölliset erottuakseen muista. (Sivuja.com.)

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin yleisimmin käytetty muoto, joka on olennainen osa yritysten suoramarkkinointia. Sähköpostia ei lainsäädännöllisistä syistä johtuen saisi käyttää uusien kuluttaja-asiakkaiden lähestymiseen. Kuitenkin sähköpostia käytetään yleisesti myös mainontatarkoituksessa uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Tällöin lähettäjän tulee kuitenkin mainita mitä kautta osoitetiedot on saatu ja miten sähköpostiviestinnän vastaanoton voi jatkossa kieltää, jos kyseessä on mainos. Vaihtoehtoja sähköpostitse toteutuvalla suoramarkkinoinnille ovat esimerkiksi kirjeposti tai tekstiviesti. (Karjaluo 2010, 73.)

Sähköpostimarkkinoinnin etuna on sen edullisuus, mutta sen tehokkuudesta on eriäviä tutkimustuloksia. Puhelinmarkkinointi tai muu henkilökohtainen markkinointi ovat viestintäkeinoina tehokkaampia kuin sähköposti, mutta kustannustehokkuuden lisäksi sillä on muitakin etuja. Yksi näistä on viestinnän helppo personointi, joka oikein hyödynnettynä on hyvin hyödyllistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi mainitsemalla asiakkaan nimen tai kotipaikkakunnan heti sähköpostiviestin alussa, kuten ”terveysiä Helsinkiin” saadaan sähköpostista luotua personoidumpi hyvin yksinkertaisin keinoin. (Karjaluo 2010, 73 - 77.)

2.4 Hakukonemarkkinointi

Internetistä haetaan tietoa pääosin hakukoneiden, esimerkiksi Googlen kautta. Hakukonemarkkinointi onkin tehokas mainontatapa, sillä Internetin käyttäjät hakevat tietoa tuotteista, palveluista tai yrityksistä hakukoneiden avulla. Arvioiden mukaan lähestulkoon puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on hakukonemarkkinoinnista peräisin. Vuonna 1994 Yhdysvalloissa ilmestyi ensimmäinen bannerimainos, jonka jälkeen Internet-mainostajat ovat panostaneet enemmän kohti hakukonemarkkinointia. Sen markkinaosuus tulee tulevaisuudessa todennäköisesti kasvamaan entisestään. (Karjaluo 2010, 133.)

Yritys saa hakukonemarkkinointia hyödyntämällä muun muassa paremman näkyvyyden tuotteilleen kuin ilman hakukonemarkkinointiin liittyviä toimintoja. Tämän markkinointimuodon

tavoitteena onkin parantaa näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin, joista molempiin yritysten on kannattavaa panostaa. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita, jossa mainos tuodaan esiin haun yhteydessä käyttäjän kirjoittaman hakusanan mukaan. Googlessa hakusanamainonta ilmenee hakutulostilan kärjessä sekä oikealla Sponsorilinkit-tekstin alapuolella näkyvinä mainoksina. Hakukoneoptimointi on taas enemmänkin pitkäjänteinen projekti, joka on mahdollista toteuttaa esimerkiksi asiantuntijan avulla. (Suomessa hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä on runsaasti). Usein kuitenkin hakukoneoptimointia harkitaan vasta silloin, kun yrityksen kotisivujen löydettävyydessä ilmenee ongelmia. Hakukoneoptimoinnin avulla kotisivujen näkyvyyttä hakukonelistauksissa parannetaan kotisivujen tekstiä muokkaamalla sekä sivuston linkkisuosiota lisäämällä. (Karjaluo 2010, 135 - 134.)

Kaikilla hakukoneilla on hyvin samankaltaiset lähtökohdat. Hakukone hakee Internet-sivuilta avainsanoja tekstistä tai koodista sekä etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Googlessa on yli sata tekijää, jotka vaikuttavat haun järjestykseen. Näistä tärkeimpiä ovat järjestyksessä sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio (eng. Page Rank.) (Karjaluo 2010, 133.)

Suomen ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. (Karjaluo 2010, 133). Google muutti 1990-luvulla Internet-hakemisen käytäntöjä ja nousi muutamassa vuodessa suosituimmaksi hakekonepalveluksi. Sen perusti kaksi yhdysvaltalaista opiskelijaa, Larry Page ja Sergey Brin. Googlen menestystarina voidaan selittää usealla eri tavalla, mutta etenkin alkuvaiheessa suosio liittyi palvelun nopeuteen ja yksinkertaisuuteen. Googlen hakutulokset nousivat esiin monia kilpailevia palveluita nopeammin sekä usein laajemmin ja tehokkaammin seulottuina. Googlen suosion lähtökohtana ei pidetä niinkään voitontavoittelua, vaan käyttäjälähtöisyyttä. Kirjasto-tyylisten arvojen mukaisesti Google pyrkii tarjoamaan monipuolisen ja helppokäyttöisen palvelun tiedon julkiseen saatavuuteen. (Saarikoski ym. 2009, 139 - 140.)

2.5 Youtube

YouTube on Internetin johtava suoratoistovideopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. YouTubeen päätarkoituksena on videoiden katselu ja jakaminen maailmanlaajuisesti. YouTube mahdollistaa videoiden lataamisen ja jakamisen yhdessä Internet-osoitteessa. Se on parhaimmillaan myös tehokas markkinointiväline: yksi ytimekäs YouTube-video voi saada miljoonia katsojia. Käyttäjät voivat löytää palvelusta videoita esimerkiksi omista kiinnostuksistaan ja harrastuksistaan, tai jotakin aivan uutta ja ennen näkemätöntä. Youtube on myös merkittävä sosiaalisen median palvelu: 100 miljoonaa ihmistä käyttää YouTubea viikoittain esimerkiksi videoiden kommentointiin ja jakamiseen. (YouTube.)

YouTube sai rahoituksen marraskuussa 2005 Sequoia Capitalilta, ja se tuotiin markkinoille virallisesti kuukautta myöhemmin. Google osti YouTuben marraskuussa 2006, joka oli yksi puhuimpia Internet-hankintoja tähän päivään mennessä. YouTube on solminut lukuisia yhteistyösopimuksia eri yritysten kanssa, muun muassa CBS:n, BBC:n, Universal Music Groupin ja Sony Music Groupin. (YouTube.)

YouTubea kokeiltaessa havaitaan, että videoita voi todella katsella kuka vaan. Pelkkää katselua varten ei tarvitse edes kirjautua sisään palveluun. Riittää, kun kirjoittaa sivun yläreunan haku-palkkiin haluamansa videon nimen tai asiasanan. Tulee huomioida, että samalla nimellä voi löytyä useita eri käyttäjien lataamia videoita. Palkkiin voi kirjoittaa myös pelkän aiheen, josta haluaisi nähdä videoita, esimerkiksi ”hostellit”. Tämän jälkeen tarvitsee vain klikata haku-painiketta, jonka jälkeen palvelu listaa hakusanaan liittyviä videoita. YouTube tarjoaa miljoonia videoita useista eri kategorioista. (YouTube.)

Kokeiltaessa YouTubea havainnoitiin, että jos haluaa itse ladata videon palveluun tai kommentoida muiden videoita, täytyy palveluun kirjautua sisään. Palveluun saa luotua tunnukset melko helposti ja ilmaiseksi. Tämän jälkeen YouTubeen voi ladata oman videon, joka on helppoa ja kohtuullisen nopeaa. Videon aihe voi olla esimerkiksi musiikkiesityksestä kädentaitoihin, tärkeää kuitenkin on, että videon lisääjällä on oikeudet sen käyttöön. YouTube voi poistaa käyttäjien tunnuksia, jos nämä ovat tuoneet tekijänoikeuksia rikkovia videoita palveluun. (YouTube.)

2.6 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat toimivat Internetissä myös nimillä keskustelufoorumi tai keskustelualue. Ne ovat yleensä Internet-sivustoja, joilla samanhenkiset ihmiset kohtaavat ja keskustelevat yhteisistä aiheista. Reaaliajassa toimivista ”chateista” keskustelupalstat eroavat siten, että viestit tallentuvat pysyvästi nähtäville, ja niitä voi jälkikäteen palata selaamaan. (Topper 2009, 11.)

Tutkijan havainnointien mukaan keskustelupalstoilla on yleensä jokin tietty aihepiiri tai useita aihepiirejä, joka yhdistää palstalla vierailevia keskustelijoita. Keskustelupalstat voivat kasvaa hyvinkin suuriksi ja tavoittaa useita käyttäjiä. Yksi suomalaisista keskustelupalstojen tarjoajista on Suomi24, joka kuvaa itseään ”Suomen suurimmaksi verkkoyhteisöksi”. Suomi24 tarjoaa kattavan keskustelupalstavalikoiman useista eri aihealueista, ja lisäksi myös esimerkiksi chat- ja sähköpostipalvelun. Suomi24:ssa viestejä voi kirjoittaa joko omalla nimellä, nimimerkillä tai anonyymisti. (Suomi24.)

Yleisillä keskustelupalstoilla esiinnyttään usein nimimerkkien välityksellä eikä sivustolle vaadita erillistä rekisteröitymistä. Tällä tavoin käyttäjät pystyvät osallistumaan erilaisiin keskusteluihin helposti ja anonyymisti. Tämän kaltaisella ”turvallisella” kirjoittelulla on kuitenkin myös kääntöpuolensa, sillä se voi houkutella esiin kaikenlaisia verkkokirjoittelun häiriköitä ja aggressiivisiä kommentoijia. Yleisillä keskustelupalstoilla tunteet voivat kuumeta niin paljon, että esiin saattaa nousta loukkaavaa nimittelyä ja herjaamista. Hallituimmilla ja yleensä rekisteröitymistä vaativilla sivustoilla on kuitenkin enemmän keskusteluyhteisöomaisia piirteitä. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 215 - 217.)

Keskustelupalstojen laajasta kirjosta löytyy kohtauspaikkoja myös matkailullisiin tarkoituksiin. Yksi näistä on Lonely Planet -sivuston ylläpitämä Thorn Tree -keskustelufoorumi. Foorumi tarjoaa useita aihealueita matkailijoiden väliseen kommunikointiin sekä kokemusten vaihtoon. Thorn Treessä aihealueet on jaoteltu pääosin matkailualueittain, mutta palvelusta löytyy muitakin kategorioita. Näitä ovat esimerkiksi budjettimatkailusta tai matkailun ympäristövaikutuksista kiinnostuneille suunnatut keskustelupalstat. (Lonely Planet.)

2.7 Blogit ja mikroblogit

Blogi (eng. weblog) on Internet-julkaisu, joka voi olla sisällöltään niin päiväkirjamaista kuin verkkotaidetta tai journalismiakin (Saarikoski ym. 2009, 314). Blogi-kirjoitukset ovat yleensä kirjoitettu epävirallisessa muodossa hieman samaan tapaan kuin keskustelisi jonkun kanssa. On tavallista, että blogilla on jokin teema, joka voi olla esimerkiksi liikunta, matkailu, ruuanlaitto tai laihdutus. Blogin hyödyt nousevat esiin myös liike-elämässä sillä se voi auttaa rakentamaan läsnäolon täydelle markkinapaikalle. (Topper 2009, 24). Esimerkiksi Blogger ja Wordpress ovat tunnettuja blogi-palveluita. (Saarikoski ym. 2009, 314.)

Internetissä on saatavilla useita eri palveluita, joissa on mahdollista alkaa pitämään omaa blogia täysin ilmaiseksi. Esimerkkinä mainittakoon Blogger.com, joka on helppokäyttöinen aloittelevallekin blogin pitäjälle, eli niin kutsutulle bloggajalle. Blogille on mahdollista saada useitakin lukijoita. Tämän toteutumisessa olennaista kuitenkin on se, että näkee vaivan päivittää blogia tarpeeksi usein. Jos esimerkiksi lisää yhden blogi-kirjoituksen vain useiden viikkojen välein tai harvemmin, on hyvin mahdollista, että lukijat menettävät kiinnostuksensa blogia kohtaan. (Topper 2009, 26 - 27.)

Bloggaamiseen liittyy olennaisesti kommentointi. Lukijoiden on mahdollista kirjoittaa blogitekstin yhteyteen aiheeseen liittyvä kommentti, joka voi aikaansaada laajankin keskusteluketjun. Esimerkiksi Blogger.com:ssa blogin ylläpitäjä saa sähköpostitse tiedon saapuneesta kommentista, jonka voi halutessaan hylätä, jos kokee kommentin sopimattomaksi tai aiheeseen liittymättömäksi. Omaa blogia on mahdollista mainostaa muiden sosiaalisen median palvelui-

den kautta. Esimerkiksi Facebookissa voi jakaa suoraan linkin uunituoreeseen blogikirjoitukseensa. (Topper 2009, 28.)

Blogin kirjoittamiseen on monia syitä. Se on muun muassa nopea ja suora tapa julkaista viesti laajallekin yleisölle. Blogin pitäminen ei kuitenkaan sovi kaikille, ja muiden sosiaalisen median palveluiden tavoin siihen sisältyy julkisen kritisoinnin kasvamisen riski. Toisaalta erityisesti yrity maailmassa kritiikki voidaan nähdä myös positiivisena asiana, sillä sen avulla toimintaa tai tuotteita voidaan kehittää paremmiksi. Paras hyöty blogeista saadaankin, jos mahdolliseen kritiikkiin osataan vastata omaa toimintaa kehittämällä eikä ainoastaan eliminoimalla kaikenlainen kriittinen kommentointi, jotta yrityksen maine säilyisi tahrattomana. (Kilpi 2006, 45 - 46.)

Mikroblogit ovat lyhyitä blogeja, joita voi käyttää mainiosti esimerkiksi tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Mikroblogeista käytetään usein myös nimitystä tilapäivitys (eng. status updating). Niiden ideana on, että asia saadaan tuotua esiin enintään 140 kirjainmerkin mittaisessa tekstissä. (Topper 2009, 29). Maailmanlaajuisesti suosiota saavuttanut yhteisöpalvelu Twitter on mikrobloggaamiseen keskittynyt Internet-sivusto. Twitterissä voi julkaista näitä 140 merkin mittaisia viestejä, tweedejä, joita muut käyttäjät voivat seurata. (Saarikoski ym. 2009, 139 - 140.)

Vuosia sitten medialla oli hallussaan valta siitä, mitä syömme, juomme ja missä vietämme vapaa-aikaamme. Nykyään sama valta on bloggaajilla. Esimerkiksi ravitsemusalalla jotkin yritykset ottavat yhteyttä bloggaajiin, ja tarjoavat heille ilmaisen ruuan, jotta bloggaajat vastapalveluksi kirjoittaisivat ravintolasta, palvelusta ja ruuasta. Tällä tavoin kirjoitus voi päätyä merkittävän monen lukijan tietoisuuteen. Blogien markkinavoimaa ei siis ainakaan ole syytä aliarvioida. (Topper 2009, 30 - 31.)

2.8 Internetin yhteisöpalvelut

Internetin sosiaaliset yhteisöt ja verkostot ovat olennainen osa sosiaalista mediaa. Ne viittaavat palveluihin, joissa käyttäjät pystyvät tuottamaan, jakamaan sekä kommentoimaan sisältöjä. Sosiaalinen verkosto tarkoittaa ihmisten tai organisaatioiden rakentamaa sosiaalista rakennetta, jossa verkoston jäsenet ovat muun muassa sukulaisuuden, ystävyuden tai harrastusten kautta keskinäisessä riippuvuussuhteessa toisiinsa. Sosiaalinen yhteisö on taas ihmisten tai yritysten muodostama ryhmä, joka on vuorovaikutuksessa jonkin kanavan, kuten puhelimen, sähköpostin, kasvotusten tai Internetin yhteisöpalveluiden kautta. Internetissä muodostetusta sosiaalisesta yhteisöstä käytetään myös muita nimityksiä, kuten virtuaaliyhteisö ja verkkoyhteisö. (Karjaluoto 2010, 204.)

Internetistä on löydettävissä lukuisten eri yhteisöpalveluiden joukosta myös monia matkailuun liittyviä yhteisöpalveluita. Näitä ovat esimerkiksi TripAdvisor ja CouchSurfing. TripAdvisor kuuluu Internetin suurimpiin matkailu-sivustoihin, joka tarjoaa oman kuvauksensa mukaan apua matkan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Palvelu tarjoaa ja esittelee muiden matkailijoiden antamia vinkkejä sekä laajan valikoiman erilaisia matkustusmuotoja. TripAdvisorin kuukausittainen kävijämäärä on yli 40 miljoonaa. TripAdvisoriin kuuluu jopa 20 miljoonaa jäsentä ja sinne on jätetty yli 45 miljoonaa kävijöiden tekemää kommenttia ja arviointia. Sivusto on toiminnassa 27 maassa. (TripAdvisor.)

CouchSurfing on puolestaan ei-kaupallinen verkostopalvelu, joka yhdistää matkailijat ja paikalliset asukkaat yli 230 maassa ympäri maailman. Käyttäjät ovat hyödyntäneet CouchSurfingia vuodesta 2004 saakka vaihtaakseen kulttuurisia näkemyksiä ja kokemuksia, sekä luodakseen ystävyysuhteita toisten käyttäjien kanssa. Palvelun tavoitteena on luoda innostavia kokemuksia ja edesauttaa monikulttuurisia kohtaamisia. (CouchSurfing.)

Palvelun alkuperäinen tarkoitus oli matkailijoiden isännöinti ja ”surffaus”, eli majoittuminen paikallisen asukkaan vieraana majoittuen. CouchSurfing mahdollistaa isäntien tavata ihmisiä ympäri maailmaa poistumatta kotoaan. Matkailijat, eli tässä tapauksessa ”surffajat” puolestaan pääsevät kustannustehokkaan majoituksen lisäksi osallistumaan suoraan paikalliseen elämään matkakohteessa. CouchSurfing tarjoaa mahdollisuuden keskustella erilaisista matkailuun liittyvistä asioista, esimerkiksi parhaista kahviloista leirintäalueisiin, ja jakaa kokemuksia muiden ihmisten kanssa maailmanlaajuisesti. (CouchSurfing.)

2.9 Facebook

Tämän hetken tunnetuimpiin Internet-sivustoihin kuuluva Facebook on Mark Zuckerbergin perustama sosiaalisen verkostoitumisen yhteisöpalvelu (Saarikoski ym. 2009, 316). Palvelu mahdollistaa oman kuvauksensa mukaan tehokkaan ja helppokäyttöisen virtuaalikommunikoinnin muun muassa ystävien, sukulaisten ja yhteistyökumppaneiden kesken (Facebook). Facebook on lisäksi tätä nykyä merkittävä markkinointikanava, toisin sanoen oivallinen yhdistelmä sosiaalisen median hyödyntämisestä niin yksityis- kuin ammattikäyttöön (Levy 2010, 42).

Alun perin The Facebookia pystyivät käyttämään ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijat. Maaliskuussa 2004, vain kuukausi palvelun julkistamisen jälkeen, käyttöoikeudet laajennettiin Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Myöhemmin Zuckerberg laajensi palveluun pääsyn myös muiden yliopistojen opiskelijoille. Vuonna 2005 The Facebook osti facebook.com Internet-osoitteen, ja jätti nimestä pois ”the”- etuliitteen. Myöhemmin samana vuonna Facebook avasi verkostopalvelunsa high school (Yhdysvalloissa peruskoulun yläaste ja lukio) - opiskelijoille. (Levy 2010, 7 - 8.)

Syyskuussa 2006 Facebook-tilin pystyi luomaan jo kuka tahansa yli 13-vuotias, joka omisti toimivan sähköpostiosoitteen. Näiden kehitysvuosiensa aikana Facebook vastaanotti rahoitus-apua, jotta pystyi mukautumaan käyttäjiensä kiivaaseen tahtiin lisääntyneeseen kysyntään. Lokakuussa 2007 Facebook ja Microsoft solmivat yhteisen mainontasopimuksen, ja vain kuu-kautta myöhemmin lanseerattiin Facebook Ads -mainontapalvelu, joka on nykyisellään Facebookin liikevaihdon tärkein tukipilari. (Levy 2010, 8.)

Facebookin kasvu on tapahtunut huomattavan nopeaan tahtiin, eikä loppua ole nähtävillä. Facebook lanseerattiin vuoden 2004 helmikuussa, ja saman vuoden joulukuussa palveluun oli kirjautunut jo miljoona aktiivista käyttäjää. Vuonna 2007 lokakuussa Facebookissa oli 50 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja seuraavan vuoden elokuussa määrä oli kaksinkertaistunut. Vuonna 2009 Facebook rikkoi 300 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajapyykin, ja samalla nousi käyttömäärältään suurimpien sivustojen, Googlen, Yagoon ja Microsoftin kanssa Internetin kärkijoukkoon. (Levy 2010, 9). Tämän työn kirjoitushetkellä elokuussa 2011 yhteisöpalveluun kuuluu yli 750 miljoonaa aktiivista jäsentä, ja sivusto on käännetty yli 70 kielelle. (Facebook.)

Mistä sitten johtuu, että ihmiset kiirehtivät tällä tavoin liittymään Facebookin käyttäjiksi? Yksi syy saattaa olla, että ajankohta oli otollinen juuri tämän kaltaiselle käytännölliselle ja yksinkertaiselle yhteisöpalvelulle, joka on vuosien saatossa onnistunut pitämään siistin ja käyttäjäystävällisen tyyliensä siitä huolimatta, että palveluun on samalla koko ajan lisätty lukuisia uusia käyttöominaisuuksia. Hakukone Google on onnistunut päihittämään kilpailijansa, kuten Yagoon ja MSN:n, yksinkertaisilla käyttöominaisuuksillaan tehokkuudesta tinkimättä. Facebook on tähtäämässä samanlaiseen menestystarinaansa sosiaalisen median sektorilla. (Levy 2010, 10.)

Yksityiskäyttöisen profiilin lisäksi Facebookissa on mahdollista rakentaa sivut myös mille tahansa julkisuuden henkilölle tai organisaatiolle. Marraskuusta 2007 alkaen muun muassa artistit, brändit, urheilujoukkueet, musiikkiyhtyeet, ei-kaupalliset sekä kaupalliset järjestöt ovat voineet hyödyntää Facebook Pages -toimintoa ilmaisten ja kustomoitujen sivujen luomiseen. Facebook Pagesin kautta Facebookin yksityiskäyttäjät ovat pystyneet lähestymään julkisuuden henkilöitä ja organisaatioita, sekä olemaan yhteydessä niihin asioihin, joista ovat kiinnostuneita. (Facebook). Facebook-sivujaan voi mainostaa esimerkiksi Twitterissä, kotisivuilla tai sähköpostitse. Näin Facebookin yksityiskäyttäjät löytävät organisaatioiden tai julkisuuden henkilöiden sivut helpommin, ja pystyvät osallistumaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutteiseen yhteydenpitoon. (Levy 2010, 55 - 57.)

Facebook Pages on tarkoitettu toimintaan, jossa esimerkiksi yritykset tai julkisuuden henkilöt voivat kommunikoida asiakkaiden tai faniensa kanssa julkisesti. Facebook Groups on sen si-

jaan yksityisempään käyttöön tarkoitettu toiminto, jossa voidaan rakentaa ryhmä esimerkiksi tietylle asiakassegmentille tai jonkin yrityksen henkilökunnalle. Ryhmään ei pysty liittymään suoraan, vaan sitä varten tarvitsee anoa ensin ryhmän ylläpitäjän lupa. Muita mahdollisuuksia Facebook-näkyvyyteen ovat Facebook Ads -toiminto sekä Google AdWords, joiden kautta yritysten ja organisaatioiden on mahdollista hankkia maksullista mainostilaa. (Levy 2010, 58 - 61.)

3 Kaupunki- ja budjettimatkailun erityispiirteet

Matkailu on kaupallista toimintaa, johon luetaan liikenne-, ravitsemus-, majoitus- sekä ohjelmapalvelut. Se on usein viihteellistä tai elämyksien kokemiseen liittyvää vierailua jossakin kohteessa tai jollakin matkailualueella. Matkailu tarjoaa mahdollisuuden vapaa-ajan viettoon muuallakin kuin omalla kotipaikkakunnalla. Sekä yksilölliset että yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat matkailun kehitykseen. Muun muassa vapaa-ajan lisääntyminen sekä tekniikan ja tiedonvälityksen kehittyminen ovat keskeisiä kehitystekijöitä. Matkailun vetovoimatekijöinä toimivat luonto, kulttuuri ja rakennettu matkailukohde. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 230.)

Matkailija määritellään yleensä seuraavasti: henkilö, joka matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle joko vapaa-aikanaan tai ammatillisesta syystä. Matkailijoihin luetaan tilapäiskävijät, jotka viiptyvät kotipaikkakuntansa ulkopuolella vähintään 24 tuntia sekä päiväkävijät, jotka viiptyvät vähemmän kuin 24 tuntia. Päivämatkailuun liittyy olennaisesti kauttakulkumatkailu eli transit-matkailu. Matkalle lähdetään eri motiiveista, joita voivat olla muun muassa työ, virkistys, opiskelu, harrastus, ystävien ja sukulaisten tapaaminen tai ostokset. Yleisesti matkaan lähdön syynä on pako arjesta rentoutumaan, jonka matkailija voi omien mieltymystensä mukaan toteuttaa joko passiivisesti vain olemalla tai aktiivisesti tekemällä jotakin. Matkailija etsii jokapäiväisistä toiminnoistaan poikkeavia kokemuksia. (Asunta ym. 2003, 231.)

Siinä, missä kaupungit ja niiden lähialueet toimivat pääsijaisesti asutus- ja tuotantokeskuksina, ovat ne myös vakiinnuttaneet paikkansa merkittävänä matkailualueina tarjoten matkailijoille monimuotoisia palveluita majoituksista kuljetuksiin. Nämä ympäristöt toimivat niin kohtauspaikkoina kuin tärkeinä portteina matkustettaessa toisesta kaupunkialueesta toiseen. (Ryan 2002, 112.) 1900-luvun jälkipuoliskolla kysyntä kaupunkeihin kohdistuvaan matkailuun kasvoi voimakkaasti niin vapaa-ajan kuin liikematkailun kohdalla (Law 2002, 26).

Kysyntä vapaa-ajan kaupunkimatkalle sisältää vaihtelevia elementtejä viihteestä kulttuuriin. Lisääntyneen vapaa-ajan sekä vaurastumisen vuoksi ja matkailun ollessa yhä helpommin toteutettavaa, halutaan matkakokemukseen sisällyttää erilaisia aktiviteetteja. Kaupunkimatkai-

lun kohdalla näitä voivat olla esimerkiksi kuuluisien nähtävyyksien, kuten maailmanperintökohteiden näkeminen. Myös esimerkiksi jännityksen etsiminen ja uusien asioiden kokeilu sisällytetään nykyään henkilökohtaiseen kaupunkimatkakokemukseen. (Law 2002, 26.)

Virallista määritelmää budjettimatkailulle ei ole aivan yksinkertaisesti löydettävissä. Tutkijan omien havaintojen ja kokemusten mukaan budjettimatkailusta puhutaan yleisesti silloin, kun matkakustannukset pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina. Tähän tähdätään esimerkiksi hostellialalla, jonka alkuperäisenä tarkoituksena olikin järjestää majoitusta mahdollisimman edulliseen hintaan esimerkiksi opiskelijoille. (Hostelling International).

Havainnoidessa huomataan, että Internetin suurimpiin varauspalveluihin lukeutuva Hostelworld.com käyttää muun muassa budjettimatkailu (eng. budget travel) -termiä Internet-sivuillaan toiminnan kuvauksessaan. Budjettimatkailuun rinnastetulle reppumatkailulle, niin kutsutulle ”backpaking”-matkailulle, on tyypillistä hostellimajoittumisen lisäksi säästää hintakustannuksissa kuljetusten kohdalla. Interrail mahdollistaa alle 26-vuotiaille matkailijoille edullisen junalipun, ja se on varteenotettava matkustusmuoto muunkin ikäisille, jotka haluavat matkustaa useampaan kuin yhteen kohteeseen Euroopan matkallaan. (VR.)

3.1 Kaupunki- ja budjettimatkailun asiakasprofiilit

Kaikkien kuluttajien tapaan matkailijat jaetaan ryhmiin segmentointikriteerien eli jaotteluperusteiden mukaan. Tämänlaista ryhmittelyä tarvitaan esimerkiksi yrityksen markkinointiin sekä tuotesuunnitteluun, jotta yrityksen liikeidea vastaisi asiakaskohderyhmän odotuksia ja toiveita. Asiakkaiden jaotteluperusteina käytetään maantieteellisiä tekijöitä, väestötieteellisiä tekijöitä, sosioekonomisia tekijöitä, motivaatiotekijöitä, palvelujen ostamiseen liittyviä tekijöitä sekä elämäntyyli- ja persoonallisuustekijöitä. (Asunta ym. 2003, 233.)

Yksi käytetyimpiä luokittelumalleja matkailussa on matkailijoiden ryhmitteleminen psyykkisten tekijöiden mukaan psykosentrikoihin, allosentrikoihin sekä midsentrikoihin. Psykosentrikolle tavallista on, että hän ostaa valmiin matkapaketin yleensä tunnetun matkanjärjestäjän kautta. Jos hän ei ole käynyt matkakohteessa, haluaa psykosentrikko kohteelle jonkun suositelijan. Kuljetuksessa hän suosii kuljetusyhtiötä, jonka mieltää turvalliseksi, ja perillä kohteessa osallistuu järjestettyyn ohjelmaan. Psykosentrikko viihtyy tutussa matkaseurassa ja suosii itselle tuttuja ruokia ja juomia. (Asunta ym. 2003, 234.)

Allosentrikko on lähes vastakohta psykosentrikolle. Allosentrikko suunnittelee matkan itse ja valitsee harvoin valmismatkan. Hän ei ole kiinnostunut massakohteista vaan matkaa mieluummin koskemattomiin matkakohteisiin. Allosentrikko on edelläkävijä, joka nauttii uusista juomista ja ruuista, kokemuksista ja seikkailuista. Valittaessa uusia matkakohteita käytetään

usein allosentrikoiden kiinnostuneisuutta hyväksi. Kun matkailun edelläkävijät ovat testanneet ja hyväksyneet kohteen, sitä aletaan markkinoida mid- ja psykosentrikoille. (Asunta ym. 2003, 234.)

Midsentrikot asettuvat kahden edellä mainitun väliin. Midsentrikoita on suurin osa matkailijoista, jotka eivät ole kummastakaan psykosentrikon tai allosentrikon ääripäästä. Matkailussa kaikkia eri asiakastyyppejä tarvitaan, ja kaikki ansaitsevat tasapuolisen kohtelun. Liiketoiminnan kannalta ei ole merkityksellistä, kuuluuko maksava asiakas psyko- vai allosentrikoihin. Allosentrikoiden määrän kuitenkin ennustetaan kasvavan, sillä yksilöllisyyteen liittyvät arvot ovat nousussa. Allosenttrinen käyttäytyminen vaikuttaa matkailuyritysten tuotekehitykseen tuoden siihen omat haasteensa. Yksilöllisyys toteutuu esimerkiksi niin kutsuttua reppumatkailua (eng. backpacking) harrastavien nuorten keskuudessa. Nuoret ovat rohkeita ja itsenäisiä matkailijoita, eivätkä pelkät peruspalvelut riitä onnistuneen omatoimimatkan toteutumiseen. (Asunta ym. 2003, 234 - 235.)

3.2 Kaupunki- ja budjettimatkailun trendit

Teknologian jatkuvasti kehittyessä ja ihmisten tarpeiden muuttuessa, voidaan päätellä, että matkailun trenditkin muuttuvat. Vuonna 1939 maksoi 79 000 yhdysvaltain dollaria lentää Trans Atlantic Airwaysin lennolla Yhdysvalloista yli Atlantin valtameren. Nykyään lentoja New Mexicosta ulkoavaruuteen on saatavilla 200 000 dollarin hintaan Virgin Galacticin tarjoamana. Myös matkailijamäärät ovat muuttuneet vuosien saatossa. Ian Yeomanin teoksen *Tomorrow's Tourist - Scenarios & Trends* (2008) mukaan 25 miljoonaa kuluttajaa vietti lomansa ulkomailla vuonna 1950 ja vuonna 2005 määrä oli 803 miljoonaa. Teknologian kehittymisen myötä matkailuun on avautunut uusia ovia; Internetin ansiosta tiedon välittyminen ja matkakohteiden etsiminen on helpompaa kuin koskaan. (*Tomorrow's Tourist.*)

Kaupunkimatkailun trendeihin liittyen kulttuuri tulee yhä tärkeämmäksi matkustusmotiiviksi vaurauden ja kouluttautumisen lisääntyessä, arvioi Professori Yeoman (2008). Yeomanin mukaan kuluttajalle itselleen on nykyään tärkeämpää, missä hän on ollut ja mitä tehnyt ja nähnyt kuin ainoastaan materian omistaminen. Matkakohteen kulttuurikeskus määräytyy sen mukaan, mitä kuluttajat puhuvat paikasta, liittyi se sitten ihmisiin, ruokaan tai kulttuuriperintöön. Lisäksi erilaiset tapahtumat, kuten urheilukilpailut tai festivaalit toimivat yhä enenevässä määrin matkailun vetovoimatekijöinä. (*Tomorrow's Tourist.*)

Muuttuneiden työskentelytapojen ja työaikataulujen vuoksi perinteinen raja työn ja vapaa-ajan välille on hämärtyvässä. Professori Yeomanin mukaan pitkien vapaa-ajan jaksojen sijaan lyhyet lomat ovat kasvavassa suosiossa. Lisääntyvässä määrin matkailijat haluavat nauttia matkakokemuksensa rentoutumisen tai erilaisten aktiviteettien kautta. Lyhyeen lomaan halu-

taan mahdollistaa fyysisiä ja psyykkisiä aktiviteetteja, joiden avulla päästään hetkeksi pakoon arkea. (Tomorrow's Tourist.)

Budjettimatkailun trendien suunta on havaittavissa nimenomaan budjettimatkailijoille kohdistetun tutkimuksen tuloksista, jotka esiteltiin Hostelworld.com Annual Conferencessä vuonna 2010. Tuloksista on nähtävissä erityisesti budjettimatkailun suhde sosiaaliseen mediaan sekä niin kutsuttuun mobiilisoitumiseen, jossa matkapuhelimia hyödynnetään tietokoneiden tavoin yhä enenevässä määrin. Tulosten pääkohdat osoittavat, että iäkkäämpi sukupolvi käyttää hostelleja yhä enemmän, sillä vastaajista 13 % oli yli 45-vuotiaita. Lisäksi tutkimustuloksista oli havaittavissa, että Eurooppa oli suosituin budjettimatkakohde vuodelle 2010. (Hostelworld.com 2010.)

Sosiaalisen median käyttö näkyi tuloksissa siten, että 47 % vastaajista oli Facebookin käyttäjiä. Myöskään budjettimatkailun uusimpiin trendeihin lukeutuva mobiilisoituminen ei jäänyt huomiotta Hostelworld.com tutkimuksessa. Tutkimuksen tulosten mukaan 87 % otti matkapuhelimensa mukaan matkalle lähtiessään ja 5 % vastaajista käytti niin kutsuttua älypuhelimta Internet-varausten tekoon. (Hostelworld.com 2010.)

4 Hostellimajoituksen erityispiirteet ja hostellijärjestöt

Hostellimajoittuminen sai alkunsa vuonna 1909 saksalaisen opettajan Richard Schirrmannin aloitteesta. Hän oli havainnut tarpeen majoitukselle, joka tarjoaisi kouluikäisille mahdollisuuden matkustaa ympäri maan ja samalla yöpyä edullisesti ja turvallisesti. Ensimmäinen retkeilymaja, ”Jugendherberge”, avattiinkin vuonna 1912 läntiseen Saksaan. Hostellilla oli upeat puitteet sijoituessaan Lenne-joen laaksoon kauniiseen Burg Altenan linnaan. Paikalla toimii yhä edelleenkin hostelli, jossa on mahdollista vieraila ensimmäisten hostellimatkailijoiden käyttämissä huoneissa. (Hostelling International.)

Kiinnostuksen kasvaessa maailmanlaajuisesti, hostellijärjestöjä alkoi nousta esiin useista eri maista. Vuonna 1932 yhteensä 11 edustajaa eurooppalaisista hostellijärjestöistä kokoontui Amsterdamiin perustamaan International Youth Hostel Federationin (IYHF), jonka ensimmäiseksi puheenjohtajaksi nousi Richard Schirrmann. Tuon ajan retkeilymajat poikkesivat nykyajan hostellikulttuurista siinä, että taloustöiden teko oli olennainen osa majoittumista. Hostellimatkailijat auttoivat esimerkiksi siivoamisessa, ruuan laitossa ja vastaanoton työtehtävissä. Tällä tavoin pyrittiin ylläpitämään hostellien hyvää yhteishenkeä. (Hostelling International.)

Nykyään yli 90 hostellijärjestön emo-organisaationa toimii Hostelling International, jonka jäsen-hostelleja sijaitsee yli 90 maassa ympäri maailman. Organisaatioon kuuluu neljä miljoon-

naa jäsentä, ja sillä on yli 100 vuoden kokemus hostellimajoitustoiminnasta. Hostelling Internationalin ideologia perustuu rahallista hyötyä tavoittelemattomaan järjestötoimintaan. Se työskentelee läheisesti Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCON kanssa. Tavoitteena on edistää yhteistyötä eri kansalaisuuksien ja matkailijoiden välillä sekä lisätä nuorten ympäristötietoutta ja suvaitsevaisuutta toisia kohtaan, riippumatta esimerkiksi ihonväristä, uskonnosta tai poliittisista näkemyksistä. (Hostelling International.)

Suomen Retkeilymajajärjestö (SRM) ry perustettiin edistämään nuorten luonnontuntemusta ja retkeilykulttuuria sekä terveellisiä elämäntapoja. Retkeilymajojen eli hostellien tarkoituksena oli tarjota edullista majoitusta kodikkaassa ympäristössä, ja niiden kohderyhmäksi nousivat muun muassa lapsiperheet ja opiskelijat. Hostelli-nimitys yleistyi Suomessa kansainvälisen tavan mukaan 1990-luvulla. (Asunta ym. 2003, 28). Suomen Retkeilymajajärjestö (SRM) ry toimii osana Hostelling Internationalin kansainvälistä hostelliverkostoa. (SRM.)

4.1 Hostellimajoituksen asiakasprofiilit

Hostellien ja niiden sidosryhmien tärkein voimavara on luonnollisesti asiakkaat, sillä ilman niitä yritys ei ole kannattava. Majoitusliikkeiden kohdalla pyritään jatkuvuuteen asiakassuhteissa. Tyytyväinen asiakas palaa mielellään takaisin, ja toimii samalla yrityksen tuotteiden ja palveluiden suosittelijana. Yritykset voivat pyrkiä tuomaan lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi erilaisten luottokorttien tai bonusjärjestelmien kautta. Tavoitteena on päästä osalliseksi asiakkaan tunteista, ja tätä kautta saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Sitoutumista edistävät yrityksen tarjoamat sosiaaliset suhteet, samankaltainen arvomaailma sekä ideologinen yhteensopivuus. (Asunta ym. 2003, 34.)

Aina ei kuitenkaan voida olla varmoja, kuka todellinen asiakas on, ja asiakassuhteisiin voi liittyä monia ulottuvuuksia. Esimerkiksi yrityksen X virkistystoimivastaava varaa virkistysmatkan kylpylähotellista 50 henkilökunnan jäsenelle. Vaikkei varauksen tekijä itse lähtisi matkaan, hän on silti varsinaisten virkistysmatkailijoiden tavoin kylpylähotellin asiakas. Asiakassuhteeseen liittyy monia tekijöitä, kuten palvelujen varaaminen ja käyttäminen, maksaminen, yhteyshenkilönä toimiminen tai suosittelijana oleminen. Majoitusliikkeiden kohdalla ei aina voida tietää etukäteen, syntyykö asiakassuhde tai kuinka suuresta kaupasta on kyse. Majoitusliikkeen ammattitaitoinen henkilökunta näkee asiakkaat aina sekä haasteena että mahdollisuutena. (Asunta ym. 2003, 34 - 35.)

Hostellit ovat majoitusliikkeitä, jotka perustettiin alkuperäisen tarkoituksensa mukaan tarjoamaan mahdollisimman edullista majoitusta. (Hostelling International.) Tutkijan havainnointien mukaan sama ideologia on pysynyt vuosien saatossa ennallaan, joten tästä päätellen hostellien kohderyhmänä voidaan pitää budjettimatkailijoita. Hostellien tavoite on myös ollut

kautta aikain nuorten sivistäminen sekä terveellisten elintapojen edistäminen, jonka johdosta erityisesti nuoria opiskelijoita voidaan pitää hostellien kohderyhmänä. (Asunta ym. 2003, 28).

4.2 Hostellimajoituksen osto- ja kuluttajakäyttäytyminen

Majoitusliikkeiden palveluiden ostajiin kuuluu niin yhteisöjä matkatoimistoista urheilujärjestöihin kuin yksityishenkilöitä. Ostamiseen liittyy ennakkotoimintoja, joita on jokaisella ostajalla. Kuitenkin lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät, ja samakin ostaja voi tehdä ostopäätöksensä eri tilanteissa eri perustein. Ostopäätös syntyy tavallisesti matkapäätösprosessin seurauksena. Valintapäätökseen vaikuttavat monet ihmisen ulkoiset ja sisäiset tekijät jo ennen kuin tiedonhaku ja eri vaihtoehtojen vertaaminen on edes ehtinyt alkaa. Valintaan vaikuttavat henkilökohtaiset resurssit, sosiaalinen asema, yksilön psyykinen rakenne sekä sosiopsykologiset vaikuttimet, kuten vallitsevat trendit ja ympäristön mielipiteet. (Asunta ym. 2003, 78.)

Riippumatta ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sen lähtökohtana on aina kuitenkin tarve. Maslow'n tarvehierarkian muodostavat fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Näiden lisäksi uusia tarpeita voidaan luoda tai ihmiset voidaan saada tiedostamaan omat tarpeensa mielikuvia hyödyntäen. Palvelun kehittämisessä olennaisinta onkin ihmisten tarpeiden selvittäminen, minkä kautta toiminnan asiakaskeisyys muodostuu. Lisäksi eräs ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava tekijä on se, kuinka helposti varsinainen ostaminen on toteutettavissa. Useat eri tekijät voivat siis vaikuttaa ostopäätösprosessiin, mutta loppujen lopuksi ostopäätös on aina tunnepohjainen tai mielikuviin liittyvä ratkaisu. Riippumatta siitä, onko kyseessä yritys vai yksityishenkilö, päätöksen takana on aina kuitenkin ihminen. (Asunta ym. 2003, 78 - 79.)

Segmentointi eli kohderyhmäajattelu toimii lähtökohtana asiakaskeiselle markkinoinnille. Segmentointiin käytettyjä kriteereitä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä ja elämäntyyli, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä kulttuuriset tekijät, kuten uskonto tai uskomukset. Tietyn majoitusliikkeen, kuten hostellin, valinta perustuu siihen, minkä vuoksi asiakas on matkalla. Esimerkiksi jos asiakas on vapaa-ajanmatkalla, vapaa-ajanvietto mahdollisuuksilla voi olla merkittävä rooli majoitusliikkeen valinnassa. Liikematkailijalle taas olennaisempi rooli voi olla muun muassa majoitusliikkeen sijainnilla tai liikunta- ja kuntoilupalveluilla. Myös esimerkiksi kansalaisuus voi vaikuttaa valintaan. Vaihtelevien valintaperusteiden vuoksi brändin ja mielikuvan rakentaminen onkin tärkeää, jotta majoitusliikkeestä muodostuisi houkutteleva, ja lopulta asiakas saataisiin ostamaan tuote. (Asunta ym. 2003, 79 - 80.)

4.3 Hostellimajoituksen trendit ja haasteet

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media näkyvät nykyään vahvasti hostellialalla, eikä tämä jää huomaamatta alan toimijoilta. Hostelworld.com 2010 Annual Conference korosti juuri sosiaalisen median tärkeyttä budjettimatkailun sektorilla viime vuonna tammikuun lopulla Dublinissa pidetyssä konferenssissa. Tapahtumaan osallistui yli 400 hostellin omistajaa ympäri maailman. (Hostelworld.com 2010.)

Hostelworld.com:n vuonna 2010 järjestämä konferenssi keskittyi sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin suosion räjähdysmäiseen kasvuun sekä siihen, miten tämä tulee vaikuttamaan matkailualan tulevaisuuteen. Lisäksi konferenssissa osoitettiin hostellialan kukoistavan yhä useamman hostellin vuonna 2009 tehdyn huonevarausmäärän kasvun johdosta. Myös Hostelworld.com:n palvelun itsensä varauksissa oli nähtävissä 14 prosentin kasvu. Suurinta kasvua Hostelworld.com:n toimitusjohtaja Feargal Mooneyn mukaan oli kuitenkin havaittavissa Alan-komaiden, Iso-Britannian ja Ruotsin sekä Euroopan ulkopuolella Japanin, Argentiinan ja Brasilian kohdalla. (Hostelworld.com 2010.)

Konferenssin ensimmäisen päivän asiantuntijaesityksissä kuultiin, mihin matkailualan tulevaisuus on suuntaamassa. Lyhyet lomat ja viimehetken matkavaraukset lisääntyvät ihmisten ajankäyttöön kohdistuvien paineiden vuoksi. Sosiaalinen media oli kuitenkin konferenssin polttavin puheenaihe matkailun tulevaisuuden näkymiä tarkasteltaessa. Facebookin edustaja Gail Power oli konferenssissa osoittamassa, että Facebook-palveluun kuului yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista yllättäen yli 40-vuotiaat kuuluivat nopeimmin kasvavaan käyttäjäryhmään. Tämä on trendi, jonka Hostelworld.com on pistänyt merkille palvelunsa varausteen käyttäytymismalleissa. (Hostelworld.com 2010.)

Toinen konferenssipäivä keskittyi erityisesti mobiilimarkkinointiin, sekä sen luomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Konferenssissa esiteltiin kuinka mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden syventämiseen. Tilaisuudessa kuultiin myös backpacker-matkailijoiden näkemyksiä sosiaalisesta mediasta, jotka tukivat osaltaan asiantuntijoiden antamia lausuntoja aiheesta. Backpackerit kertoivat olevansa kaikki (viisi henkilöä) aktiivisia jäseniä Facebookissa, joka osoittautui Internetin käytetyimmäksi yhteisöpalveluksi. Yli puolet heistä kertoi omistavansa älypuhelimien, joka osoitti ostokäyttäytymisen suuntautuneen aiempaa pienemmälle näytölle tietokoneesta puhelimeen. Tästä trendistä johtuen Hostelworld.com lanseerasikin vuoden 2010 tammikuussa iPhone-ohjelman, joka osoittautui jo lyhyessä ajassa hyvin suosituksi. (Hostelworld.com 2010.)

5 Tutkimuksen toimeksiantaja Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry

Joukko nuoriso-, liikunta- ja retkeilyjärjestöjä perusti Suomen Retkeilymajajärjestön (SRM) vuonna 1935. Tarkoituksena oli kehittää Suomeen jäsenistölleen edullisia majoituspalveluja tarjoava verkko keskieurooppalaisen mallin mukaan, joka sittemmin kytkeytyisi kansainväliseen retkeilymajajärjestelmään. Nykyään Suomen Retkeilymajajärjestön jäseniin lukeutuu yli 60 erilaista opiskelija-, nuoriso-, liikunta-, eläkeläis- ja ammatti sekä matkailujärjestöä. (SRM.)

65 suomalaista hostellia toimii osana SRM-ketjua. Näistä ympäri vuoden toimivia hostelleja on noin viisikymmentä. Suomen Retkeilymajajärjestö on tehnyt niiden kanssa yhteistoimintasuopimuksen, joka määrittää hostellien toimintaperiaatteet sekä asettaa perusvaatimukset tiloille ja toiminnalle. Erilaiset yritykset ja yhteisöt ylläpitävät hostelleja. Näistä voidaan mainita esimerkiksi kunnat, säätiöt, oppilaitokset, yhdistykset, opiskelijajärjestöt, perheyhtiöt sekä itsenäiset yrittäjät. Suomen Retkeilymajajärjestön kolme omaa hostellia ovat Helsingissä sijaitsevat Stadion Hostel ja Eurohostel sekä Lappeenrannassa sijaitseva Finnhostel. SRM:n toimisto sijaitsee Helsingissä Yrjönkadulla. (SRM.)

Hostellit ovat sijoittuneet ympäri Suomea niin kaupunkeihin kuin maaseudullekin. Vuodepaikkavaraukset tehdään joko soittamalla suoraan hostelliin tai sähköpostitse. Myös hostellit.fi-sivuston kautta on mahdollista tehdä varaus osaan hostelleista. Hostellien löytämistä helpottaa kansainvälinen mökki ja kuusi-merkki, jonka tarkoitus on opastaa matkailija perille majoipaikkaan. Hostellit tarjoavat majoituksen ohella erilaisia harrastusmahdollisuuksia sekä ohjelmapalveluja. (SRM.)

SRM-ketjuun kuuluvat hostellit on luokiteltu varustelutasonsa mukaan kolmeen eri tasoluokkaan. Jokainen hostelli on omalla tavallaan persoonallinen, ja kahta samanlaista hostellia onkin vaikea löytää. Hostellien yöpymishinnat ilmoitetaan vuodepaikkahintoina, joista kansainvälisen hostellikortin haltijat ja SRM:n jäsenjärjestöjen jäsenet ovat oikeutettuja alennukseen. Osassa hostelleista aamiainen ja lakanat ovat lisämaksullisia, mutta mahdollista on myös käyttää omia lakanoita tai valmistaa aamiainen itse hostellin itsepalvelukeittiössä. (SRM.)

SRM- hostellit kuuluvat lisäksi kansainväliseen Hostelling International -ketjuun. Hostelling International on maailmanlaajuinen hostellijärjestöjen verkosto, johon kuuluu yli 4000 hostellia. HI-hostellit keskittyvät enemmän laatuun kuin määrään. Jäsenmaat ovat sitoutuneet HI:n yhteisiin kansainvälisesti sovittuihin laatuvaatimuksiin, joilla pyritään saavuttamaan tietyt mukavuudet yöpyjälle sekä hostellien yhdenmukainen palvelu ja taso maailmanlaajuisesti. HI-hostellien erikoisuuteen kuuluu monimuotoiset hostellit keskiaikaisista linnoista ekohostellei-

hin, ja jopa matkustajakoneeseen. Kansainvälisellä hostellikortilla säästää jokaisesta yöpymisestä HI-hostellissa, sekä useiden hostellien kohdalla on mahdollisuus myös lisäetuihin korttia näytettäessä. (SRM.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan kuvata prosessina, sillä aineistonkeruun välineenä toimii tutkija itse. Aineistoon liittyvät tulkinnot ja näkökulmat voivat näin ollen kehittyä vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua prosessiksi myös siksi, että muun muassa aineistokeruuseen liittyvät ratkaisut tai tutkimustehtävä voivat muotoutua vasta tutkimuksen edetessä. (Aaltola & Valli 2010, 70.)

Tutkimuksen eri vaiheet eivät välttämättä ole siis etukäteen jäsennettävissä. Selitys tälle on muun muassa se, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii ymmärtämään ihmisen toimintaa tietyssä ympäristössä tai tavoittamaan tutkittavien näkemys tietyistä ilmiöistä. Tutkittava ilmiö avautuu tutkijalle aineistonkeruun menetelmillä, joiden avulla päästään lähelle tutkittavaa kohdetta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa määrällä ei ole niin suurta merkitystä kuin tutkittavan ilmiön mahdollisimman kokonaisvaltaisella haltuunotolla. (Aaltola & Valli 2010, 70 - 78.)

Tutkimuksen aiheeksi valittiin sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi hostellin valinnassa. Sosiaalisen median merkittävästi yleistynyt käyttö herätti kiinnostuksen ilmiön lähempään tarkasteluun matkailun näkökulmasta. Tutkija on lisäksi itse sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä, ja tullut jo aiemmin tutuksi henkilökohtaisen kiinnostuneisuuden kautta erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebook, Youtube ja blogit. Tutkijan henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin lukeutui myös kaupunki- ja budjettimatkailu, jonka kautta erityisesti hostellipalvelut on tuttu majoitusmuoto.

Tutkijan havainnointien mukaan sosiaalisella medialla on nykyään tärkeä rooli hostellien tavoittamisessa erilaisten yhteisöpalveluiden ansiosta. Varausjärjestelmät, kuten Hostelworld.com, ovat saavuttaneet sosiaalisen mediaan rinnastettavaa vuorovaikutteisempaa sisältöä. Yhteisöpalveluiden käyttö on ilmaista ja nopeaa, ja niiden kautta pystyy maailmanlaajuisesti saamaan faktatietoa, sekä tärkeänä osana jakamaan kokemuksia muiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa juuri kokemusten julkinen jakaminen näyttää merkittävää roolia periaatteella ”yhden etu on kaikkien etu”. Aihe kiinnosti myös Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry:ä, joka on tutkimuksen toimeksiantaja.

6.1 Tutkimuskohteena kolme suomalaista hostellia

Teemahaastattelut ja havainnointi toteutettiin kolmessa suomalaisessa hostellissa toukokuun 2011 aikana. Hostellit vierailujärjestyksessä olivat Helsingissä Katajanokalla sijaitseva Euro-hostel, Tampereella sijaitseva Dream Hostel sekä Helsingin Olympiastadionilla sijaitseva Stadion Hostel. Tutkija toteutti aineistonkeruun itsenäisesti äänitallenninta ja muistiinpanoja hyödyntäen.

Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin niin kutsuttu testihaastattelu, jota käytettiin apuna kysymysten testaamiseen. Testiryhmään kuului kolme haastattelun kohderyhmään sopivaa henkilöä, jonka vuoksi heidän vastauksensa huomioidaan myös tutkimuksen tulosten analyysissä. Haastateltavat olivat iältään nuoria aikuisia (noin 18 - 30-vuotiaita) sekä yksi noin keski-ikäinen haastateltava.

6.2 Tutkimusmenetelminä haastattelu ja havainnointi

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselylomakkeeseen pohjautuvaa teemahaastattelua sekä havainnointia. Teemahaastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja yleensä tutkijan johdatuksella. Teema-alueet, eli haastattelun aihepiirit on etukäteen muodostettu. Teemahaastattelussa tutkija pyrkii saamaan vuorovaikutteisesti haastateltavilta selville ne asiat, jotka liittyvät tutkimuksen aihepiiriin. Keskustelunomaiset haastattelut ovat viime vuosien aikana yleistyneet perinteisestä kysymys-vastaus haastattelumuodosta poiketen. (Aaltola & Valli 2007, 25.)

Haastattelukysymykset olivat:

- Miksi olet Helsingissä/Tampereella? Mikä on matkan tarkoitus ja kauanko aiot viipyä kohteessa?
- Mitä on mielestäsi sosiaalinen media?
- Mitä kautta löysit tämän hostellin? Etsitkö hostellin ennen matkaa vai kohteessa ollessa?
- Miten sosiaalinen media vaikuttaa hostellin valintapäätökseesi?
- Mikä on merkittävä tekijä hostellin valinnassasi?
- Mitä sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytät yleisimmin ja kuinka usein?
- Mitä yhteisöpalveluita käytät matkailullisiin tarkoituksiin?
- Luetko/katsetko muiden ihmisten tekemää materiaalia vai tuotatko sosiaaliseen mediaan myös itse materiaalia?
- Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimpia keinoja (esimerkiksi kuvat, blogit, videot) jakaa kokemuksia sosiaalisessa mediassa?

- Missä sosiaalisessa mediassa jaat kokemuksiasi matkan jälkeen?
- Mitä sosiaalisen median palveluita aiot hyödyntää kaupunkikohteen ja hostellin valinnassa tulevaisuudessa?

Havainnointi on olennainen osa ihmisten jokapäiväistä elämää, joka vaikuttaa siihen, kuinka hahmotamme ympäristöämme ja reagoimme siihen sekä millä tavoin pyrimme ymmärtämään kokemaamme ja näkemäämme. Tieteessä tämä ei ole juurikaan erityyppistä. Arkielämässä pyrimme havaintoja tekemällä ymmärtämään, tieteessä keräämään aineistoa tietyn ilmiön eritekijöistä. Kuitenkin ajattelu johtaa tieteessä arkielämän havainnointia enemmän, etenkin muodostettaessa havaintoaineistosta tieteellisiä johtopäätöksiä. Havainnointimenetelmään liittyy olennaisesti osallistuminen. Tästä johtuen tutkijalla on niin sanottu kaksoisrooli; tutkijan rooli ja ihmisen rooli. Havainnointia ja osallistumista toteutettaessa tutkimuksen tärkeimpänä välineenä toimii tutkijan oma persoona. (Aaltola & Valli 2007, 151 - 152.)

Havainnoinnin kohteet olivat:

- Hostellin näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
- Internetin käyttömahdollisuudet hostellissa
- Hostellin asiakasryhmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa teemahaastattelun tueksi muodostettiin kyselylomake, jota ei seurattu järjestelmällisesti vaan käytettiin ainoastaan tukena vuorovaikutteisen haastattelun johdattamisessa ja tutkimuksen aihepiirissä pysymisessä. Haastattelutilanteessa pyrittiin mahdollisimman keskustelemaan ja avoimeen suuntaukseen. Teemahaastattelun ja havainnoinnin tavoitteena oli tarkastella sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia hostellin valinnassa ilmiönä mahdollisimman läheltä.

6.3 Tutkimuksen analyysinä sisällönanalyysi

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuta voidaan pitää prosessiluonteisena, mutta niin myös aineiston analyysiä. Laadullisessa tutkimuksessa onkin suositeltavaa harjoittaa aineiston käsittelyä jo keruuvaiheessa, eikä vasta kun koko aineisto on jo kerätty. Aineiston analyysin voidaan katsoa olevan analyttistä, mutta myös synteettistä. Aineiston jäsentäminen ja luokittelu eri teema-alueisiin edustaa analyttisyyttä. (Aaltola & Valli 2010, 79 - 80.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista on kuitenkin myös löytää temaattinen kokonaisrakenne, joka luo synteesiä ja kannattelee koko aineistoa. Tutkijan tehtäväksi jää keskeisimpien käsitteiden löytäminen ja epäolennaisen aineiston karsiminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole välttämättä löydettävissä mitään absoluuttista totuutta. Tutkija ratkaisee ana-

lysointia tehdessään, mikä on tutkittavan ilmiön tarina ja mitä raporttiin sisällytetään. (Aalto-
la & Valli 2010, 79 - 80.)

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun ja havainnoinnin avulla. Teemahaastattelu toteutettiin suuntaa antavan kyselylomakkeen pohjalta, joka käsitti 11 ennakkoon laadittua kysymystä jatkokysymyksineen. Havainnoidessaan tutkija kiinnitti erityisesti huomiota tutkimuksen aihepiirin mukaisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median näkyvyyteen. Sen sijaan havainnoinnissa ei keskitytty kovinkaan yksityiskohtaisesti esimerkiksi hostellien tiloihin tai muihin palveluihin, sillä niitä ei pidetty tutkimuksen aiheen kannalta relevantteina.

7.1 Havainnoinnin tulokset

Tutkija vieraili järjestyksessä ensimmäisenä Helsingin Katajanokalla sijaitsevassa Eurohostelissa. Se oli melko iso ja keskeisellä paikalla sijaitseva hostelli. Hostellin valoisassa aulassa sijaitsti vastaanotto, jonka edessä jonotti tutkijan havainnointien mukaan pääosin ulkomaalaisia asiakkaita. Asiakkaisiin lukeutui ainakin venäläisiä matkailijoita. Tutkijan havainnointien mukaan asiakkaisiin lukeutui kaiken ikäisiä matkailijoita, mutta suurin osa oli iältään melko nuoria.

Aulan välittömässä läheisyydessä sijaitsevan hostellin ravintolassa oli havainnointihetkellä muutama ruokailija. Ravintolaan siirtyessään tutkija havaitsi seinälle heijastetun valkokankaan, jolta näytettiin havainnointihetkellä urheilua. Tutkijan havainnointien mukaan Eurohostellin tiloissa oli mahdollisuus maksulliseen langattomaan Internet-yhteyteen (w-lan), jota pystyi käyttämään myös hostellihuoneissa. Tämän lisäksi hostellin ravintolassa kulmauksessa sijaitsti maksullinen Internet-kioski (katso kuva 1).



Kuva 1: Eurohostellin ravintolan kulmauksessa on maksullinen Internet-kioski (Packalén, 2011).

Seuraavaksi tutkija vieraili Tampereen rautatieaseman läheisyydessä sijaitsevassa Dream Hostelissa. Tutkijan havainnointien mukaan Dream Hostel oli melko pieni ja intiimi hostelli. Tilat olivat värikkäät ja valoisat, ja kaikki huoneet sijaitsivat samassa kerroksessa. Havainnointihetkellä hostellissa ei ollut kovin montaa asiakasta paikalla. Paikalla olleet asiakkaat olivat tutkijan havainnointien mukaan pääosin ulkomaalaisia ja iältään melko nuoria. Dream Hostelin sisäänkäynnin läheisyydessä havainnoitiin tietokone, jolla oli mahdollisuus käyttää Internetiä pientä maksua vastaan. Lisäksi hostellissa oli ilmainen langaton Internet-yhteys (katso kuva 2). Internet-yhteyttä oli mahdollista käyttää missä vain hostellissa, esimerkiksi oleskelutiloissa, johon kuuluivat sohvanurkkaus ja ruokailutilat.



Kuva 2: Tampereen Dream Hostellissa on ilmainen w-lan yhteys (Packalén, 2011).

Järjestyksessä viimeisenä tutkija vieraili Helsingin Olympiastadionilla sijaitsevassa Stadion Hostellissa. Havainnointihetkellä hostellissa oli pelkästään ulkomaalaisia asiakkaita, joihin kuului ainakin venäläisiä ja japanilaisia matkailijoita. Kaikki heistä olivat nuoria, noin 20-30-vuotiaita matkailijoita. Tutkijan havainnointien mukaan hostellin aula-alue oli melko pieni. Aulassa oli vastaanoton lisäksi sohvanurkkaus sekä makeis-, virvoitusjuoma- ja kahviautomaatti. Aulan välittömässä läheisyydessä sijaitsi melko pelkistetty ruokalaita, johon oli sijoitettu kaksi tietokonetta. Näiden lisäksi aulassa toimi langaton Internet-yhteys. Internetin käyttö Stadion Hostellissa oli tutkijan havainnointien mukaan maksutonta.

Tutkittaessa kunkin hostellin Facebook-näkyvyyttä, voitiin havainnoida, että ainakin tampereilainen Dream Hostel oli hyödyntänyt sen ominaisuuksia informatiivisten sivujen luomiseen. Facebook-sivuilta löytyi perustiedot hostellista, jotka sisälsivät muun muassa yhteystiedot, lyhyen kuvauksen hostellista sekä karttapalvelun. Tutkittaessa Dream Hostelin Facebook-sivujen ”seinää”, eli osiota, jossa näkyvät muun muassa viimeisimmät tilapäivitykset, lisätyt kuvat, videot ja muut toiminnot, voidaan havaita, että Dream Hostel on hyvin aktiivinen Facebookin käyttäjä. Tutkijan havainnointien mukaan myös Eurohostel oli mukana Facebookissa. Dream Hostelin tavoin se on melko aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Sen sijaan Stadion Hostel ei ole aktiivisena käyttäjänä Facebookissa eikä tutkijan havainnointien mukaan muissaakaan Internetin yhteisöpalveluissa.

7.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelu toteutettiin ennalta muodostettujen haastattelukysymysten pohjalta. Haastattelukysymykset oli laadittu suomeksi sekä ulkomaalaisia matkailijoita varten englanniksi. Haastattelun alussa ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä selvitettiin haastattelun ja havainnoinnin keinoin taustatietoja, johon sisältyi sukupuoli, ikä (suunnin piirtein oliko matkailija nuori vai iäkkäämpi), ammatti ja kansallisuus. Haastatteluja saatiin kerättyä yhteensä 13 kappaletta. Näistä kolme lukeutui tutkijan ystävien ja opiskelijatoverien muodostamaan testiryhmään, viisi haastattelua saatiin Eurohostellin, kolme Dream Hostellin ja kaksi Stadion Hostellin asiakkailta.

Taustatietojen pohjalta saatiin selvitettyä, että haastateltavat olivat iältään nuoria aikuisia (noin 18 - 30-vuotiaita) sekä yksi noin keski-ikäinen haastateltava. Heistä kaikki olivat sosiaalisen median käyttäjiä sekä hostellissa majoittuneita tai parhaillaan majoittumassa olleita. Haastateltaviin kuului sekä ulkomaalaisia että suomalaisia asiakkaita, opiskelijoita ja työelämässä olevia. Suurin osa asiakkaista oli saapunut Suomen ulkopuolelta, kuten Meksikosta, Venäjältä, Japanista, Irlannista tai Kanadasta. Suurin osa haastateltavista oli naisia.

7.2.1 Matkan tarkoitus ja viipymä ja sosiaalisen median tuntemus

Matkan tarkoitukselle oli useita syitä. Työ tai opiskelu oli yleisin matkustusmotiivi. Myös esimerkiksi loma- ja kauttakulkumatka sekä pääsykokeen tekeminen mainittiin useammin kuin kerran. Kohteissa viivyttiin muutamasta päivästä noin viikkoon. Jotkut haastateltavat eivät osanneet määrittää matkan kestoa, sillä se saattoi määräytyä esimerkiksi työtehtävän kestosta riippuen. Suurin osa haastatelluista hostellien asiakkaista matkusti yksin, vain kolme liikkui ryhmässä.

Lähes kaikilla oli jonkinlainen näkemys siitä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Vain yksi haastateltavista vastasi, ettei tiedä mitä on sosiaalinen media. Yli puolet haastateltavista mainitsi Facebookin sosiaalisen median yhteydessä. Kysymyksen yhteydessä lueteltiin myös muita Internetin palveluita, kuten Twitter, Youtube, keskustelupalstat. Internet liitettiin vahvasti sosiaaliseen mediaan, mutta yksi vastaajista liitti sosiaaliseen mediaan television ja lehdet. Sosiaalista mediaa kuvailtiin tiedon välittämiseksi ja jakamiseksi muiden kanssa, maailmanlaajuisiksi kommunikoinniksi, julkiseksi, verkostoitumiseksi sekä vuorovaikutteiseksi tiedonjakamiseksi.

7.2.2 Sosiaalinen media ja muut tekijät hostellin valintapäätöksessä

Haastateltavista neljä kertoi löytäneensä hostellin Hostelworld.com:in kautta. Kolme oli löytänyt hostellin hakukonemarkkinoinnin avulla Googlestä. Yksi kertoi käyttäneensä Booking.com-palvelua, kun taas yhdelle oli työnantaja järjestänyt majoituksen. Lisäksi yksi kertoi käyneensä hostellissa aiemminkin ja valitsi tämän sen takia koska viihtyi kyseisessä hostellissa. Jokainen kertoi löytäneensä hostellin ennen matkan alkua.

Selvästi suurin osa haastateltavista kertoi, että sosiaalinen media vaikuttaa hostellin valintapäätökseen. Haastateltavat kertoivat lukevansa toisten matkailijoiden jättämiä kommentteja ja arvosteluja, ja erityisesti toisten jakamat huonot kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen. Eräs haastateltava huomautti, että muiden kommentteilla on suuri merkitys etenkin silloin, kun matkustetaan pitkän matkan takaa, ja halutaan varmistua majoituspaikan laadusta. Vain yksi haastateltavista vastasi, ettei sosiaalisella medially ole minkäänlaista vaikutusta hostellin valinnassa.

Merkittävin tekijä hostellin valinnassa oli haastateltavien mukaan hinta. Seitsemän haastateltavaa hostellin asiakasta mainitsi hinnan merkittäväksi tekijäksi. Toiseksi merkittävin oli sijainti. Usealla haastateltavalla hostellin valintaan vaikutti kuitenkin useiden tekijöiden yhdistelmä. Muita mainittuja merkittäviä tekijöitä olivat hostellin palvelut, toisten kommentit ja kokemukset, saatavuus ja kaupunkikohte. Yksi haastateltavista mainitsi, että merkittävät tekijät riippuvat täysin matkan tarkoituksesta.

7.2.3 Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttäminen matkailullisiin tarkoituksiin

Kysyttäessä yleisimmin käytettyä sosiaalisen median yhteisöpalvelua jokainen haastateltava mainitsi Facebookin. Enemmistö haastateltavista mainitsi käyttävänsä Youtubea. Vain yksi haastateltava mainitsi käyttävänsä Twitteriä. Muita mainittuja palveluita olivat blogit, eräänlainen venäläinen versio Facebookin tapaisesta yhteisöpalvelusta sekä Skype. Haastateltavista 11 kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Yksi kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa, ja yksi kausiluontoisesti: kotona päivittäin, työkausina muutaman kerran viikossa.

Kahdeksan haastateltavaa kertoi käyttävänsä Facebookia matkailullisiin tarkoituksiin. Monet heistä kertoivat jakavansa kokemuksiaan kohteista lataamalla palveluun valokuvia sekä katselulla toisten kuvia. Muita mainittuja palveluita olivat CouchSurfing, Ryanair, Google, blogit, Lonely Planet, TripAdvisor, Hostelworld.

Haastateltavat kertoivat sekä lukevansa ja katselevansa toisten tuottamaa materiaalia että lisäävänsä itse materiaalia sosiaaliseen mediaan. Seitsemän kertoi usein lisäävänsä valokuvia Facebookiin matkojen jälkeen. Monet mainitsivat myös katselevansa mielellään toisten lisäämiä matkakuvia Facebookissa.

7.2.4 Sosiaalisen median tehokkaimmat keinot markkinoida kokemuksia

Kahdeksan haastateltavaa nosti esiin kuvat tehokkaimpina keinoina kokemusten jakamisessa. Seitsemän mainitsi tehokkaimmiksi keinoiksi kommentit ja arvostelut. Kaksi haastateltavista mainitsi blogit tehokkaimpina keinoina kokemusten jakamisessa. Muita haastateltavien mainitsemia tehokkaita keinoja olivat videot.

Haastateltavista neljä sanoi mahdollisesti jakavansa kokemuksiaan matkasta Facebookissa. Yksi haastateltava vastasi, että voisi jakaa kokemuksiaan hostellin kotisivuilla. Kuitenkaan muutamat eivät pitäneet todennäköisenä, että jakaisivat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa lainkaan. Yksi sanoi, että voisi kertoa matkakohteesta, mutta vain jos joku kysyisi ensin. Eräs haastateltava vastasi, että voisi kyllä jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, mutta hyvin usein se jää kuitenkin tekemättä.

Viisi haastateltavaa kertoi aikovansa hyödyntää tulevaisuudessa Hostelworldia hostellin ja kaupunkikohteen valinnassa. Kolme vastasi ensin etsivänsä tietoa Googlen kautta. Eräs haastateltava mainitsi, että käyttää Googlea koska se on helpoin ja nopein väline. Yksi mainitsi hyödyntävänsä tulevaisuudessa todennäköisesti Facebookia ja yksi Booking.com-palvelua.

8 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulosten pohjalta syntyi kehittämisehdotuksia, joita Suomen Retkeilymajajärjestö voi hyödyntää toimintansa kehittämiseen ja suunnitteluun. Kehittämisehdotukset ovat tutkijan näkemyksiä konkreettisista keinoista, joilla voitaisiin tukea ja kehittää hostellien ja matkailijoiden välistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

Kehittämisehdotukset ovat:

- Hostellien tutustuttaminen erilaisiin yhteisöpalveluihin sekä niiden käyttöominaisuuksiin. Tavoitteena on lisätä hostellien tietoutta sosiaalisesta mediasta.
- Esitellään hostelleille tehokkaita tapoja lähestyä matkailijoita sosiaalisessa mediassa. Näitä voisivat olla esimerkiksi hostellin tapahtumista ilmoittaminen, kuvien, videoiden ja mielenkiintoisten linkkien jakaminen yhteisöpalveluiden avulla.

- Sosiaalisen median riskien ja niiden hallintakeinojen osoittaminen hostelleille. Keinoja voisivat olla muun muassa verkkokeskustelujen ohjaileminen sekä henkilökunnan kouluttaminen asianmukaiseen verkkokommunikointiin.
- Asiakkaille esimerkiksi sähköpostitse lähetettävä muistutus, jossa pyydetään jakamaan kokemuksia matkan jälkeen sosiaalisessa mediassa. Kokemuksia voitaisiin jakaa muun muassa arvioinnin, pisteytyksen, kommentoinnin tai kuvien muodossa.
- Ilmaiset kannusteet, joilla matkailijat löytävät hostellit sosiaalisesta mediasta, kuten: ”Liity hostellin Facebook-ryhmään ja saat tiedon tulevista tapahtumista”. Kannusteiden välittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi kotisivuja tai sähköpostia.
- Myös rahalliset kannusteet kokemusten jakamiseen, esimerkiksi seuraavanlainen kilpailu: ”Lisää yhteisöpalveluun valokuva ikimuistoisimmasta hostellikokemuksestasi. Kilpailun voittajalle ilmainen majoitus kahdeksi yöksi hostellissa X.”
- Internet-yhteyden saatavuus mahdollisimman yksinkertaiseksi ja mieluiten ilmaiseksi hostellien asiakkaille. Tällä tavoin matkailija voi aloittaa vuorovaikuttamisen sosiaalisessa mediassa vaikka heti paikan päällä hostellissa, kun nimi ja muut tiedot ovat vielä lähimuistissa.
- Hostellien tiloihin, esimerkiksi seinälle tai muulle selvästi näkyvälle paikalle voisi laittaa tiedotteita yhteisöpalvelu-näkyvyydestä, kuten: ”Löydät meidät myös Facebookista”.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen avulla päästiin tutustumaan sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin ilmiönä ja tarkastelemaan lähemmin sen luomia mielikuvia, ajatuksia ja kokemuksia. Varsinaisesti minkäänlaista absoluuttista totuutta tutkimuksella ei saavutettu, tosin näin ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa oikeastaan ole tarkoituskaan. (Aaltola & Valli 2010, 79 - 80.) Tutkimuksen avulla nousi kuitenkin esiin mielenkiintoisia näkökulmia sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista hostellin valinnassa sekä kehittämissuhteita, joita voidaan hyödyntää Suomen Retkeilymajajärjestön toiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että sosiaalisella medially on vaikutusta hostellin valintaan. Muiden kommentteja ja kokemuksia luetaan Internetistä ennen valintapäätöksen tekoa, ja niillä voi haastattelutulosten mukaan olla suurikin paino ostopäätöstä tehtäessä. Eräs haastateltavista nosti esiin, että toisten kommentteilla on suuri merkitys hostellin valinnassa erityisesti silloin, kun matkustetaan pitkän matkan takaa. Tämä havainnollistaa, että sosiaalisessa mediassa jaettuun muiden matkailijoiden kokemuksiin luotetaan. Tehokkaimpia keinoja jakaa kokemuksia matkakohteesta sosiaalisessa mediassa olivat tutkimustulosten perusteella juuri kommentit sekä arvostelut ja kuvat.

Tutkimus osoittaa, että sosiaalinen media on tehokas väline organisaatioiden tai yritysten ja yksityiskäyttäjien väliseen kommunikointiin. Yksityiskäyttäjät voivat löytää organisaation Internetin yhteisöpalveluista, esimerkiksi Facebookista, sikäli mikäli kyseessä oleva organisaatio on päättänyt hyödyntää sosiaalista mediaa. Tutkijan päätelmien mukaan hostellien on ehdottomasti kannattavaa liittyä sosiaaliseen mediaan, koska asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. Lisäksi se on maksutonta ja sen kautta pysyy perillä uusista ilmiöistä ja tapahtumista. Hostellien kannattaa myös ilmoittaa mahdollisesta näkyvyydestään yhteisöpalveluissa muiden kanavien, kuten sähköpostin tai kotisivujen kautta. Yhteisöpalvelut mahdollistavat hostelleille helpon ja maksuttoman tavan lähestyä asiakkaita.

Miksi siis kaikki hostellit eivät ole hyödyntäneet sosiaalista mediaa, jos asiakkaat ovat jo siellä? Tutkijan päätelmien mukaan sosiaalisesta mediasta ei ehkä tiedetä tarpeeksi. Hostellit eivät mahdollisesti tiedä, missä ja miten sitä voisi hyödyntää. Toisaalta sosiaalisen median markkina-arvoa ei mahdollisesti pidetä niin suurena merkityksessä sen leikillisen luonteen vuoksi. Sosiaalista mediaa saatetaan tutkijan mukaan myös pelätä muun muassa mediassa esitelyjen tapausten johdosta, jossa yrityksen maine on saattanut joutua vaakalaudalle sosiaalisen median taitamattoman käytön vuoksi.

Tutkijan havainnointien mukaan Suomen Retkeilymajajärjestö on mukana sosiaalisessa mediassa. Facebook-näkyvyyttä SRM hyödyntää aktiivisesti. Tähän tulisi tutkijan mielestä pyrkiä myös yksittäisten hostellien kohdalla. Tutkijan havainnointien mukaan monet hostellit ovatkin hyödyntäneet esimerkiksi Facebook-näkyvyyttä, mutta SRM voisi toiminnallaan kannustaa lisää hostelleja liittymään sosiaaliseen mediaan. Tutkijan päätelmien mukaan yritys saa sosiaalisesta mediasta parhaimman hyödyn toimimalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Mahdolliset riskit, kuten yrityksen maineen kärsiminen, voitaisiin tutkijan mukaan ehkäistä esimerkiksi ohjailemalla keskustelujen luonnetta. SRM voisi toiminnallaan kannustaa myös asiakkaita kommentoimaan ja kommunikoimaan hostellien kanssa sosiaalisessa mediassa enemmän, sillä tutkimustulosten perusteella kommentointi ja arvostelu saattaa usein hostellivierailun jälkeen jäädä vähäiseksi tai kokonaan tekemättä, vaikka kokemusten jakamiseen olisi monta eri mahdollisuutta useiden palveluiden kautta.

Sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa markkinoinnissa riittää tutkijan havainnointien mukaan jatkotutkimusaiheita runsaasti. Tämä tutkimus oli läpileikkaus laajaan ja alati kasvavaan aihepiiriin, joka todennäköisesti tulee kasvattamaan suosiotaan entisestään. Aihetta voitaisiin tutkijan mukaan tarkastella jatkossa esimerkiksi siten, että tutkimuskohteeksi valittaisiin jokin hostelli, joka ei ole vielä sosiaalisessa mediassa. Hostellille luotaisiin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen tutkittaisiin hostellin ja sen asiakkaiden vuorovaikutuksen toteuttamista. Näin päästäisiin konkreettisesti tarkastelemaan sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja.

10 Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimuksen myötä tutkija pääsi tutustumaan digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan, joka oli tutkijalle jo entuudestaan tietyssä määrin tuttu. Tutkimuksen kautta oppi kuitenkin paljon uutta esimerkiksi erilaisista termeistä ja tekniikoista. Ammatillisesti tutkija koki hyötyvänsä kyseisen aiheen valinnasta, sillä sosiaalinen media on polttava aihe matkailumarkkinoinnissa, kuten tutkijan havainnointien mukaan minkä tahansa alan markkinoinnissa niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessa. Aihevalinta toi mukanaan kuitenkin omat haasteensa, joista suoriuduttiin melko hyvin ottaen huomioon, että tutkimuksessa yhdistettiin kaksi täysin eri alaa: digitaalinen markkinointi ja matkailu.

Tutkijan henkilökohtaista opinnäytetyöprosessia voidaan tarkastella nelikenttäistä SWOT-analyysiä mukaillen. Analyysi jaetaan seuraavan mukaisesti: vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Turun ammattikorkeakoulu). Vahvuksinaan tutkija piti omaa kokemustaan hostellimajoittumisessa kaupunki- ja budjettimatkailualalla sekä tutuksi tullutta sosiaalista mediaa. Koska aihe oli henkilökohtaisesti kiinnostava ja täysin tutkijan itsensä ideoima, oli motivaatio opinnäytetyötä kohtaan suuri. Tutkija toimii mielestään parhaiten läheisessä vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, joten tutkimusmenetelmänä käytetty teemahaastattelu tuntui luonnolliselta lähestymistavalta.

Opinnäytetyöprosessin heikkouksiin voidaan luokitella erityisesti joidenkin ulkomaalaisten haastateltavien kanssa kommunikointi. Joitakin haastatteluja jäi kokonaan tekemättä, sillä haastateltavat eivät puhuneet englantia, eikä tutkija puolestaan haastateltavan äidinkieltä. Tähän törmättiin erityisesti venäläisten matkailijoiden kohdalla. Tutkimuksen ongelmakohtiksi nousivat myös laajan ja itse ideoidun aihealueen rajaaminen sekä olennaisen tiedon poimiminen lähdeaineistosta.

Tutkija kokee opinnäytetyön avaavan hyviä mahdollisuuksia omaa ammatillista tulevaisuutta ajatellen. Omien päätelmien ja alan ammattilaisilta saatujen positiivisten ja kannustavien kommenttien perusteella tehtyä tutkimusta arvostetaan, joka näin ollen lisää työllistymismahdollisuuksia alalla. Opinnäytetyö luo mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Opinnäytetyöprosessin uhkana tutkija pitää esimerkiksi sitä, ettei opinnäytetyö tuottanut toivottua hyötyä toimeksiantajalle tai ettei tutkimuksen tuloksia osata hyödyntää.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahdella termillä: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Termeistä molemmilla tarkoitetaan luotettavuutta, mutta reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Validiteetilla puolestaan tutkitaan sitä, vastaako tutkimus sitä, mitä on tarkoitus tutkia. (Metsämuuronen 2006, 56). Validiteetin pyrittiin valitsemalla tutkimukseen luotettavia lähteitä, jotka vastaavat aihetta ja ovat liitettävissä toisiinsa. Teemahaastattelun

osalta validiutta pyrittiin lisäämään myös ennen varsinaista haastattelua suoritettulla testihaastattelulla.

Haasteita validiteetin toi erityisesti kommunikointi ulkomaalaisten haastateltavien kanssa, sillä aina ei voinut olla varma, ymmärsikö haastateltava täysin, mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Tähän pyrittiin vaikuttamaan ennakkoon laadittujen selkeiden ja helposti ymmärrettävien haastattelukysymysten muodostamisella. Toisinaan tutkija koki validiteetin toteuttamisen haasteelliseksi suomenkielelläkin, sillä kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tutkijan omat tulkinnat ja näkemykset kehittyivät tutkimusprosessin rinnalla. Haastattelut toteutettiin aluksi kahdessa hostellissa, mutta validiuden vuoksi päätettiin haastatella vielä kolmannenkin hostellin asiakkaita.

Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalinen media on tutkijan havainnointien mukaan alati muuttuva ilmiö, joka vaikuttaa aiheen reliabiliteettiin. Ihmisten henkilökohtaiset näkemykset ja kokemukset voivat erota suurestikin toisistaan, mutta haastattelutulosten perusteella tämän aiheen kohdalla niillä oli kuitenkin yhtenevä suunta. Tämä ilmeni muun muassa siten, että tutkija vieraili kolmessa eri hostellissa ja haastatteli eri puolilta maailmaa saapuneita matkailijoita. Erilaisista lähtökohdistaan huolimatta tuloksissa oli havaittavissa paljon samankaltaisuutta. Täältä osin tutkimusta voitaisiin pitää ainakin tietyssä määrin reliabelina. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana.

Kirjalliset lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Juva: WS Bookwell.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Juva: WS Bookwell.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: Bookwell.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Law, C. M. 2002. Urban Tourism. The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. London: Continuum.
- Law, J. R. 2010. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. United States of America.
- Merisavo M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Ryan, C. 2002. The Tourist Experience. Midsomer Norton: Bookcraft (Bath).
- Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin. Tallinna: Raamatutrükikoda.
- Siemer, A. 2008. ASP.NET 3.5. Social Networking. Birmingham: Packt Publishing.
- Topper, H. JM. 2009. Everything You Ever Wanted to Know About Social Media, but were afraid to ask...Building Your Business Using Consumer Generated Media. Bloomington: iUniverse.

Sähköiset lähteet

- CouchSurfing. 2011. Viitattu 16.5.2011. <http://www.couchsurfing.org>
- Europeanhostels.com. 2011. About Us. Viitattu 9.5.2011. <http://www.europeanhostels.com/content/about-us/>
- Facebook. 2011. Viitattu 27.8.2011. <http://www.facebook.com>
- Hostelling International. 2011. Viitattu 28.8.2011. <http://www.hihostels.com>
- Hostels.com. 2011. About Hostels.com. Viitattu 9.5.2011. <http://www.hostels.com/credits.html>
- Hostelworld.com. 2010. Hostelworld Press Room: Hostelworld.com 2010 Annual Conference highlights importance of social media to budget travel sector. Viitattu 2.5.2011. <http://www.french.hostelworld.com/press/Hostelworld.com-2010-Hostel-Conference>

Hostelworld.com. 2011. About Hostelworld.com. Viitattu 2.5.2011.
<http://www.hostelworld.com/aboutus.php>

Innotour. 2011. Games on social media as a tourism marketing device. Viitattu 21.8.2011.
<http://www.innotour.com/innovationCases/2011/07/games-on-social-media-as-a-tourism-marketing-device/>

Lonely Planet. 2011. Thorn Tree travel forum. Viitattu 4.9.2011.
<http://www.lonelyplanet.com/thorntree/index.jspa>

Sivuja.com. 2011. Kotisivut yrityksille. Viitattu 15.5.2011. <http://www.sivuja.com/kotisivut>

Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry. Viitattu 29.4.2011. www.hostellit.fi

Suomi24. 2011. Mikä on Suomi24?. Viitattu 20.8.2011. <http://www.suomi24.fi/yritys/>

Tomorrow's Tourist. Trends: Some of the trends that will shape the future of World Tourism to 2030. Viitattu 27.8.2011. <http://www.tomorrowstourist.com/trends.php>

TripAdvisor. 2011. About TripAdvisor® Media Group. Viitattu 2.5.2011.
http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

Turun ammattikorkeakoulu. 2011. Opiskelutaitojen SWOT-analyysi. Viitattu 31.8.2011.
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=131441>

VR. 2011. InterRail-kortit ja hinnat. Viitattu 29.8.2011.
http://www.vr.fi/fi/index/ulkomaat/interrail/interrail_kortit_ja_hinnat.html

YouTube. 2011. Viitattu 29.4.2011. www.youtube.com

Julkaisemattomat lähteet

Leisku, R. & Mäntylä, S. 2010. Dream Hostellin internet-sivujen käyttäjäkysely vuonna 2010. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Eurohostellin ravintolan kulmauksessa on maksullinen Internet-kioski (Packalén, 2011). | 31 |
| Kuva 2: Tampereen Dream Hostellissa on ilmainen w-lan yhteys (Packalén, 2011). | 32 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1 Teemahaastattelua tukeva haastattelulomake | 44 |
|--|----|

Liite 1 Teemahaastattelua tukeva haastattelulomake

Taustatietoa:

Sukupuoli: () mies () nainen

Ikä: (noin silmämääräisesti; onko matkailija nuori/iäkkäämpi)

Ammatti:

Kansallisuus:

Kysymykset:

1. Miksi olet Helsingissä?/Tampereella? Mikä on matkan tarkoitus ja kuinka kauan aiot viipyä kohteessa? (Liikkuuko matkailija yksin vai ryhmässä?)
2. Mitä on mielestäsi sosiaalinen media?
3. Mitä kautta löysit tämän hostellin? (esim. Hostelworld.com, Hostels.com, hostellit.fi?)
Etsitkö hostellin ennen matkaa vai vasta kohteessa ollessa?
 - ➔ Miten sosiaalinen media vaikuttaa hostellin valintapäätökseesi? (Esim. muiden kommentit, arvostelut, vertailut?)
4. Mikä on merkittävä tekijä hostellin valinnassasi? (esim. kaupunki, hinta, sijainti, brändi, tapahtumat?)
5. Miten hostellitarjonta vaikutti kaupunkikohteen valintaan?
6. Millainen merkitys on hostellin hinnalla?
7. Mitä sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytät yleisimmin? (Esim. Facebook, Twitter, blogit?)
8. Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalista mediaa? (Päivittäin? Muutaman kerran viikossa? Harvemmin?)
9. Käytätkö sosiaalista mediaa matkailullisiin tarkoituksiin?/Kuinka aktiivisesti?
 - ➔ Mitä yhteisöpalveluita käytät? (Esim. Tripadvisor, Facebook?)
 - ➔ Luetko/katsetko ainoastaan muiden ihmisten tekemää materiaalia? Vai luotko sosiaaliseen mediaan myös itse materiaalia?
 - ➔ Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimpia keinoja jakaa kokemuksia sosiaalisessa mediassa? (Kuvat, blogit, videot, yms?)
10. Missä sosiaalisessa mediassa jaat kokemuksiasi matkan jälkeen?
11. Mitä sosiaalista mediaa aiot hyödyntää kaupunkikohteen ja hostellin valinnassa tulevaisuudessa?

The interview questions in English:

Background information:

Sex: () male () female

Age:

Profession:

Nationality:

Questions:

1. Why are you in Helsinki?/Tampere? What is the purpose of your trip and how long are you going to stay in the destination?
2. What does social media mean from your point of view?
3. How did you find the hostel? (eg. via Hostelworld.com, Hostels.com, hostellit.fi?)
Did you search for the hostel before the trip or at the destination?
 - How does social media affect your decision when choosing a hostel? (Eg. comments & reviews made by other people?)
4. What is the significant factor when you are choosing a hostel? (eg. city, price, location, brand, happenings?)
5. How did the range of hostels affect choosing the city destination?
6. What kind of significance does the price of the hostel have?
7. What services of social media do you use most often? (eg. Facebook, Twitter, blogs?)
8. How often do you use social media? (Daily? Couple times a week? More seldom?)
9. Have you used social media for tourism?/How often?
 - What services do you use? (Eg. Tripadvisor, Facebook)
 - Do you read/watch only material made by other people? Or do you also make material yourself?
 - What do you think are the most effective ways to share experiences in social media? (Pictures, blogs, videos etc.?)
10. Where in social media are you going to share your experiences after your visit?
11. What social media are you going to use when choosing a city-destination or a hostel in the future?