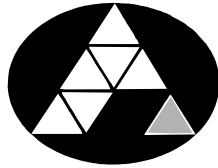


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Henna Lundberg  
Miia Saukkonen

SOSIAALISTEN MEDIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN  
MATKAILUMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2012**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
p. 050 311 6310

**Tekijät**

Henna Lundberg, Miia Saukkonen

**Nimike**

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa

**Tiivistelmä**

Tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni pohjoiskarjalainen majoitusyritys hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisia medioita. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, miten yritykset olivat mukana sähköisessä liiketoiminnassa. Tarve tutkimukselle oli suuri sosiaalisten medioiden saavuttaessa erittäin suurta suosiota niin vapaa-ajalla kuin liike-elämässäkin. Lisäksi tämänkaltaista tutkimusta ei aiemmin ollut tehty Pohjois-Karjalan majoitusyrityksistä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa määritellään keskeiset termit ja tutkimusmenetelmät työssä sekä itse käytännön kartoitustyöstä Pohjois-Karjalan majoitusyritysten osallistumisesta sähköiseen liiketoimintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Kartoitustyö tehtiin tutkimalla kaikkien Pohjois-Karjalan majoitusyritysten mahdolliset Internet-sivut: yrityksistä selvitettiin Internet-sivujen olemassaolo ja palvelukielet sekä sivujen päivitystiheys, yhteydenottomuodot ja online-varausjärjestelmien esiintyminen. Lisäksi selvitettiin, kuinka monella yrityksellä oli Facebook-sivut.

Tutkimuksesta selvisi, että suurimmalla osalla majoitusyrityksistä oli Internet-sivut, mutta vain kymmenesosalla oli sivut Facebookissa. Lisäksi vain viidesosalla yrityksistä oli käytössä online-varausjärjestelmä. Tuloksista voi päätellä, etteivät yritykset ole vielä ryhtyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa ja sähköisiä varausmuotoja liiketoiminnassaan. Jatkotutkimuksissa voisi selvittää, miksi niin harvalla majoitusyrityksellä on Facebook-sivut sekä mahdollista olisi tehdä esimerkiksi uudelleen kartoitus yritysten Facebook-sivustojen määrästä.

**Kieli**

suomi

Sivuja 43

Liitesivuja 0

**Asiasanat**

Sosiaalinen media, matkailumarkkinointi, sähköinen liiketoiminta



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**May 2012**  
**Degree Programme in Tourism**

Länsikatu 15  
FIN 80110 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358- 50 311 6310

Authors

Henna Lundberg, Miia Saukkonen

Title

Utilisation of Social Media in Tourism Marketing

Abstract

The purpose of this research-based thesis was to investigate the utilisation of social media in marketing in the accommodation companies of North-Karelia. The goal of this research was also to determine the companies' involvement in E-business. Demand for this study arose through the rapid increase in popularity of social media in leisure time as well as in the business world. Also a study similar to this has never been conducted in the accommodation companies of North Karelia.

The thesis consists of a theory part where essential terms and study methods are defined and of the practical part where the actual research is done concerning the accommodation companies' involvement in social media and E-business in North Karelia. The actual research was carried out by investigating the amount of Internet-pages of the accommodation companies in North Karelia, how often the pages were updated, what were the service languages, how could the customers contact the company, how many of them had an online-reservation system and how many of the companies had Facebook-pages.

It was discovered that most of the companies had Internet-pages but only about a tenth of them had Facebook-pages. In addition, only about a fifth of them had an online-reservation system. This showed that the companies were not fully utilising social media and online-reservation systems in their operations. Further study is needed to clarify why so few companies have Facebook-pages.

Language

Pages 43

Finnish

Appendices 0

Keywords

Social media, tourism marketing, E-business

# Sisältö

Tiivistelmä	
Abstract	
1 Johdanto .....	5
2 Opinnäytetyön taustaa .....	6
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus .....	6
2.2 Opinnäytetyön viitekehys, tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	7
2.3 Tutkimuksen tietoperusta .....	10
2.4 Esimerkki majoitusyrityksen sähköisestä liiketoimintastrategiasta .....	11
3 Matkailumarkkinoinnin historia .....	16
3.1 Kansainvälistä taustaa .....	16
3.2 Kotimaista taustaa .....	17
3.2.1 Matkailumarkkinoinnin yleiset periaatteet .....	17
3.2.2 Matkailumarkkinointi käytännössä .....	18
4 Matkailumarkkinointi Pohjois-Karjalassa .....	19
4.1 Matkailumarkkinointi nyt .....	19
4.2 Matkailumarkkinointi tulevaisuudessa .....	20
5 Sosiaaliset mediat .....	21
5.1 Mitä on sosiaalinen media? .....	21
5.2 Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia .....	22
5.2.1 Sosiaaliset verkostot .....	22
5.2.2 Blogit .....	24
5.2.3 Review- eli suosittelupalvelu .....	26
5.2.4 Kuva- ja videopalvelut .....	27
6 Sosiaalisten medioiden käyttö matkailualalla yrittäjän näkökulmasta .....	27
6.1 Ominaisuudet menestykseen sosiaalisessa mediassa .....	27
6.2 Ongelmat yhteisöllisessä mediassa toimiessa .....	29
6.3 Sosiaalisen median ja markkinoinnin yhdistäminen .....	31
7 Tulokset .....	32
7.1 Tutkimustulokset .....	32
7.2 Tulosten yhteenvetoa .....	42
8 Lopuksi .....	43
Lähteet .....	45

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median kenttä on nykyään valtavan laaja ja sitä käytetään monesti hyväksi myös liiketoiminnassa. Sosiaalisen median ja sähköisen liiketoiminnan pystyy hyvin nykypäivänä sovittamaan yhteen ja hyödyntämään esimerkiksi sosiaalisia verkostoja kuten Facebookia yrityksen markkinoinnissa. Sosiaaliset mediat eivät kuitenkaan voi täysin korvata perinteistä matkailumarkkinointia, johon tässä työssämme syvennymme sosiaalisten medioiden lisäksi. Peilaamme matkailumarkkinointia historian kautta nykypäivään ja mietimme, miten se parhaiten toimisi sosiaalisten medioiden kanssa yhteistyössä yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta, jossa määrittelemme keskeiset termit ja tutkimusmenetelmät työssämme sekä itse käytännön kartoitustyöstä Pohjois-Karjalan majoitusyritysten osallistumisesta sähköiseen liiketoimintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Nykypäivänä yhä useammat eri alan yritykset lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan ja se tarjoaakin valtavasti mahdollisuuksia uudenlaiseen markkinointiin ja markkinointiviestintään.

Kartoitustyössä kävimme läpi 258 pohjoiskarjalaista majoitusyritystä, Selvitimme, onko yrityksillä Internet-sivustoja ja käyttävätkö ne Facebookia. Useimmat kartoitustyön tuloksista olivat melko ennalta oletettavia, mutta yllättäviä tuloksiakin löytyi majoitusyritysten toiminnasta Internetissä. Näistä voisi esimerkkinä mainita sen, että jopa kahdella kolmasosalla yrityksistä oli Internet-sivut.

Olemme opinnäytetyössämme pyrkineet myös pohtimaan asioita, jotka mahdollisesti vaikuttavat majoitusyrityksien käyttäytymiseen Internetissä ja ideoineet, kuinka esimerkiksi Internet-sivuja voisi parantaa käyttäjäystävällisyyden ja liiketoiminnan lisäämisen näkökulmasta.

## 2 Opinnäytetyön taustaa

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

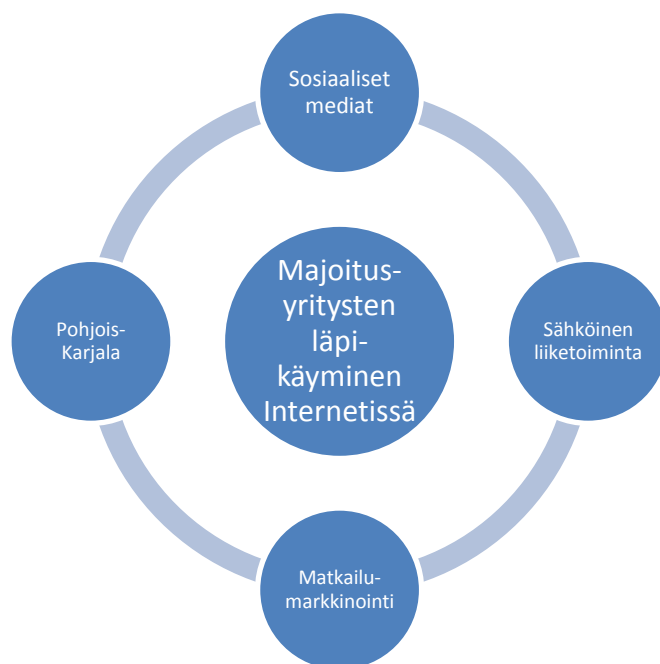
Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon ja miten pohjoiskarjalaiset majoitusyritykset hyödyntävät markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteenamme oli tutkia yritysten liiketoiminnan luonnetta; onko yritysten pääpaino sähköisessä liiketoiminnassa ja löytyykö tänäkin päivänä paljon yrityksiä, joilla ei ole ollenkaan Internet-sivuja. Idea opinnäytetyöhön lähti kirjoittajien kiinnostuksesta uusiin medioihin ja halusta selvittää Pohjois-Karjalan majoitusyritysten markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan nykytilaa. Tutkimusongelmanamme oli siis, kuinka paljon Pohjois-Karjalan majoitusyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja kuinka suuri osa liiketoiminnasta on sähköisessä muodossa. Sosiaalisista medioista on tehty jo jonkin verran tutkimuksia, mutta kyseessä on kuitenkin ajankohtainen ja pinnalla oleva aihe, josta ei kuitenkaan ole tehty kovin paljon tutkimuksia matkailualalla.

Tarve tutkimukselle sosiaalisten medioiden käytöstä ja hyödyntämisestä matkailualalla oli suuri. Sosiaaliset mediat ovat erityisen tärkeässä asemassa nykyajan viestintäkulttuurissa, mutta matkailualalla niiden hyödyntämisessä on vielä paljon parannettavaa. Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan yksityiset suomalaiset majoitusyritykset eivät osaa hyödyntää sosiaalista mediaa sähköisessä markkinoinnissaan, vaikka sillä saatettavat edut olisivat valtavat (Itä-Savo 2.4.2010). Tämä kertoo siitä, että matkailuyrittäjät tarvitsisivat enemmän tietoa ja koulutusta sosiaalisten medioiden käytöstä. Valitsimme sosiaalisista medioista tutkittavaksi Facebook-sivuston sillä se on suosituin sosiaalisen median sivustoista, Facebookilla oli noin 900

miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain maaliskuun 2012 loppuun mennessä (Facebook Newsroom 2012).

## 2.2 Opinnäytetyön viitekehys, tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Työn viitekehys (kuvio 1) koostuu viidestä pääkohdasta. Keskiössä on majoitusyritysten läpikäyminen Internetin avulla ja sitä ympäröivät teemat sekä selvittävät aihealueet ovat sosiaaliset mediat, sähköinen liiketoiminta, matkailumarkkinointi sekä Pohjois-Karjala. Pohjois-Karjala liittyy olennaisesti tutkimuksemme viitekehukseen sillä valitsimme tutkia paikallisia yrityksiä, saadaksemme tietoa maakunnan majoitusyritysten matkailumarkkinoinnin tilasta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Tutkimuksellinen opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta jossa käsitellään matkailumarkkinointia, sosiaalisia medioita ja sähköistä liiketoimintaa sekä käytännön osuudesta, jossa selvitettiin Pohjois-Karjalan majoitusyritysten osallis-

tumista sosiaaliseen mediaan ja toimintaa sähköisen liiketoiminnan piirissä. Henna Lundberg keskittyi teoriaosuudessa kirjoittamaan sosiaalisista medioista ja sähköisestä liiketoiminnasta, kun taas Miia Saukkonen syventyi matkailumarkkinoinnin teoriaan. Muuten työ tehtiin yhteistyönä.

Käytännön tutkimus toteutettiin selvittämällä Internetistä, kuinka monella pohjoiskarjalaisella majoitusyrityksellä on Internet-sivut ja Facebook-sivut, millä kielillä yritys asiakkaitaan palvelee ja millä tavoin asiakas saa kontaktin yritykseen. Lähdemateriaali tähän selvitystyöhön on peräisin Matkailun tietovarannot-nimisestä tietokannasta, joka on luotu Itä-Suomen yliopiston Matkailusampo-hanketta varten. Tietokantaan oli luotu lista kaikista Pohjois-Karjalan majoitusyrityksistä, joita sitten etsimme Internetistä. Yritysluettelon saimme opettajaltamme Tuija Kainulaiselta, jonka kanssa työstimme ja kävimme läpi samoja yrityslistoja Matkailun alueelliset tietojärjestelmät-kurssilla.

Päädyimme ottamaan työhömmme kaikki majoitusyritykset, joita oli yhteensä 258 kappaletta, vaikka joissakin oli vain muutama vuodepaikka, koska koimme, että näin saamme tarpeeksi kattavan otannan työllemme. Kävimme manuaalisesti, lähinnä Google-hakukoneen avulla läpi yritykset selvitystyötämme varten. Hakukoneen avulla selvitimme siis onko yrityksellä ylipäätään Internet-sivuja, ja jos oli, niin löytyikö sieltä tietoa milloin sivuja oli päivitetty, millä kielillä yritys asiakkaitaan palvelee, ja millä tavoin yritykseen saa yhteyden. Lisäksi selvitimme Facebookista haun avulla onko yrityksillä Facebook-sivuja. Saadut tiedot koostimme Excel-taulukko-ohjelmaan, jossa laadimme myös tuloksista diagrammit.

Työmme on kartoittava tutkimus ja tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimustavan sillä havaintoyksikköjä, joita tässä tapauksessa ovat pohjoiskarjalaiset majoitusyritykset, olisi ollut liikaa (258 kappaletta) laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta varten. Kvantitatiivinen tutkimus noudattaa perinteisiä syyn ja seurauksen lakeja, joten se sopii hyvin tällaiseen analyttiseen ja kartoittavaan tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135.)



Aiemmat teoriat, käsitteiden määrittäminen, hypoteesien esittäminen ja aiempien tutkimuksien johtopäätökset ovat pääosassa määrällisessä tutkimuksessa. Kaikista olennaista kvantitatiivisessa tutkimuksessa on havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen eli numeraaliseen mittaamiseen, jolloin koejärjestelyillä ja aineiston keruun suunnitelmilla on erityisen tärkeä asema. Tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös muuttujien muokkaaminen taulukkomuotoon ja aineiston muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, josta sitten tehdään tilastolliseen analyysiin perustuvia johtopäätöksiä. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on päätelmien havainnollistaminen prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tutkimuksen objektiivisuus, tiedon mittaaminen ja strukturointi, tiedon esittäminen numeroin sekä vastaajien tai havaintoyksikköjen suuri määrä on hyvin ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle. Menetelmänä määrällinen tutkimus antaa yleiskuvan mitattavien asioiden eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Yleisin vastaus jonka määrällinen tutkimus antaa on kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein ja tiedon tarkastelu tapahtuu numeerisesti. Numeroiden avulla kuvaillaan tutkittavat asiat ja niiden ominaisuudet, tulokset esitetään numeroina joista olennaisin numerotieto selitetään ja tulkitaan sanallisesti tutkijan toimesta, esimerkiksi kuvailemalla asioiden eroavaisuuksia ja yhteen liittyvyyttä. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on myös vastaajien tai havaintoyksiköiden suuri määrä, havaintoyksiköitä tulisi olla vähintään sata kappaletta. Suuri aineisto mahdollistaa tutkijalle havaintojen muodostamisen useasta eri näkökulmasta, tämä mahdollistaa myös tutkittavien asioiden numeerisen selittämisen. Tutkimusongelman asettaminen hypoteesin muodossa on yleistä määrälliselle tutkimukselle, hypoteesin asettaa tutkimuksen tekijä. Hypoteesi on väitteen muodossa ja aina perusteltu. Hypoteesien asettamista ei tapahdu kuvailevissa ja kartoitettavissa tutkimuksissa, tästä johtuen tähän työhönkään ei asetettu hypoteesia, sillä kyseessä on kartoittava tutkimus. Hypoteesi ilmentää tutkijan ennako-odotuksia tutkimustuloksista ja se sisältää yleensä joko sitä koskevan ennakoivan selityksen tai ratkaisun mahdollisesta tutkittavien asioiden välisistä

eroista, syistä tai yhteyksistä. Hypoteesin testaus tapahtuu käytännön tutkimuksen eli kyselyiden, haastatteluiden ja havainnoin avulla. (Vilkkä 2007, 17, 19, 24.)

Säännönmukaisuuksien löytäminen on määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä, ja säännönmukaisuuksien esittäminen arkipäivän ylittävänä teorioidena on tavoitteena. Usein juuri määrällisen tutkimuksen avulla tapahtuu aiempien tutkimuksien uudistus, rakennus, tai täsmennys. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa teoriasta edetään käytäntöön, esimerkiksi kyselyyn, haastatteluun tai havainnointiin, mutta kuitenkin teoriaan palataan takaisin analyysien, tulosten ja tulkinnan kautta. (Vilkkä 2007, 25.)

### **2.3 Tutkimuksen tietoperusta**

Opinnäytetyöhömmme liittyy olennaisesti matkailumarkkinointi ja sen määritelmä, sosiaaliset mediat määritelmiseen sekä sähköinen liiketoiminta käsitteenä. Sähköinen liiketoiminta eli E-Commerce tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja vaihtamista tietokoneverkostojen kautta, esimerkiksi Internetissä. Liiketoiminta ja itse kauppatahtuma toteutuu siis sähköisesti. (Digitsmith 2011.)

Sähköinen liiketoiminta voidaan jakaa neljään pääosa-alueeseen. Yksi osa sähköistä liiketoimintaa on yritykseltä yritykselle tapahtuva liiketoiminta eli "Business-to- Business", jossa esimerkiksi jonkun tuotteen valmistaja myy tuotettaan jakelijoille ja taasen tukkumyyjä myy tuotetta eteenpäin vähittäismyyjille. Tässä hinnoittelun perusteena toimii tilausmäärä, mutta hinnasta voidaan myös neuvotella. (Digitsmith 2011.)

Toinen osa-alue sähköisessä liiketoiminnassa on yritykseltä kuluttajalle tapahtuva liiketoiminta eli "Business-to-Consumer". Tämä on monesti yleisin mielikuva mikä kuluttajalle tulee mieleen kysyttäessä sähköisen liiketoiminnan määri-

telmää, vaikkakin taloudellisesti tuottoisinta on yritykseltä yritykselle tapahtuva sähköinen liiketoiminta. Tässä yritys siis myy tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille monesti erilaisten kuvastojen kautta Internetissä. Liiketoiminta tapahtuu hyödyntäen erilaisia sähköisiä ostoskori-ohjelmistoja, eli erilaisia verkkokauppa-sovelluksia. (Digismith 2011.)

Kolmas sähköisen liiketoiminnan muoto on kuluttajalta yritykselle päin suuntautuva liiketoiminta eli ”Consumer-to-Business”. Tässä kuluttaja julkaisee tietyillä sivustoilla kuvauksen ja tarjouspyynnön oman projektin hoitamisesta sähköisesti tietyn budjetin rajoissa. Eri yrittäjät laittavat projektin arvioituaan vastauksen tarjoukseen kuluttajalle joista kuluttaja valitsee sitten parhaimman vaihtoehdon omalle projektilleen. Tästä esimerkkinä on esimerkiksi sivusto nimeltä ”Elance” jota käytetään esimerkiksi työnhakuun freelancereille ja niin edelleen. (Digismith 2011.)

Neljäs sähköisen liiketoiminnan ulottuvuus on kuluttajalta kuluttajalle suuntautuva liiketoiminta eli ”Consumer-to-Consumer”. Tähän osioon kuuluu monenlaiset sivustot jotka ilmaisien myynti-ilmoitusten, huutokauppojen ja foorumeiden avulla mahdollistavat yksittäisten henkilöiden tavaroiden ja palveluiden myynnin ja oston. Tähän liittyy myös rahan siirtäminen helposti Internetissä kuluttajalta toiselle, esimerkiksi PayPal-palvelun avulla. Lisäksi hyvänä esimerkkinä yksittäisten ihmisten välisistä päivittäisistä liiketoimista voidaan pitää eBay-nettihuutokauppaa. (Digismith 2011.)

## **2.4 Esimerkki majoitusyrityksen sähköisestä liiketoimintastrategiasta**

Esimerkin avulla voidaan havainnoillistaa Internet-sivujen tärkeys. Tarkasteltavana on kaksi kreikkalaista oikeasti olemassaolevaa pientä hotellia. Näiden kahden hotellin ”Emmantinan” ja ”Palmyra Beachin” kautta voi demonstroida kuinka kuitenkin yksittäiset hotellit voivat tehokkaasti kehittää kilpailukykyisen markkinointistrategian Internet-jakelun (e-distribution) kautta.

Tämän esimerkin kautta voi myös osoittaa kuinka pienikin hotelli tai majoitusliike voi suunnitella Internet-sivunsa tarjoten mahdollisimman hyvää, asiakkaita palvelevaa sisältöä. (Kaldis & Kaldis 2008, 65.)

”Emmantina” ja ”Palmyra Beach”-hotellit sijaitseva Glyfadassa, Ateenan rannikkolähiössä jota kutsutaan myös Ateenalaiseksi Rivieraksi. Alueella toimii monia matkailuun liittyviä yrityksiä, ja koko alueella sijaitsee yhteensä 136 hotellia. Viime vuosina alueen matkailu on ollut monien haasteiden edessä, monet seikat ovat vähentäneet matkailua, joista suurimpana syynä voidaan mainita Ateenan lentokentän uudelleen sijoittaminen. Alueen matkailumarkkinointi on jäänyt kehityksessä jälkeen ja alueen potentiaalia ei ole valjastettu täyteen käyttöönsä. Markkinoinnin ollessa ongelmassa alalla ja ympäristössä jossa kilpailu on kovaa, oli tarve toimivalle ja optimoidulle Internet-strategialle erittäin suuri. Strategiaa tarvittiin sekä hotellien tilojen ja palveluiden markkinointiin, että myös koko matkakohteen markkinointiin. (Kaldis & Kaldis 2008, 66.)

Molemmat hotellit ovat neljän tähden hotelleja, jotka tarjoavat majoitusta, ravitsemuspalveluita sekä konferenssi- ja juhlapalveluita. Hotelleilla on samat omistajat ja johtoporras, hotellit ovat perheyrityksen omistamia. Yrityksen strateginen päämäärä on tarjota kokonaisvaltaista ja laadukasta majoituspalvelua asiakkailleen, ja johtuen hotellien strategisesta sijainnista lähellä Ateenan keskustaa ja merenrantaa, yritys voi vastata laajojen sekä vaihtelevien markkinoiden tarpeisiin. Pääasiakasryhmät hotelleissa ovat ulkomaalaiset ja kreikkalaiset bisnesmatkailijat sekä turistit. (Kaldis & Kaldis 2008, 66.)

Matkailualan muuttuessa kiivaaseen tahtiin, kilpailun kovetessa sekä asiakkaiden lisääntyneiden odotusten vuoksi, hotelliyrityksen johto asetti ensisijaiseksi päämääräkseen Internet-jakelustrategian. On selvää, että nykyaikana sähköinen jakelustrategia on erityisen tärkeä olla olemassa. Hollowayn ja Robinsonin (1995) mukaan termi ”jakelu” eli ”distribution” käsittää

jakelukanavien valinnan ja toiminnan, joiden kautta yritys välittää tuotteitaan markkinoille. (Kaldis & Kaldis 2008, 67.)

Kun Internet-markkinointia oli kehitetty ja sopivat henkilöt nimitetty sähköisen jakelukanavan hoitoon, olivat kolme seuraavaa tärkeintä kohtaa suunnitelmassa hotellien Internet-sivut, kumppanuus toisten Internet-sivustojen kanssa sekä kansainvälisen jakelujärjestelmän (GDS eli Global Distribution Systems) käyttöönottoaminen. GDS liittyy sähköiseen varausjärjestelmään, jossa tietokoneen avulla varataan ja myydään lippuja esimerkiksi usealle lentoyhtiölle. (Kaldis & Kaldis 2008, 67.)

Internet-markkinoinnissa on tärkeää, että hotellin Internet-sivut ovat esillä ja mainostettuna kaikissa hotelliin liittyvässä mainos- ja tiedotusmateriaalissa, koska ne toimivat tärkeänä lähdemateriaalina asiakkaalle ennen heidän ostopäätöstä. Sisällöllisesti on oleellista, että Internet-sivut tarjoavat mahdollisimman paljon matkaa edeltävää tietoa kohteesta. Erityisen tärkeää on, että Internet-sivuilla on runsaasti hyödyllistä sisältöä: muun muassa hyvin kuvailevaa tietoa hotellin palveluista ja tiloista sekä itse matkakohteesta. Hyvin suunniteltu sisältö luo asiakkaalle selkeän mielikuvan hotellista, joka vastaa myös asiakkaan odotuksia. Internet-sivuilla on tärkeää olla paljon hyviä kuvia jotka tekevät sivuista houkuttelevammat, sekä sähköinen esite, selkeät yhteystiedot, alueen karttoja ja kohdetietoa. Internet-sivuja kehitettäessä on tärkeää ottaa myös huomioon hakukoneoptimointi, joka on tärkeää varsinkin sivuston ensimmäiselle sivulle, eli luodaan sivustolle hyviä hakusanoja jotka vastaavat hyvin sivujen sisältöä ja ohjaavat näin asiakkaita hakukoneiden kautta sivustolle. (Kaldis & Kaldis 2008, 67 - 68.)

Internet-sivujen on tärkeää tavoittaa mahdollisimman monia ihmisiä eri maista, siksi monikieliset sivut ovat ehdottoman tärkeitä pyrittäessä eri maiden markkinoille, jossa auttaa se yksinkertaisesti, että ihmisiä puhutellaan omalla kielellään. Monikieliset Internet-sivut mahdollistavat myös sivujen mainostamisen eri maiden hakukoneissa. (Kaldis & Kaldis 2008, 69.)

Nykyään eri tahojen yhteistyön kautta Internetissä on syntynyt erilaisia sivustoja ja portaaleja, jotka toimivat eräänlaisena mainosluettelona mainostaen hotellien yksityiskohtia ja ominaisuuksia tai ne tuovat voittoa hotelleille mahdollistaen varausten teon Internetissä. Tällaisia sivustoja on olemassa nykyään jo niin monia, että oikean valinta voi olla haastavaa, kun harkitsee mikä niistä olisi laadukkain, luotettavin ja tuotteliain. Esimerkkinä tällaisista sivustoista on erittäin suositut Expedia, HRS ja Booking.com. Kumppanisivuston valinnassa yksi tärkeimmistä valintakriteereistä on hintapolitiikka; potentiaaliset asiakkaat kun eivät käy läpi useita sivuja Internetissä vain valitakseen hotellia tietyltä alueelta, vaan löytääkseen hyviä tarjouksia. Hintapolitiikan seuranta vaatii selkeää Internet-markkinointistrategiaa ja jatkuvaa valvontaa, sillä se on koko ajan kumppanisivuston käsissä jolloin sen kontrollointi ja ylläpito on itse majoitusyritykselle vaikeaa. Majoitusyritys nimittäin myy tietyn määrän majoituskapasiteetistaan kumppanisivustolle, joka sitten itse hinnoittelee oman myyntihinnan tuotteella, esimerkiksi hotelliyöpymiselle. (Kaldis & Kaldis 2008, 69.)

Haasteellista Internetissä toimimisessa on ajankohtaisen imagon ja yksilöllisen profiilin ylläpitäminen, sillä on erittäin tärkeää säilyttää brändin eheys ja hintojen kohtuullisuus. Pääpaino on aidolla ja vilpittömällä tiedolla, varsinkin kun Internet-sivuilla on mahdollista matkailijoiden jättää arvioita yrityksistä. Tyytyväisen tai tyytymättömän asiakkaan viesti tulee kyllä kuulluksi monessa paikkaa. Erityisen tärkeää on kumppanisivuston valinta, sillä on sekä ajallisesti että taloudellisesti kuluttavaa rekisteröityä uudelle sivustolle, mutta on myös erittäin tärkeää jatkuvasti ylläpitää ja valvoa tätä kumppanisivustoa. Ehkäistäkseen mahdollisia ongelmia ja pitääkseen yllä hyviä suhteita kumppanisivustoon, esimerkkihoteellit päättivät valvoa ja pitää yllä tietyn tason hintoja, jotta luottamus sekä hotellin maine säilyisi hyvänä, eikä asiakkaat hämmentyisi vaihtelevista hinnoista. (Kaldis & Kaldis 2008, 70.)

Kumppanisivustojen arviointiin asettiin hotellien johdon toimesta viisi arviointikriteeriä: kuinka suosittu sivusto on, mikä on sen kohdeyleisö ja voiton luomismahdollisuudet sekä sivuston tietojen paikkaansapitävyys,

kumppanisivuston vastuullisuus sekä kommunikoinnin helppous. Lisäksi huomioitiin varausjärjestelmän käyttäjäystävällisyys ja sivuston ylläpidosta aiheutuvat sivukulut arvioitiin myös. (Kaldis & Kaldis 2008, 70.)

Haasteita Internet-jakeluun ryhdyttäessä on esimerkiksi näiden hotellien tapauksessa muutamia. Hotellin tehtyä sopimus tietyn määrän huoneiden varaamisesta kumppanisivustolle ja sallimalla välittömät varaukset kumppanisivuston kautta, hotellit joutuvat kovasti tekemään töitä hallitakseen näitä sovittuja toimintoja tehokkaasti päivittäin. Lisäksi haasteita tuottaa se, että hotellin on jatkuvasti pidettävä omaa Internet-sivuaan päivitettyinä ja ajantasaisena ja että siellä on ajankohtaista tietoa matkakohteesta. Lisäksi hotellien on käytettävä hyväkseen Internetissä olevaa asiakaspohjaa käyttämällä sähköpostiosoitteita, joita asiakkaat ovat antaneet vieraillessaan hotellien sivuilla tai sähköpostiosoitteita joita hotelli on saanut muista lähteistä. Lisäksi hotellien tavoitteena on päästä uusille markkinoille monikielisen sivuston avulla. Kaiken kaikkiaan sähköisen jakelukanavan uudistuessa jatkuvasti, on elintärkeää pysyä mukana uusissa kehitysaskelissa. Yhteenvedona voisi todeta, että pienten hotellien tulisi koordinoida sähköinen jakelustrategiansa saavuttaakseen kilpailuetua. Lisäksi hotellien Internet-sivuja tulisi pitää hotellien online-imagona ja tärkeänä tiedonlähteenä olemassa oleville ja mahdollisille asiakkaille. Tärkeää on myös pitää Internet-sivuja yhtenä tulolähteenä. (Kaldis & Kaldis 2008, 71 - 72.)

## 3 Matkailumarkkinoinnin historia

### 3.1 Kansainvälistä taustaa

Periaatteessa voimme ajatella, että matkailua on ollut olemassa niin kauan, kuin ihminen on liikkunut pois omasta kotiympäristöstään, tuolloin matkustamisella ei tosin välttämättä ole ollut samanlaista merkitystä kuin nykyisin. Tänä päivänä matkustaminen assosioituu enemmänkin lomailuun ja rentoutumiseen, kuin esimerkiksi riistan tai muun elinkeinon perässä liikkumiseen, jota matkailu on varhaisimmissa vaiheissaan ollut 1500-luvulta lähtien, eli toisen maailman sodan jälkeen, matkailu on kasvanut jatkuvasti ja nykyisin se onkin yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista. (Small afta 2012)

Matkailumarkkinointi on ollut osana valtion taloutta 1800-luvulta lähtien ja etenkin lähtöalueilla sen potentiaali huomioitiin varsin aikaisessa vaiheessa, mikä johtikin siihen, että palvelut monipuolistuivat nopeasti. Matkailu kehittyi vuosisadan loppuun mennessä niin paljon, että se herätti myös tutkijoiden mielenkiinnon ja sitä alettiin sekä tutkia, että kehittää. (Koistinen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 188.)

Pohtimalla 1800-luvun muutoksia, ei ole vaikea ymmärtää, miksi matkailu ja sen markkinointi kasvoivat rajusti juuri silloin. Yksi suurimmista tekijöistä on varmastikin ollut teollistuminen ja sen mukanaan tuomat ilmiöt. Esimerkiksi ihmisten muutto maalta kaupunkiin töiden perässä, joka on puolestaan johtanut siihen, että ihmiset alkoivat tehdä säännöllistä tuntityötä, joka taas erotti vapaa-ajan työajasta. (Koistinen ym. 2004, 323-324.)

Koska vapaa-ajasta tuli säännöllistä, oli varmasti helpompi suunnitella myös matkoja pidempien lomien ja vapaiden ajaksi. Myös ihmisten varallisuus kasvoi teollistumisen ja säännöllisten töiden mukana, näinpä myös matkailun markkinointiin kannatti alkaa panostamaan entistä enemmän.



## **3.2 Kotimaista taustaa**

Suomeen perustettiin Matkailun edistämiskeskus 1973. Tosin sillä oli myös edeltäjiä, kuten Suomen Matkat ry (perustettu 1930), joka oli osittain valtion rahoittama ja tehtävänänsä tehdä Suomi tunnetuksi ulkomailla. (Koistinen ym. 2004, 190.)

Yksi tärkeimmistä MEK:n perustamiseen vaikuttavista tekijöistä oli matkailuliikenteen nopea kasvu. Tämä johti siihen, että matkailusta alkoi tulla vaikuttava osa Suomen taloutta ja alueellinen kehittäminen tuli tärkeäksi. MEK:n perustamisvuonna pidettiin yhteensä 26 kokousta ja heti alusta alkaen alettiin kehittää myös kotimaan toimintaverkostoa, mikä olikin tärkeää kotimaan matkailumarkkinoinnin kehittämiseksi. (MEK 2012.)

### **3.2.1 Matkailumarkkinoinnin yleiset periaatteet**

Matkailumarkkinoinnin yleisiin periaatteisiin kuuluu, ettei riitä, että selvitetään kysynnän ja kilpailun tarpeet, sekä mahdolliset ongelmat, vaan on myös pystyttävä analysoimaan nämä kaksi mahdollisimman tarkasti ja havaitsemaan ongelmat jo etukäteen. Erityisen haastavaksi tämän tekee se, että kuluttajilla on useita erilaisia tarpeita, joihin markkinoinnin tulisi vastata niin, että sekä yritys, että asiakas saisivat parhaan mahdollisen hyödyn. Tässä kohtaa ongelmaksi voi kehittyä se, kuinka markkinointi saadaan vaikuttamaan tarpeeksi suureen kohderyhmään niin, että markkinointi on kannattavaa ja tuottaa voittoa. Yhden yleisen näkökulman mukaan markkinointia ajatellaan myös panostuksena markkinasuhteisiin, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että kun yritys investoi asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, tulisi sen näkyä positiivisesti yrityksen liiketaloudessa. (Avoin yliopisto 2012.)

Vaikka markkinoinnissa onkin tärkeää selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut ovat tällä hetkellä kysytyjä asiakkaiden keskuudessa, yhtä tärkeää on myös katsoa tulevaisuuteen ja pohtia, kuinka kysyntä mahdollisesti tulee muuttumaan. Kun yritys onnistuu ennakoimaan kysynnän, se voi kehittää tuotteet, jotka vastaavat kysyntää pidemmälle aikavälillä ja näin yritykselle tulee säästöä hyvän tuotekehittelyn ja tuotteen tarjontaan sopeuttamisen myötä. (Koistinen ym. 2004, 294.)

### **3.2.2 Matkailumarkkinointi käytännössä**

Kun matkailuyritys on kartoittanut kysynnän ja asiakkaiden tarpeet, se pyrkii kehittämään tuotteen, tai muokkaamaan vanhan tuotteen mahdollisimman tarkasti kysyntää vastaavaksi. Kun tuote tai palvelu on valmis tarjottavaksi asiakkaille, aloitetaan itse markkinointi. Nykyisin väyliä on markkinoinnille useita, mutta internet on varmasti nykypäivänä yksi suosituimmista markkinointikeinoista. (Jokinen 2011, 3.)

Nykyisin voisi olla vielä hyvä käyttää markkinoinnissa sekä perinteisiä, että uusia kanavia. Perinteisten markkinointikeinojen avulla yritys saisi pidettyä kontaktin vanhoihin asiakkaisiinsa ja uusien markkinointivälineiden tullessa mukaan yritys myös tavoittaisi uusia asiakkaita. Näin ei syntyisi niin vahvaa kontrastia ja ristiriitaa uusien ja vanhojen asiakkaiden välille, vaan markkinointi tavoittaisi entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Jokinen 2011, 3.)

Matkailumarkkinoinnin haasteena on koko ajan kehittyvät matkailutrendit. Ne voivat muuttua nopeasti ja odottamattomiin suuntiin, mikä tekee markkinoinnista haasteellista. Maailman matkailujärjestö (WTO) on antanut ennusteen, jonka mukaan lähitulevaisuuden matkailutrendeihin kuuluisivat niin luonto- ja kulttuurimatkailu. Myöskin seniorimatkailun ja eloonjäämismatkailun odotetaan kasvattavan suosiotaan. (Koistinen ym. 2004, 190.)

## 4 Matkailumarkkinointi Pohjois-Karjalassa

### 4.1 Matkailumarkkinointi nyt

Tällä hetkellä Pohjois-Karjalassa suurimman osan matkailumarkkinoinnista hoitaa yhteismarkkinointi- ja myyntiorganisaatio Karelia Expert matkailupalvelu Oy. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010.)

Pohjois-Karjalan matkailustrategiasta käy ilmi, että maakunnassa on tehty paljon markkinointia imagon kehittämiseksi ja viimeinkin on ymmärretty ja hyödynnetty tietoa, että pelkästään matkailullinen markkinointi ei riitä, vaan mukaan oli otettu myös eri toimialoja. Pohjois-Karjala onkin kehittynyt markkinoinnissa siinä määrin, että se pääsi vuonna 2007 kolmannelle sijalle kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuiden matkailusarjassa. (VisitKarelia 2010.)

Kuten matkailustrategiastakin käy ilmi, erityisesti pienien matkailuyritysten Pohjois-Karjalassa tulisi yhdistää voimansa markkinoinnissa. Yritys, joka pyrkii markkinoinnissa tuomaan esille vain itseään, saa luultavasti vähemmän asiakkaita, kuin yritys, joka mainostaa itsensä lisäksi paikkakunnan monipuolisia palveluita. Esimerkiksi matkailuyrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä ravitsemusliikkeen ja aktiviteettipalveluidentarjoajan kanssa. Näin matkailuyritys tarjoaa asiakkaalle monipuoliset palvelut ja helpottaa asiakkaan lomaa. (VisitKarelia 2010.)

Yhteistyöllä lähekkäin sijaitsevat yritykset myös pystyvät samalla säästämään markkinointikustannuksissa, jotka ne voivat jakaa keskenään. Mainonnasta tulee luultavasti samalla vetovoimaisempaa, jos se tarjoaa tietoa pelkän majoituskohteen lisäksi vaikkapa mahdollisuudesta koiravaljakkoajeluun. Useat matkailijat arvostavat niin sanottuja helppoja ja nopeita palveluita, joita ei itse tarvitse etsiä ja varata, vaan ne tuodaan heille valmiina tuotepakettina.

## 4.2 Matkailumarkkinointi tulevaisuudessa

Pohjois-Karjalassa matkailumarkkinointia kannattaisi keskittää entistä enemmän venäläisille, jotka ovat koko ajan kasvava matkailuryhmä. He arvostavat hyvää palvelua ja käyttävät paljon rahaa. Ennakkoasenteista tulisi päästä eroon ja nähdä venäläiset mahdollisuutena Pohjois-Karjalan matkailulle. Yrityksen markkinoinnissa kannattaisi käyttää myös venäjänkieltä ja etenkin sosiaalisten medioiden käytössä se olisi tärkeää ja antaisi kuvan, että tänne ovat tervetulleita myös venäläiset matkailijat. Tulevaisuudessa myös saksalaiset matkailijat tulevat olemaan yhä tärkeämmässä roolissa, joten kielitaidon merkitys korostuu sekä markkinoinnissa, että palvelun tarjoamishetkellä.

Pohjois-Karjalaa on markkinoitu myös elokuvamaakuntana, isoimmat organisaatiot kuten EFFC eli Itä-Suomen elokuvakomissio ovat mukana markkinoinnissa, mutta pienet yritykset ja kunnat eivät ole vielä löytäneet mukaan kehitystyöhön. Pohjois-Karjalassa on kuvattu todella paljon elokuvia ja elokuvamatkailijoille löytyisi erilaista ja mielenkiintoista nähtävää, kuin muualta Suomesta. Kun vielä tiedetään, että yleensä elokuvamatkailijat ovat nuoria aikuisia, jotka käyttävät paljon Internetiä, olisi markkinointi helppoa ja kohtuullisen hintaista sosiaalisten medioiden kautta. (EFFC 2011.)

## 5 Sosiaaliset mediat

### 5.1 Mitä on sosiaalinen media?

Tärkeimpänä osana sosiaalista mediaa on yhteisö, joka tuottaa sisältöä yhteisönä sekä sosiaalisesti ja tekee näin ollen mediasta sosiaalisen. Sosiaalinen media sitouttaa ihmisiä toimimaan yhdessä ja luomaan kontakteja vaikka toisella puolella maapalloa olevaan henkilöön, ja kynnyks viestiä madaltuu nimenomaan sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden ansiosta. Sisällöntuotantoon osallistuneilla on oma näkökulmansa käsiteltävään asiaan ja monesti syvällistäkin kiinnostusta aiheeseen, joka tuo oman näkökulmansa ja monipuolisuutta sivuille. (Korpi 2010, 6.)

Median sosiaalisuuden tekee mahdolliseksi nykyaikaiset verkkojulkaisutekniikat, joille on suunniteltu nimenomaan yhteisöllisyyden näkökulmasta toimivia julkaisualustoja. Nämä uudehkot julkaisualustat mahdollistavat käyttäjien sisällön kommentoimisen sekä myös joissain tapauksissa sisällön korjaamisen, mikä luo sivustoille yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä. (Korpi 2010, 6.)

Yksinkertaisesti sanottuna sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka tavoittaa yleisön helposti ja mahdollistaa heidän osallistumisensa. Sivustolta on kuitenkin löydyttävä myös lukijaa hyödyttävää tietoa, jonka sisältöön he voivat itse tuoda lisäarvoa osallistumalla esimerkiksi keskusteluun, kommentoimalla muiden lukijoiden tuottamaa sisältöä tai sallimalla muiden kommentoida omaa tuottamaansa sisältöä. (Korpi 2010, 7- 8.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy olennaisesti myös termi Web 2.0, joka kuvaa terminä enemmänkin tekniikkaa ja on laajempi käsite kuin sosiaalinen media pelkästään, sosiaalinen media kun kuvaa käyttäjien tapaa toimia modernien Internet-julkaisuiden parissa. Web 2.0 liittyy tiedonkulutuksen muutokseen; Web 2.0-käsitettä voidaan ajatella uutena Internetinä jossa tietoa kulutetaan nimen-

omaan käyttäjän ehdoilla, kun taas ennen Web 1.0-aikaan tiedonkulutus tapahtui tiedon tuottajan näkökulmasta ja hänen ehdoillaan. (Korpi 2010, 9.) Tiedonkulutuksen muutos on selkeästi nähtävissä Internetissä; ihmiset ovat muuttuneet passiivisista tiedonhakijoista ja Internet-sivuilla seikkailijoista aktiivisiksi ja osallistuviksi Internetin käyttäjiksi, jotka paitsi kuluttavat tietoa, myös tuottavat ja kommentoivat jo Internetistä löytyvää sisältöä.

Sosiaalisia medioita on monen tyyppisiä kuten esimerkiksi sosiaaliset verkostot, virtuaalimaailmat, blogit eli verkkopäiväkirjat, wikit eli verkkotietosanakirjat, median ja informaation jakoalustat, podcastit eli tilattavat ääni- ja video-ohjelmat, review eli suosittelupalvelut sekä erilaiset keskusteluryhmät.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi myös työelämässä erilaisilla työnhakuun ja verkostoitumiseen suunniteltujen sovellusten avulla. Näistä tunnetuimpia on LinkedIn-sivusto, jonka avulla käyttäjät voivat luoda sähköisen ansioluettelon ja markkinoida itseään työelämää ajatellen, sekä solmia tärkeitä kontakteja oman alan ihmisten parissa ja mahdollisesti edetä urallaan tämän sovelluksen avustuksella. Sivustolla voi perustaa erilaisia ryhmiä ja liittyä niihin. LinkedIn-palvelulla on jo 150 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman vuoden 2012 helmikuussa ja palvelua voi käyttää 16 eri kielellä. (LinkedIn, 2012.)

## **5.2 Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia**

### **5.2.1 Sosiaaliset verkostot**

Sosiaalisista verkostoista käytetyin ja monelle tunnetuin on Facebook-sivusto, joka on perustettu vuonna 2004. Facebook on sivusto, jolla käyttäjät voivat jakaa kuviaan, videoitaan, ajatuksiaan sekä perustaa ja liittyä erilaisiin ryhmiin. Facebook-sivustoa voivat erilaiset yritykset käyttää hyvin markkinointitarkoitukseen. Sen kautta voi tavoittaa suuren määrän ihmisiä eri puolilta maailmaa.

Facebook oli alun perin korkeakoululle luotu verkkopalvelu joka laajeni sittemmin maailmanlaajuiseksi erittäin suosituksi palveluksi. (Myers Josie 2010.)

Facebook-sivustoa käyttää aktiivisesti yli 900 miljoonaa käyttäjää tällä hetkellä. Aktiivisiksi käyttäjiksi luokitellaan ne, jotka ovat käyneet sivuilla ja palanneet sinne 30 päivän sisällä. Facebook tavoittaa ihmisiä laajalti ympäri maailmaa sillä sivustoa voi käyttää yli 70 eri kielellä ja yli 75 prosenttia käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Facebook Factsheet 2011 & Facebook Newsroom 2012.)

Facebook-sivuston kovin kilpailija on MySpace-sivusto, joka on samantyylinen kuin Facebook-sivusto, mutta joka on etupäässä suunnattu enemmän nuorimille käyttäjille, vaikka alaikäraja onkin 14 vuotta. MySpace-profiilissa on tyypillisesti käyttäjän oma kuva ja syvälinen kuvaus henkilökohtaisista mielenkiinnon kohteista. (Kayne R. 2010.)

Uusimpana ja näkyvimpänä tulokkaana sosiaalisten verkostojen maailmassa on Google+-palvelu, joka yrittää saada osansa aktiivisista sosiaalisten verkostojen käyttäjistä. Google+ on jaoteltu kolmeen erilaiseen palveluun. ”Piirit”-palvelun avulla käyttäjä voi jaotella ihmiset erilaisiin ryhmiin, mikä helpottaa kommunikointia, esimerkiksi yhtenä ryhmänä ovat ystävät, toisena työkaverit ja pomot, yhtenä vanhemmat ja niin edelleen, tämä parantaa käyttäjän yksityisyyden suojaa. Lisäksi Google+-palvelussa on ”Hangouts”-niminen palvelu jossa käyttäjä voi kertoa ystävilleen missä milloinkin on, sekä palvelusta löytyy myös mahdollisuudet ladata sisältöä automaattisesti käyttäjän matkapuhelimesta. Yksi palvelu, jonka Google+ vielä tarjoaa, on ”Sparks”-niminen, joka käyttäjän mieltymysten perusteella etsii Internetistä kuvia ja videoita käyttäjälle. (Google 2011.)

Varsinkin nuorison suosima sosiaalisen median sivusto on IRC-Galleria, jonne voi lisätä kuvia, videoita ja perustaa yhteisöjä. Sivustolla voi pitää myös blogia. Sivustolla on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää Suomessa ja käyttäjien keski-ikä on noin 22 vuotta. (IRC-Galleria 2011.)

Lisäksi Internetissä toimii esimerkiksi Hi5-niminen palvelu joka on hyvin samankaltainen kuin Facebook ja MySpace. Hi5-palvelussa luodaan myös oma henkilökohtainen profiili, jota voidaan täydentää musiikilla, kuvilla ja peleillä. Hi5 on kolmanneksi suurin sosiaalisen median sivusto, jolla käy kuukausittain yli 50 miljoonaa vierailijaa. (Hi5 2010.)

### 5.2.2 Blogit

Blogi, joka on lyhenne sanasta weblog, tarkoittaa julkista sivustoa Internetissä, johon blogin kirjoittaja eli bloggaaja säännöllisesti kirjoittaa elämästään, kiinnostuksenaiheistaan, harrastuksestaan ja niin edelleen. Kirjoittajia voi olla useampia ja blogiin voi liittää esimerkiksi kuvia ja videoita lisäsisällöksi. Blogi voi olla myös kuvablogi, jolloin pääpaino on kuvilla, eikä niinkään kirjoituksella. Blogi auttaa luomaan yhteyksiä ihmisiin, sillä ihmiset voivat kommentoida kirjoittajan tekstiä ja viitata niihin helposti linkkien avulla. Erona tavallisen kotisivun ja blogin välillä on se, että blogia päivitetään yleensä hyvinkin ahkerasti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006.)

Blogeissa lisätietoa kirjoittajan mielenkiinnonkohteista tarjoaa blogilista, johon bloggaaja on listannut linkkeinä itse seuraamiaan blogveja. Usein myös mainostajat ovat kiinnostuneita blogeista ja kirjoittaja voi tienata blogillaan hankkimalla mainoksia blogisivulleen. Suomalaisissa blogeissa ei ole vielä paljon mainoksia, eli yleensä bloggaajat ylläpitävät blogiaan hovin vuoksi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006 & J2Media 2010–2011.)

Mikäli blogilla haluaa tienata mainonnan kautta, kannattaa käyttää aikaa mainonnan suunnitteluun. On tärkeää sijoitella mainokset hyvin ja valita oikean tyyppiset mainokset omaan blogiin. Ammattimaisemman lopputuloksen saa jos valitsee hienovaraisia tekstilinkkejä tai esimerkiksi esittelee ja arvioi erilaisia tuotteita ja palveluita. Liian räikeät ja suuret kuvamainokset voivat helposti kar-



kottaa lukijat, kuten monissa pelkästään mainostamismielessä luoduissa blogeissa on käynyt. (J2Media 2010–2011.)

Internet tarjoaa myös suuren määrän erilaisia blogipalveluita, joita voi paitsi käyttää hyväksi yritystoiminnassa, niin myös markkinoinnissa kuin yrityksen sisäisessä viestinnässäkin. Blogien välityksellä yritysjohtajat voivat saada selville, mitä ihmiset heidän firmastaan, tuotteista tai sen kilpailijoista puhuvat. Yritysjohtajat voivat itse kirjoittaa blogia omasta yrityksestään ja tuotteestaan, jota kautta tämä tieto heille tulee, tai sitten yksinkertaisesti tietoa saa seuraamalla muiden pitämiä blogeja kilpailijoistaan tai heistä itsestään. Blogien avulla yritys voi luoda yhteyden uudenlaiseen, tehokkaaseen verkostoon, jossa sana kiertää. (Israel & Scoble 2008, 23–24.)

Esimerkkinä blogipalvelusta on WordPress-sivusto jossa jokainen voi maksutta ja helposti luoda oman bloginsa ja kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista. Palvelun aloitus vaatii sähköpostitiliä. WordPress tarjoaa käyttäjälleen ilmaisia teemoja eli kuvituksia sivuilleen, paljon tiedon säilytystilaa palvelimella (esimerkiksi kuvien säilytystilaa). Lisäksi käyttäjä voi säädellä onko blogi julkinen vai yksityinen jonka esimerkiksi vaan kirjoittajan ystävät näkevät. (WordPress 2012.) Internetistä löytyy valtavasti samantyyppisiä blogipalveluita, joiden avulla kuka vaan voi aloittaa tällaisen nettipäiväkirjan pitämisen.

Twitter on eräänlainen mikroblogi-palvelu, jossa korkeintaan 140 merkin ”twiittien” välityksellä pidetään yhteyttä läheisiin ja työkavereihin nopeasti ja vaivattomasti. ”Twiitit” lähetetään omaan Twitter-blogiin tai profiiliin, tai lähetetään kunkin henkilön ”seuraajille”. Twiittaaja voi nimittäin seurata toista palvelun käyttäjää, jolloin kyseisen henkilön Twiitti julkaistaan myös omalla seinällä. (Twitter 2010.)

Esimerkkinä matkailublogista toimii Travelblog.org -palvelu. Sivustolla voi ilmaiseksi pitää omaa matkailublogia, johon voi lisätä kuvia ja videoita. Sivustolla blogit jaotellaan maanosan mukaan, joten lukijan on helppo etsiä kirjoituksia

haluamastaan kohteestaan. Lisäksi etusivulla on poimintoja erilaisista blogeista, joka myös tuo näkyvyyttä eri kohteille. (Travelblog 2010.)

### **5.2.3 Review- eli suosittelupalvelu**

Tutkittaessa Internetissä tapahtuvien ostopäätösten tekemotiiveja, vahvimpana motiivina esiin nousi suosittelu. Noin 40 prosenttia kuluttajista jotka hakevat Internetistä tietoa matkailupalveluista, hakee erityisesti käyttäjien suosituksia matkailupalveluista ja – kohteista. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus, 2011). Internetistä löytyy runsaasti erilaisia suosittelupalveluita kuten esimerkiksi Tripadvisor, joissa matkailijat voivat arvostella käyttämiään majoituspalveluita, vuokrapalveluita (kuten autonvuokraus) ja ravintoloita. Lisäksi sivustolla voi tehdä matkasuunnitelmia, etsiä lentoja ja vapaita hotelleja ja niin edelleen. Tämä palvelu on käyttäjien keskuudessa erittäin suosittu, sivuilta löytyy yli 35 miljoonaa käyttäjien mielipidettä ja arvostelua. Lisäksi Tripadvisor on avannut vuonna 2011 Suomen matkailuakin hyödyttävän ”Holiday Lettings”-palvelun jonka kautta asiakkaat voivat vuokrata loma-asuntoja ja mökkejä ympäri maailman. (Tripadvisor 2011.)

Tripadvisorin palvelut ovat yrittäjien sekä kuluttajien käytössä veloitusetta peruslähtökohtaisesti. Yhtiö saa tulonsa mainosmyynnistä, joka hyödyttää sekä matkailupalvelijoiden tarjoajia että Tripadvisoria. Vaikkei Tripadvisor myy matkailupalveluja, toimii se jakelukanavana palveluja myyville tahoille. Tripadvisorilla on Euroopassa 14,5 miljoonaa käyttäjää, joka tekee Euroopasta sen suurimman markkina-alueen. Kaiken kaikkiaan sivustosta on tullut maailman suurin matkailualan verkkopalvelu. (Savonlinnan seudun osaamiskeskus 2011.)

### **5.2.4 Kuva- ja videopalvelut**

Yksi tunnetuimmista kuvapalveluista Internetissä on Flickr, joka toimii samalla verkkoyhteisönä. Palvelussa voi omien kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi arvioida ja antaa kommentteja muiden julkaisuista. Flickrissä kuvia voi hakea ja myös itse luokitella avainsanapohjaisesti. Palvelu on ilmainen mutta veloituksetta palvelua ei voi käyttää yhtä laajasti kuin vuosimaksun maksamalla; esimerkiksi kuvien määrää on rajoitettu jolloin ainoastaan maksavat asiakkaat voivat ladata rajattomasti kuvia palveluun, kunhan ne ovat alle 10 megatavun kokoisia. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 56–57.)

Video on yksi erittäin tehokas tapa tehdä vaikutus toisiin ihmisiin. Kaikista suosituimmat videot voivat aktivoida jopa miljoonayleisön, joten videoilla voi hyvin tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Tunnetuin videopalvelu on varmasti Googlen omistama YouTube, joka on käytettävissä 58 eri kielellä. YouTube mahdollistaa omien videoiden lisäämisen sivustolle sekä muiden videoiden katsomisen ja kommentoimisen. YouTube on Internetin suosituin videopalvelu ja sillä on päivässä yli 3 miljardia videoiden näyttökertaa. (Leponiemi ym. 2010, 57–58 ja YouTube2012.)

## **6 Sosiaalisten medioiden käyttö matkailualalla yrittäjän näkökulmasta**

### **6.1 Ominaisuudet menestykseen sosiaalisessa mediassa**

Jotta yritys saavuttaisi hyviä tuloksia sosiaalisen median avulla, on sillä oltava monenlaisia ominaisuuksia; yrityksen tulee olla muun muassa valmis toimimaan yhteisön jäsenenä ja olemaan avoin. Yrityksen tulee olla halukas vuoropuhe-

luun kuluttajien kanssa ja lisäksi sillä tulisi olla edellytyksiä sisällön jakamiseen ja tuottamiseen. (Leponiemi ym. 2010, 98.)

Ajankohtaisuus on avainasemassa tuottaessa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Hakukoneetkin monesti suosivat tuoretta tietoa vanhemman sijasta, ajankohtainen tieto on myös uskottavampaa. Kun yrittäjä pohtii aiheita ja näkökulmaa joita nostaa esiin sosiaalisen median sivullaan ja joilla mainostaa palvelujaan, on kuunteleminen avainasemassa. Kuuntelemalla asiakasta ja seuraamalla sosiaalista mediaa voit tarttua aiheisiin jotka kiinnostavat ihmisiä sillä hetkellä. Tästä syystä sosiaalista mediaa ei voida pitää yhtenä mainoskampanjan kanavana vaan se vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja osallistumista, jos siihen haluaa lähteä mukaan mahdollisimman tehokkaasti. (Korpi 2010, 44.)

Yhteisöllisen osallistumisen neljä tärkeää seikkaa voisi kuvata neljän C:n mallin avulla. Ensimmäinen C eli Content (sisältö) tarkoittaa pelkistetysti sisällön tuottamista ja jakamista. Sisältö on peruspilari yhteisöllisessä mediassa jota ilman ei voisi toimia ja monelle yritykselle sisällön tuottamiseen liittyvät kysymykset ovat uutuudessaan ja outoudessaan hyvin haasteellisia. Ominaista sosiaaliselle medialle on verkossa olevien sisällön tuottajien valtava määrä, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että mediaan tuotetut sisällöt säilyvät yrityksen asiakkaiden informaatiovirrassa ainoastaan muutamista minuuteista muutamiin tunteihin. Toinen tärkeä C on Context (viitekehys), sillä mikäli yritys osallistuu yhteisölliseen mediaan ainoastaan itsestään kertovilla Facebook- ja Twitter-viesteillä, on tehty työ usein turhaa. Sillä sisältö tulee sijoitettua sopivaan viitekehykseen, jottei se katoaisi yhteisöllisen median virtaan pienessä hetkessä. (Leponiemi ym. 2010, 112–113.)

Kolmas tärkeä C on Connectivity (linkitettävyys). Toimintaan yhteisöllisessä mediassa tarvitaan kaikkia neljää lähtökohtaa, mutta keskustelut saavat elinvoimaisuutensa viitekehyksen ja sisällön yhteistoiminnasta. Merkitykseltään suhteellisen näkymätön viitekehys edesauttaa oleellisesti yhteisöjen jäseniä aktivoitumaan sisältöjen jakamisen ja eteenpäin linkittämisessä, eli luo yhteyden, linkitettävyyden. Ominaista yhteisölliselle medialle on se, että tuloksellinen

toiminta siinä on lähtöjään jatkumosta (Continuity), joka on neljäs tärkeä C. Toisin sanoen, saavuttaakseen pysyvän aseman tietyssä yhteisössä, siihen vaaditaan jatkuvaa keskusteluun osallistumista, joka ajan myötä palkitaan. Yrittäjän näkökulmasta voisi todeta, että yrityksen toiminta yhteisöllisessä mediassa koostuu näistä neljästä lähtökohdasta, eli houkuttelevasta sisällöstä, koukuttavasta viitekehuksesta, Internetissä ylläpidetyistä yhteyksistä sekä ajallisesta jatkumosta. (Leponiemi ym. 2010, 114.)

## **6.2 Ongelmat yhteisöllisessä mediassa toimiessa**

Leponiemen ym. (2010) mukaan yhteisöllisen median yhteisöä perustettaessa esiintyy monenlaisia ongelmia. Gartnerin tutkimuksessa vuodelta 2008 kävi ilmi, että jopa 70 prosenttia sähköisistä yhteisöistä jää ilman käyttäjäkuntaa. Verkon helppokäyttöiset yhteistyökalut luovat usein virheellisen mielikuvan yhteisöjen perustamisen realiteeteista mukaan lähtijälle, uusi osallistuja pitää yhteisöllistä mediaa helppona oikotienä menestykseen.

Yleisimpiä harhaluuloja yhteisölliseen mediaan mukaan lähdetessä on se, että kuvitellaan pelkän tekniikan käyttöönoton ja sen opettelemisen riittävän pitkälle. Moni luulee, että pelkkä yhteisön perustaminen, blogin pystyttäminen tai esimerkiksi sähköisen kauppapaikan luominen saa aikaan yleisöryntäyksen jossa ihmiset kilvan haluavat kommunikoida, ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita tai osallistua sisällön jakamiseen ja niin edelleen. Todellisuudessa tämä vaihe on vasta varsinaisen työn aloituspiste. (Leponiemi ym. 2010, 115.)

Leponiemen ym. (2010) yrittäjä- ja yrityskyselyiden mukaan, moni vastaaja kertoi hyödyntävänsä yhteisöllistä mediaa osana liiketoimintaansa olemalla mukana Facebookissa. Vaikkakin kyse on suuresta useita ihmisiä tavoittavasta yhteisöllisestä palvelusta, ei se välttämättä pelkästään riitä. Facebook-tilin avaamista voisi hyvin verrata liikehuoneiston käyttöönottoon, joka itsessään ei tuo tulosta vaan tuloksen luovat paikalla olevat myyjät. Yhteisöllisessä mediassa asianlaita

on sama; tarvitaan läsnä olevaa henkilöä, joka kommunikoi asiakkaiden kanssa. Tuloksen tekeminen yhteisöjen avulla vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja osallistumista, ja siltikin tulokset voivat näkyä vasta vuosien päästä. Sosiaalinen media voi helposti kääntyä yritystä vastaan, sillä jos siihen ei haluta käyttää aikaa ja resursseja, saa se aikaan hyvin negatiivisen vaikutuksen yritykselle. Huolimattomasti ja panostamatta käyttöön otettu yhteisöllinen media antaa voimakkaan viestin yrityksen asenteesta ja tahtotilasta.

Suuren haasteen yrittäjälle ja yritykselle tuo myös se tosiasia, että yhteisöllisessä mediassa yhteisön koko ja koon korostaminen ei ole itseisarvo, vaan ennemminkin yhteisön jäsenten aktiivinen osallistuminen. Tämä seikka on varmasti vaikea ymmärtää sillä se on suuressa ristiriidassa kaiken aiemman median käyttöön liittyvän opetuksen kanssa, joka on lähtökohtaisesti korostanut kontaktimäärän ja kohderyhmän kokoa. Yhteisöön tarvitaan mieluusti kriittisen massan käyttäjiä, muttei kenen tahansa mukanaolo korvaa uusien mukaan tulijoiden intohimoista osallistumista ja valmiutta panostaa tavalla tai toisella yhteisen asian edistämiseen. (Leponiemi ym. 2010, 116.)

Huomionarvoinen on myös se seikka, että yhteisöllisyys ei laajene loputtomasti yhä suuremmaksi ihmisjoukoksi. Tutkimukset kertovat yhteisöllisistä rajoista, jotka perustuvat osin ihmisen sosiaalisen käyttäytymisen peruslainalaisuuksiin. On tutkittu, että lähipiirimme koostuu keskimäärin yhdeksästä henkilöstä ja 150 kontaktia vastaa keskimääräisesti sitä määrää ihmisiä, jotka luemme ystäviksemme elämämme aikana. Tästä johdettuna 1500 - 2000 henkeä lähestyy jo sitä määrää esimerkiksi Twitter-yhteisössä, jonka jälkeen sen jäsenet eivät koe enää yhteenkuuluvuutta. Luvut eivät tietysti ole täysin tarkkoja, mutta ne antavat jonkinlaiset raamit sähköiselle yhteenkuuluvaisuudelle. (Leponiemi ym. 2010, 120.)

### 6.3 Sosiaalisen median ja markkinoinnin yhdistäminen

Markkinoinnin ja sosiaalisen median pystyy yhdistämään nykypäivänä monella tavalla. Erittäin ajankohtainen markkinointikeino on esimerkiksi Facebook-sivuston pian lanseeraama uudenlainen sovellus nimeltä ”Facebook Offers”, joka laittaa yksilöityjä tarjouksia käyttäjien Facebook-sivuille, joilla käyttäjät saavat alennuksia paikallisilta yrityksiltä. Facebook-sivustolla on tarvittava tieto sekä kyky suunnata mainokset juuri oikeille henkilöille ja ohjelman kautta ihmiset voisivat ruveta ”tykkäämään” eri brändeistä eli tuotemerkeistä. Toisaalta jatkuva alennuskuponkien syöttö käyttäjälle voi kääntyä tarkoitustaan vastaan ja käyttäjä voi ruveta pitämään mainoksia roskapostina. (Dragani 2012.)

Käytännössä tämä sovellus toimii niin, että käyttäjä saa mainoksia Facebook-sivulleen, jotka ovat usein niistä aihepiireistä joista käyttäjä on ”tykännyt” Facebookissa, kiinnostuttuaan tarjouksesta käyttäjät rekisteröityvät palveluun saadakseen tarjouksia sähköpostiinsa, jotka he voivat sitten lunastaa yhteistyöyrityksissä. (Dragani 2012.)

Facebook on kerran aiemminkin lanseerannut vastaavan sovelluksen nimeltä ”Facebook Deals”. Tämä uusi ”Offers”- sovellus on hyvin samankaltainen palvelu kuin Groupon- sekä LivingSocial-firmalla on. Tämän Facebook-sovelluksen etuna on, että kun näissä kahdessa muussa palvelussa alennuskupongit tulee ostaa etukäteen ennen palvelun tai tuotteen käyttöä ja lunastamista, Facebookin sovelluksessa tarjous ei maksa mitään, se tulee lunastaa ainoastaan tuotteen ostohetkellä. Tällaiset sovellukset tarjoavat yrityksille uudenlaisia mainostamistapoja, jotka voivat olla hyvin eri henkilöille personoituja. (Dragani 2012.)

Tutkimuksen mukaan tällaisten tarjousten ja etujen saanti on yleisin syy miksi ihmiset ”tykkäävät” Facebookissa eri brändeistä ja yrityksistä. Tämän vuoksi uusi ”Facebook Offers” on sekä yrittäjien että käyttäjien näkökulmasta järkevä ja hyödyllinen sovellus. Aiemmin tällaiset sovellukset eivät ole olleet niin menestyneitä sillä tarjouksia ja mainoksia on laitettu käyttäjille liian usein ja runsaassa määrin, tällä kertaa sovellus voi olla menestyksekkäämpi sillä Facebook aikoo

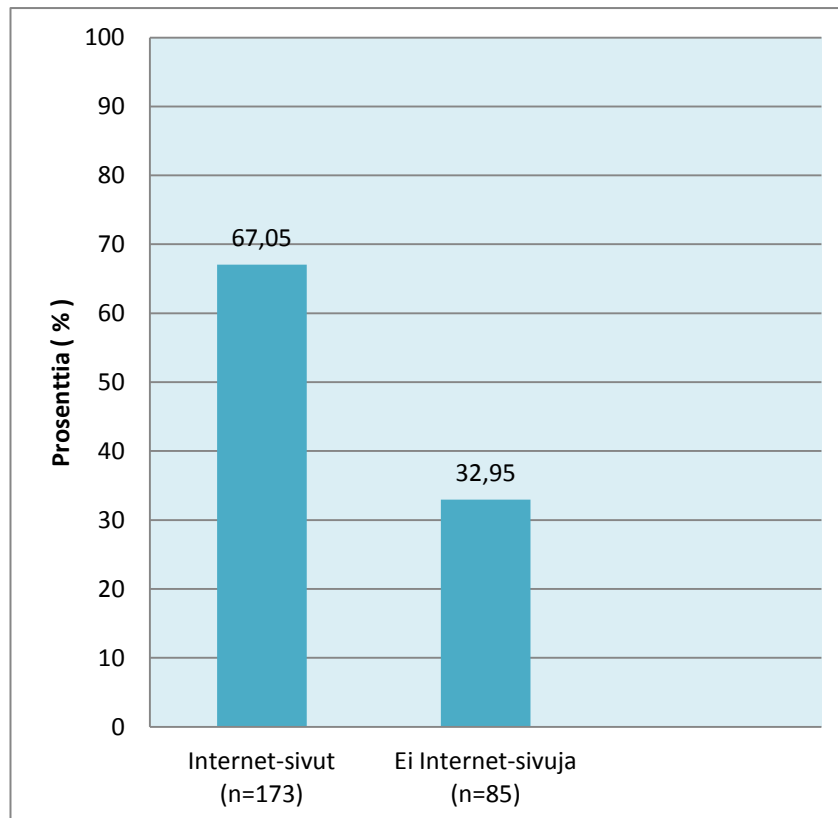
toimia pikkuhiljaa ja maltilla. Facebookin etuna on myös mainoksien hyvin tarkasti määritelty kohdekäyttäjä. Tässä on kuitenkin ylilyönnin vaara, sillä vaikka kuluttajat voivat olla innoissaan personoiduista mainoksista ja tarjouksista, joita Facebook heille laittaa, huonot ja liian usein tulevat mainokset voidaan kuitata ärsyttäväksi roskapostiksi. Kaikki riippuu tarjousten laadusta ja siitä kuinka usein tarjouksia tulee. Ja loppujen lopuksi tällaisessakin mainonnassa valta on lopulta kuluttajalla: jos käyttäjä näkee liikaa mainoksia Facebook-sivuillaan, voi hän helposti lopettaa mainosten tulon lopettamalla kyseisestä brändistä tai yrityksestä ”tykkäämisen”. (Dragani 2012.)

## **7 Tulokset**

### **7.1 Tutkimustulokset**

Kuviossa 2 on kuvattuna Pohjois-Karjalan majoitusyritykset, joita on 258 kappaletta. Yrityksistä noin kolmasosalla ei ole vielä ollenkaan Internet-sivuja mikä selittyy kyllä osin sillä, että mukana on yrityksiä joilla on vain muutama vuodepaikka yrityksessään. Usein heillä majoitustoiminta on pelkkää pientä sivutoimintaa, jolloin Internet-sivujen luominen ei olisi kannattavaa, varsinkaan jos yrittäjältä itseltään ei löytyisi tietoteknillistä osaamista Internetsivujen tekemiseen sekä ylläpitoon.

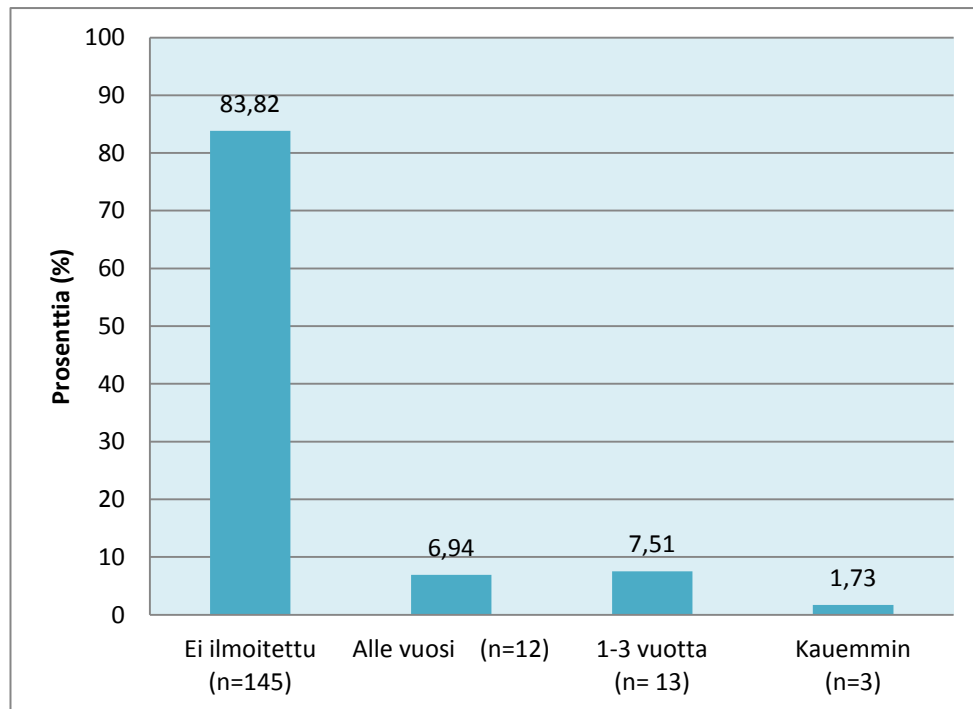




Kuvio 2. Majoitusyritykset Internetissä (n = 258)

Internet-sivuja läpikäydessä vastaan tuli todella alkeellisiakin sivustoja, jotka eivät markkinoinnin näkökulmasta edistäneet yrityksen toimintaa, päinvastoin ne loivat asiakkaan näkökulmasta yrityksestä huonon kuvan.

Kun suunnittelee yritykselle Internet-sivuja, ei pääasia ole luoda mahdollisimman monimutkaisia ja teknisiä sivujakaan joita päivitetään melkein päivittäin, mutta olisi kuitenkin tärkeää luoda visuaalisesti miellyttävät ja asiakasta palvelevat sivut, joilta löytyy tarvittavat tiedot yrityksestä sekä hyviä kuvia, sillä kuvien avulla asiakas pystyy hyvin tutustumaan paikkoihin etukäteen, Internet-sivut toimivat tavallaan käyntikorttina yritykselle, ja paljon riippuu niiden laadusta käyttävätkö matkailijat yritysten palveluita.



Kuvio 3. Majoitusyritysten Internet-sivujen päivitysajankohta (n = 173)

Kuviosta 3 käy ilmi, että valtaosassa majoitusyritysten Internet-sivuja ei ollut mainittu sitä milloin viimeksi Internet-sivuja oli päivitetty. Sivuilta saattoi löytyä maininta, milloin ne oli luotu, mutta päivitysajankohta löytyi vain 28 yrityksen sivuilta. Ne sivut joilta tieto päivityksestä löytyi, oli aika harvakseltaan päivitettyjä: suurin osa oli päivitetty 1-3 vuotta sitten ja toiseksi eniten alle vuoden sisään, kolmea oli päivitetty viimeksi yli kolme vuotta sitten.

Internet-sivujen päivittäminen pitäisi olla yrityksille itsestään selvää, koska jos päivitysmerkintöjä ei tehdä, ei asiakas voi varmaksi tietää pitävätkö sivustoilla esitetyt tiedot paikkansa ja onko kyseessä olevaa yritystä enää olemassakaan. Jos asiakas ei näe sivustolta milloin se on päivitetty viimeksi, pahimmassa tapauksessa voi käydä niin, että hän ei pidä sivustoa luotettavana ja siirtyy käyttämään jotain toista vastaavaa yritystä. Tämä ei tietenkään ole palveluntarjoajan kannalta taloudellisesti suotavaa.

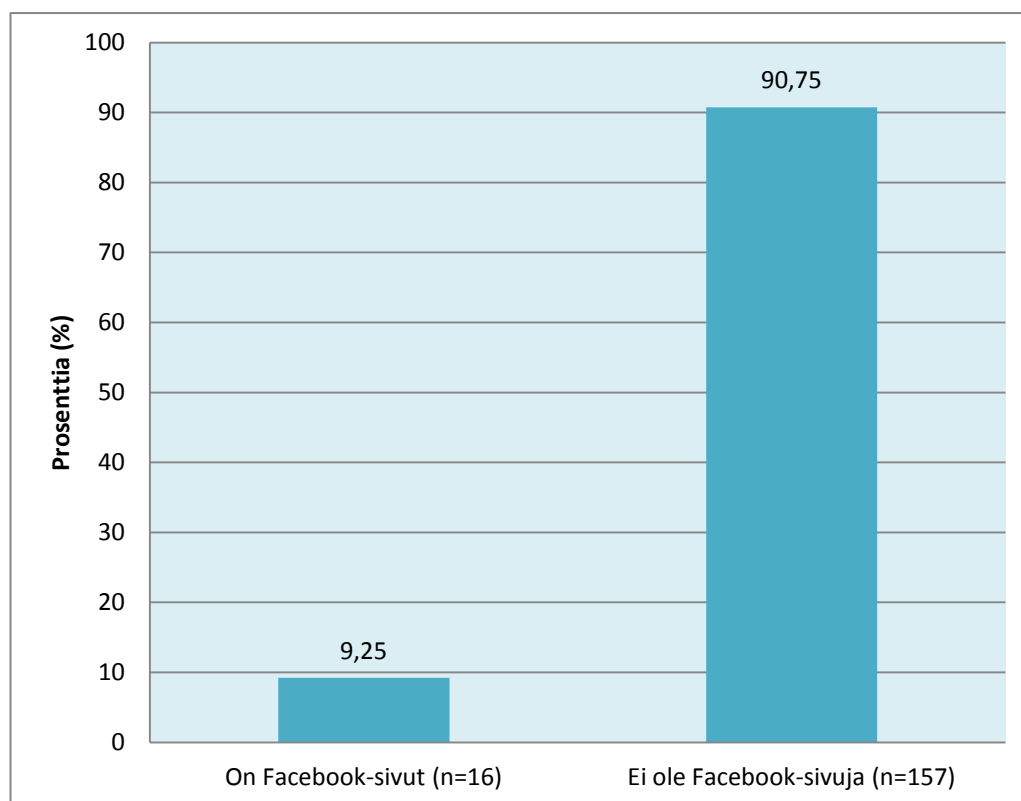
Lähes yhtä epäluotettavalta yrityksen kannalta näyttää myös se, että sivuja on päivitetty viimeksi yli kolme vuotta sitten, näin oli 1,7 %:n kohdalla kaikista Poh-

jois-Karjalan majoitusyritysten Internet-sivuilla, jotka ilmoittivat päivitysajankohdan sivuillaan. Joten useampikin Internet-sivu saattoi olla päivitetty yli kolme vuotta sitten. Näissäkin tapauksissa voi matkailija pohtia, että onko kyseisten yritysten tiedot enää ajankohtaisia ja voiko niihin luottaa.

7,5 % majoitusyrityksistä, jotka olivat ilmoittaneet päivitysajankohdan, oli päivittänyt Internet-sivujaan 1-3 vuotta sitten, joka varmasti herättää matkailijoissa jo enemmän luottamusta yrityksen toiminnasta. Tosin näissäkin tapauksissa voi vielä epäilyttää esimerkiksi se, pitävätkö sivustoilla ilmoitetut hinnastot varmasti paikkansa.

Päivitysajankohdan ilmoittaneista yrityksistä vain 6,9 % oli päivittänyt Internet-sivustojaan alle vuosi sitten, mielestämme tämä on todella pieni määrä. Yritysten kannattaisi päivittää Internet-sivujaan usein ja laittaa päivityspäivämäärä myös näkyviin, näin he antaisivat itsestään kuvan, että matkailuyritystä pyöritetään ahkerasti ja sen eteen nähdään vaivaa. Näin ollen asiakkaiden ei myöskään tarvitsisi pohtia tietojen luotettavuutta, vaan he huomaisivat, että sivustoilla on aina saataville uusinta tietoa yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja hinnastosta.

Kaiken kaikkiaan nykyisin ei majoitusyrityksellekään riitä, että Internet-sivut tehdään, vaan niitä pitää myös jatkuvasti kehittää eteenpäin ja tehdä tiedonetsiminen mahdollisimman helpoksi asiakkaille, jotka varmasti suurimmaksi osaksi pyrkivät etsimään tietoja Internetistä ja mahdollisuuksien mukaan myös varamaan majoitus- ja aktiviteettipalveluja majoitusyritysten sivustojen kautta.

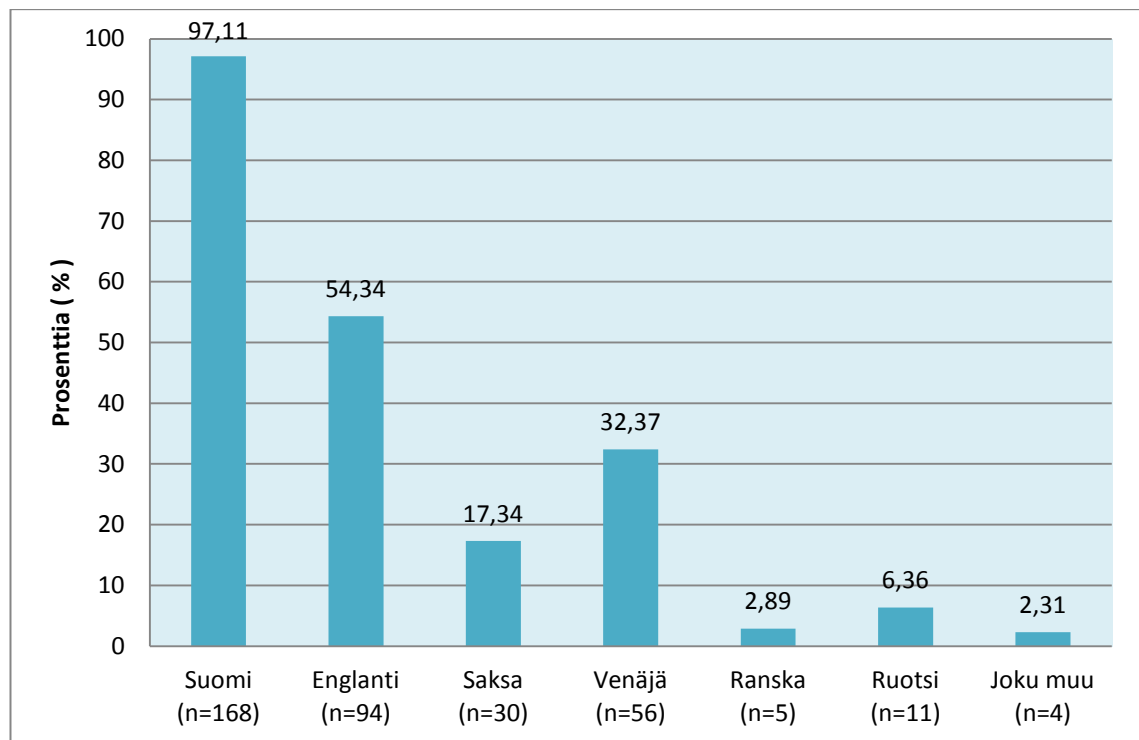


Kuvio 4. Majoitusyritykset Facebookissa (n = 173)

Kaikista 173:sta majoitusyrityksestä, joilla oli Internet-sivut, vain kuudellatoista oli Facebook-sivut, eli noin kymmenellä prosentilla kuten kuvio 4 ilmenee. Tässä näkyy kenties varovaisuus uudenlaisia medioita kohtaan ja pitäytyminen vanhoissa tavoissa. Toisaalta on hyvä, ettei yritykset ole tehneet mitään ”massaryntäystä” Facebookiin luullen sen olevan helppo ja muun mainonnan korvaava media. Todellisuudessa tuodakseen positiivista näkyvyyttä yritykselle, on Facebook-sivujen perustamiseen ja ylläpitämiseen panostettava, ihmiset on innostettava seuraamaan sivustoa ja varsinkin jakamaan omia kirjoituksia ja valokuvia ynnä muita sellaisia sivustolla. Tyytyväisen asiakkaan jakama positiivinen kokemus majoitusyrityksestä on korvaamattoman arvokasta markkinointia yritykselle, ja taas toisaalta asiakkaan jakama negatiivinen kokemus yrityksestä on hyvin haitallista yrityksen markkinoinnille ja imagolle.

Osaltaan Facebook-sivujen vähyyteen voi vaikuttaa se, että vaikka yrityksellä on Internet-sivut, niin nekin voivat olla hyvin yksinkertaiset, joissa on esillä

esimerkiksi vain perustiedot yhteystietoineen sekä muutavia kuvia ja niin edelleen. Monelle majoitusyritykselle näyttäisi ainakin Internet-sivujen perusteella niiden olevan vähän kuin ”pakollinen paha”, joten luonnollisesti sitten kiinnostusta lähteä mukaan uusiin medioihin ei välttämättä ole.



Kuvio 5. Majoitusyritysten palvelukielet (n = 173)

Kartoituksen kohteena olivat myös majoitusyritysten Internet-sivuilta kaikki mahdolliset palvelukielet, kuten kuviossa 5 näkyy. Kaikkien yritysten, joilla on käytössään Internet-sivustot, on ensimmäinen palvelukieli suomi. Toisaalta se on aivan ymmärrettävää, koska ilmeisesti monet yritykset pyrkivät ensisijaisesti saamaan suomalaisia matkailijoita käyttämään heidän palvelujaan. Pohdimme, että vaikka itse majoitusyrityksien henkilökunnan kielitaito ei olisikaan hyvä, silti Internet-sivustoja voisi kehittää niin, että ne olisivat suunnattu ulkomaisille matkailijoille. Sivut voisi suunnata vaikkapa saksalaisille: sivut aukeaisivat saksaksi ja niillä olisi esitelty erityisesti saksalaisia miellyttäviä majoitusvaihtoehtoja tai

aktiviteetteja ja tietenkin perustietoja yrityksestä. Vaikkei yrityksestä löytyisikään saksankielentaitoista henkilökuntaa, voisi saksankieliset sivut edesauttaa saksalaisten matkailijoiden päätymistä juuri kyseisen majoitusyrityksen asiakkaiksi, josta perustiedot löytyisivät saksankielisenä. Saksankielellä tavoittaisi ison asiakasryhmän niin Saksasta, Itävallasta kuin Sveitsistäkin, ja heitä varmasti miellyttäisi perustietoihin tutustuminen omalla äidinkielellään, vaikka itse varaus ja asiointi yrityksessä pitäisi hoitaa englanniksi.

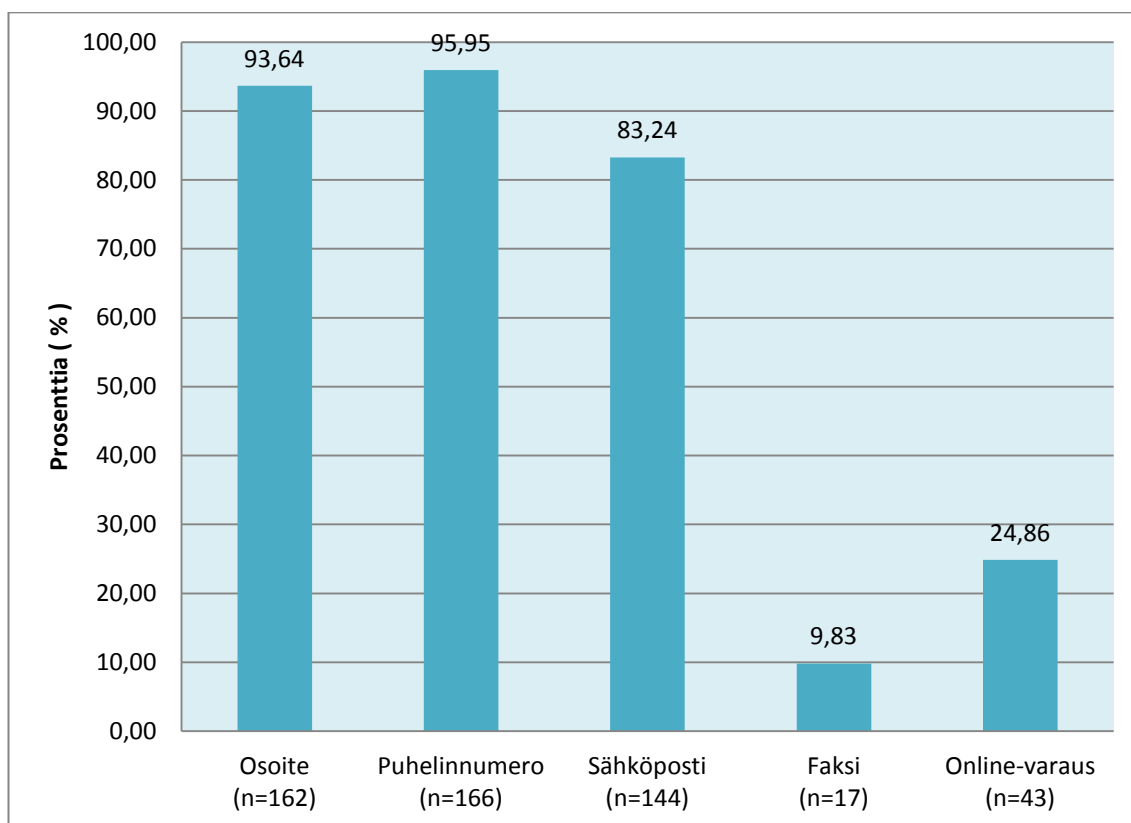
Valitettavan monet yritykset tuntuvat kuitenkin ajattelevan, että vain suomenkieliset sivustot ovat riittäviä, ei osata tai haluta ajatella laajemmin ja tehdä esimerkiksi kolmet eri sivustot, jotka ovat kohdennettu suoraan halutun maan matkustajiin.

Toiseksi suosituin palvelukieli majoitusyritysten Internet-sivuilla oli odotetusti englanti. Kaikista sivustoista, yli puolia (54,3 %) pystyi käyttämään englanninkielellä. Vaikka se oli suosituin ulkomainen kieli, olisimme odottaneet, että sen käyttöaste olisi ollut korkeampi. Majoitusyritysten kannattaisi käyttää englantia lähes poikkeuksetta Internet-sivuillaan, koska sen opiskelu ja osaaminen ovat korkealla tasolla kansainvälisesti, näin ollen majoitusyritys tavoittaisi entistä enemmän potentiaalisia matkailijoita.

Johtuen Pohjois-Karjalan maantieteellisestä sijainnista venäjänkielen käyttö oli kolmanneksi yleisintä majoitusyritysten Internet-sivuilla, sivustoista noin kolmasosa (32,3 %) pystyi käyttämään venäjän kielellä. Venäläisten turistien arvo on alettu viimein huomaamaan Pohjois-Karjalassa ja heihin on myös aloitettu panostamaan entistä enemmän esimerkiksi hankkimalla venäjänkielentaitoista työvoimaa ja pyrkimällä selvittämään, mitä venäläiset matkailijat toivovat matkakokemukseltaan. Työelämäkokemuksen kautta kirjoittajat ovat huomanneet, että venäläiset matkailijat ovat monin kerroin vaativampia, kuin suomalaiset, mutta toisin kuin suomalaiset, ovat venäläiset myös valmiita maksamaan heitä miellyttävistä asioista ja erikoiskohtelusta. Näin ollen ovat venäläiset matkailijat huomattavasti kannattavampia asiakkaita, kuin suomalaiset ja juuri tämän takia heihin täytyisi panostaa jatkossakin entistä enemmän.

Kolmanneksi eniten majoitusyritykset käyttivät saksankieltä, jolla pystyi käyttämään 17,3 % kaikista majoitusyritysten Internet-sivuista. Tämä tulos ei yllättänyt meitä, sillä yleisesti on ollut tiedossa, että saksalaiset ovat entistä kiinnostuneempia Suomen kulttuurista ja matkailusta. Mielestämme saksankielentaito ja matkailuyritysten markkinoiminen Saksaan olisi Venäjän ohella tärkeää, mikäli ulkomaisiin matkailijoihin halutaan panostaa.

Yllättävää kyllä, vaikka ruotsi on Suomen toinen kotimainen kieli, vain 6,3 %:ia majoitusyritysten Internet-sivuista pystyi käyttämään ruotsinkielellä. Ehkä Pohjoiskarjalaisissa yrityksissä ajatellaan, että ruotsalaiset eivät koe aluetta vetovoimaiseksi ja siksi ruotsalaisiin matkailijoihin ei panosteta samalla tavalla kuin esimerkiksi venäläisiin, tai sitten kyse on vaan siitä tosiasista, että alueella käy huomattavasti enemmän venäjänkielisiä kuin ruotsinkielisiä matkailijoita. Muita kieliä, joita oli 2,3 % kaikista kielistä, oli hollanti, italia ja eesti. Näitä kieliä esiintyi yhteensä kolmen majoitusyrityksen Internet-sivuilla.



## Kuvio 6. Majoitusyritysten yhteystiedot (n = 173)

Kuviosta 6 ilmenee majoitusyritysten yhteydenotto muodot. Tutkittaessa selvisi, että yleisimmät yhteystiedot ovat osoite, puhelinnumero ja sähköposti. Näistä puhelinnumeron ilmoittaminen oli kaikista yleisintä: kaikista yrityksistä, joilla on Internet-sivut käytössään puhelinnumeronsa oli nettisivuilla ilmoittanut 95,9 %. Puhelinnumeron ilmoittaminen onkin äärimmäisen tärkeää juuri majoitusyrityksille Pohjois-Karjalassa. Seudulla asutusta on harvassa ja lomamatkalla voi ilmetä ongelmia (esimerkiksi toimimaton jääkaappi tai puhjennut autonrengas) näin ollen on hyvä, että lomamatkailijalla on puhelinnumero, josta hän saa joko välitöntä apua ongelmaansa tai ainakin majoitusyrityksen työntekijä osaa neuvoa, minne tulisi ottaa yhteyttä. Puhelinnumero on hyvä ilmoittaa Internet-sivuilla myös siksi, että usein lomamökin varaajat haluavat tiedustella puhelimitse esimerkiksi lomamökin varustelutasoa, mikäli se ei tule ilmi Internet-sivustolta.

Toiseksi yleisin Internet-sivuilla ilmoitettu yhteystieto oli osoite, sen oli ilmoittanut 93,6 % niistä yrityksistä, joilla on kotisivut Internetissä. Emme usko tämän johtuvan siitä, että potentiaaliset asiakkaat varaisivat esimerkiksi mökkimajoitusta tai tiedustelisivat vapaita lomamökkejä käyttäen perinteistä postia. Todennäköisempi syy on se, että matkailijoilla on oltava tiedossaan tarkka osoite, sillä yleensä lomamökit sijaitsevat syrjäisillä paikoilla ja matkailijoiden on helppoa ja tärkeää eksymisvaaran vuoksi kirjoittaa osoite navigaattoriin tai etsiä kyseinen paikka etukäteen kartalta.

Kolmanneksi yleisin ilmoitettu yhteystieto oli sähköposti. Yrityksen menestyksen ja kannattavuuden näkökulmasta on tärkeää pysyä mukana myös teknologisesa kehityksessä. Positiivisena yllätyksenä sähköpostiosoitteensa Internet-sivuillaan oli ilmoittanut jopa 83,2 % kaikista yrityksistä. Sähköpostin käyttäminen lisää huomattavasti matkailuyritysten tavoitettavuusastetta, sillä sen käyttö ei ole vuorokaudenaikaan sidonnaista. Nykyisin ihmiset tekevät paljon vuorotyötä ja arvostavat, että voivat hoitaa esimerkiksi matkajärjestelyjä silloin, kun se sopii heidän omaan aikatauluun. Sähköpostin käyttö lisää myös luottamusta



asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä halutessaan asiakas saa esimerkiksi varausvahvistuksen sähköpostitse. Myös mahdolliset ajo-ohjeet majoitusyritykseen on huomattavasti helpompi antaa sähköpostiin kirjallisena, kuin suullisesti puhelimessa.

Kartoitettaessa majoitusyritysten yhteystietoja, yllättävää oli, että vain viidesosa (24,8 %) oli järjestänyt Internet-sivuilleen mahdollisuuden online-varaukseen. Luultavasti online-varaus ei ole vielä yleistynyt, koska majoitusyrittäjät voivat pitää sen hankkimista ja käyttämistä huomattavasti hankalampana kuin esimerkiksi sähköpostiosoitteen tekoa. Tämä varmasti osaltaan johtuu myös siitä, että oman sähköpostitilin luomiseen on paljon tunnettuja sivustoja ja sähköpostitiliä luodessa sivusto neuvoo jokaisen vaiheen erikseen. Online-varauksiin tällaisia nettisivuja ei ole runsaasti ja kokematon Internetin käyttäjä ei välttämättä löydä ollenkaan ohjeita online-varausjärjestelmän tekemiseen. Mielestämme majoitusyrittäjien kannattaisi hankkia itselleen osaavaa apua Internet-sivujen päivitykseen ajan tasalle. Sähköpostin käyttö on jo hyvä alku, mutta seuraava askel yrityksen kehityksessä voisi hyvinkin olla oma varausjärjestelmä Internetissä. Nykyisin yhteiskunnassa on vallalla trendi, että kaikki pitäisi tapahtua heti ja nopeasti, tähän ajatusmaailmaan online-varaus sopisi mainiosti.

Toinen erityisen yllättävä asia majoitusyritysten Internet-sivuilla oli se, että faksinumeronsa oli ilmoittanut jopa 9,8 % niistä kaikista yrityksistä, joilla on omat Internet-sivut. Ennakkokäsityksenä oli, että faksi on jo poistunut useimpien yritysten käytöstä, sillä harvoilla asiakkaillakaan on enää omaa faksia. Faksin käyttö on jokseenkin vanhanaikaista ja lisäksi myös hidasta ja epävarmaa verrattuna esimerkiksi sähköpostiin, sillä siitä voi pyytää lukukuittauksen ja näin varmistua, että sähköposti on päässyt perille ja se on myös luettu. Tulevaisuudessa faksin käytön luulisi vähenevän ja lopulta loppuvan kokonaan. Mahdollisesti osa majoitusyritysten fakseista ei ole enää käytössä, vaikka numero onkin Internet-sivuilla ilmoitettu. Tämä johtopäätös syntyi siksi, että yrityksistä suurin osa eli 83,8 %, ei ollut ilmoittanut Internet-sivuillaan, koska ne ovat viimeksi päivitetty. Toisaalta yritykset ovat voineet säilyttää faksit ulkomaisia matkailijoita

varten, jotka voivat esimerkiksi viisumia varten tarvita kopioita varausvahvistuksista ynnä muista sellaisista.

## 7.2 Tulosten yhteenvetoa

Pohjoiskarjalaisilla majoitusyrityksillä noin kahdella kolmasosalla on Internet-sivut olemassa tällä hetkellä, mutta näistä kuitenkin vain kymmenellä prosentilla on Facebook-sivut. Tulosten perusteella majoitusyritykset eivät vielä ole ymmärtäneet täysin sähköisen liiketoiminnan sekä sosiaalisten medioiden kannattavuutta ja mahdollisuuksia. Majoitusyritysten Internet-sivujen osuus kaikista majoitusyrityksistä ja Facebook-sivujen vähyys korreloi online-varausmahdollisuuden kanssa, jota oli vain noin viidesosalla Internet-sivuista.

Vaikka noin kahdella kolmasosalla majoitusyrityksistä oli Internet-sivut, vain noin 16 prosenttia yrityksistä oli ilmoittanut sivujen päivitysajankohdan. Tästä pienestä osasta yrityksiä, noin puolet oli päivittänyt sivujaan oman ilmoituksensa mukaan 1 - 3 vuotta sitten ja toinen puolisko alle 1 vuotta sitten. Pari prosenttia näistä päivitystiedon ilmoittaneista yrityksistä oli päivittänyt sivujaan kauemmin kuin kolme vuotta sitten.

Valtaosalla majoitusyrityksistä joilla oli Internet-sivut, eli noin 97 prosentilla, oli sivuston ensisijaisena kielenä suomi. Odotettavasti toiseksi eniten, eli noin puolella Internet-sivut omaavista yrityksistä, sivut löytyivät myös englanninkielisinä. Liittyen Pohjois-Karjalan maantieteelliseen sijaintiin ja majoitusyritysten asiakaspohjaan, kolmanneksi eniten majoitusyritysten Internet-sivuja löytyi venäjänkielisinä myös. Neljänneksi yleisin kieli oli saksa. Saksankielisiä sivuja löytyi noin 17 prosenttia kaikista Internet-sivuista. Ruotsinkielisinä sivuja löytyi noin 6,4 prosenttia, ranskankielisinä noin 2,9 prosenttia ja muunkielisinä noin 2,3 prosenttia.

Useimmat, eli noin 96 prosenttia, yrityksistä olivat ilmoittaneet Internet-sivuillaan puhelinnumeronsa. Lähes saman verran, eli noin 94 prosenttia yrityksistä, olivat ilmoittaneet osoitteensa sivuillaan. Sähköpostiosoitteen ilmoitti noin 83 prosenttia näistä Internetissä olevista yrityksistä. Vain vajaa neljäsosa yrityksistä oli laittanut sivuilleen online-varausmahdollisuuden. Internet-sivujen mukaan noin kymmenellä prosentilla yrityksistä oli vielä faksikin käytössään.

Tutkimuksen luotettavuutta antaa suuri otanta ja erityyppiset yritykset. Toisaalta luotettavuutta vähentää se, ettemme voi olla aivan varmoja, onko saamassamme yrityslistassa kaikki Pohjois-Karjalan majoitusyritykset ja olisiko jollain yrityksellä kuitenkin ollut Internet- tai Facebook-sivut, mutta emme vaan onnistuneet niitä löytämään, inhimillinen erehdys on kuitenkin aina mahdollinen.

## **8 Lopuksi**

Tutkimustulokset antavat vahvoja viitteitä siitä, että kehittämistyötä on vielä paljon Pohjois-Karjalan majoitusyrityksillä. Rohkeutta ja osaamista tarvitaan lisää yrityksille jotta ne lähtisivät mukaan sosiaalisiin medioihin sekä sähköistäisivät liiketoimintaansa. Tutkimuksistamme voi olla hyötyä niille yrittäjille jotka harkitsevat matkailumarkkinointinsa uudistamista ja uusien medioiden hyödyntämistä.

Tulevaisuudessa lisätutkimus on varmasti vielä tarpeen. Jatkotutkimushaasteena voisi olla esimerkiksi selvittää, miksi niin harvalla majoitusyrityksellä on Facebook-sivut sekä mahdollista olisi tehdä esimerkiksi uudelleen kartoitus yritysten Facebook-sivustojen määrästä tai siitä ovatko yritykset lisänneet online-varausmahdollisuuksia. Internet-markkinointi ja sähköinen liiketoiminta on kuitenkin jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ala, joten lisätutkimustyö on varmasti aina tarpeen.

Pidämme opinnäytetyötämme kokonaisuudessaan hyvänä otantana Pohjois-Karjalan matkailuyritysten Internet-sivustoista. Uskomme, että tutustumalla työhömmme useat matkailuyritykset, myös muualla kuin Pohjois-Karjalassa, voisivat saada ideoita, kuinka parantaa omaa tulostasoaan ja näkyvyyttään sosiaalisissa medioissa. Tutustumalla työhömmme matkailuyritykset voivat ymmärtää, kuinka pienet taloudelliset panostukset voivat vaikuttaa hyvinkin suuresti yritysten imagoon sosiaalisissa medioissa. Myöskään online-varausjärjestelmien hankkiminen ei ole suuri investointi, mutta tekee varaamisen nopeaksi ja helpoksi asiakkaille. Lisäksi yritykset voisivat hankkia lisäarvoa Internet-sivuilleen luomalla esimerkiksi Flickr-sivustolle kuvagallerian. Tai jos yrityksestä löytyy hyviä videoita tai jos niitä tehtäisiin tätä tarkoitusta varten, niin laittamalla ne YouTube-sivustolle, ja laittamalla sitten linkit omille sivuilleen, yritys saisi aika vähällä vaivalla lisää ulottuvuutta ja persoonallisuutta sivuilleen.

## Lähteet

- Ahtola, J., Koivunen, L., Kostainen, A., Korpela, K., & Syrjämaa, T., 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Avoinyliopisto 2012  
<http://www.avoinyliopisto.fi/fi-fi/opetustarjonta/studyunit.aspx?StyleSuffix=UrlQuery&StudyUnitId=b7ffc172-2f3f-4e52-bbb3-a830d71a5298> 26.5.2012
- Buhalis, D. & Egger, R., 2008. Etourism case studies. Unkari: Elsevier Ltd.
- Digsmith 2011. Ecommerce Definition and types of ecommerce.  
<http://www.digsmith.com/ecommerce-definition.html> 16.5.2012
- Dragani, R. 2012. E-Commerce Times: Facebook starts stuffing coupons in users' News Feed.  
<http://www.ecommercetimes.com/story/74873.html> 2.5.2012
- Facebook. 2010. Factsheet.  
<http://www.facebook.com> 7.6.2010
- Facebook 2012. Newsroom.  
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> 3.5.2012
- Google 2011. Google Plus  
<https://plus.google.com/up/start/?continue=https://plus.google.com/&type=st&gpcz=eef440bd> 7.9.2011
- Hi5 2010.  
<http://www.hi5networks.com/> 7.6.2010
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P., 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- IRC-Galleria. 2011.  
<http://irc-galleria.net/> 11.3.2012
- Israel, S. & Scoble, R. 2008. Blogit ja bisnes, yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy
- Itä-Savo 2.4.2010. Sosiaalinen media on majoitusyrityksille kilpailuetu.
- Itä-Suomen elokuvakomissio, EFFC  
[http://www.ffc.fi/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=2](http://www.ffc.fi/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=2) 4.5.2012
- Jokinen, E. 2011. Internetin hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa Pohjois-Lapissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/31904> 26.5.2012
- J2Media T:mi, 2010–2011. Mainoksia blogiin  
<http://www.j2media.fi/mainoksia-blogiin-lue-mista-voit-lisata-mainoksia-blogiisi/> 11.3.2012
- Kayne, R. 2010. Wisegeek.com  
<http://www.wisegeek.com/what-is-myspace.htm> 1.6.2010
- Kaldis, E. & Kaldis, K. 2008. "Emmantina" and "Palmyra Beach" Hotels: distribution for independent hotels. Kirjasta: Buhalis, D. & Egger, R., 2008. Etourism case studies. Unkari: Elsevier Ltd.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

- Leponiemi, T. Soininen, J. Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- LinkedIn. 2012.  
[http://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what)  
11.3.2012
- Matkailun edistämiskeskus 2012  
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Historia> 4.5.2012
- Myers, J. 2010. Wisegeek.com  
<http://www.wisegeek.com/what-is-facebook.htm> 1.6.2010
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010  
<http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/hallinto/index.htx> 1.5.2010
- Savonlinnan Seudun Osaamiskeskus. 2010.  
<http://www.experiencelab.fi/soskewp/2011/03/suosittelupalvelut-ja-erityisesti-tripadvisor-ovat-internetin-vahvimpia-matkailusivustoja/>  
11.3.2012
- Smal Afta 2012  
<http://www.smal.fi/index.php?431>. 4.5.2012
- Tietosuojaavaltuutetun toimisto, 2006. Hyvä tietää/mikä on blogi.  
<http://www.tietosuoja.fi/36354.htm> 11.3.2012
- Travelblog. 2010.  
<http://www.travelblog.org/> 1.6.2010
- Tripadvisor. 2010.  
<http://www.tripadvisor.com/> 7.6.2010
- Twitter. 2010. Get to know Twitter: New user FAQ.  
<http://help.twitter.com/entries/13920-frequently-asked-questions> 2.6.2010
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- VisitKarelia 2010  
[http://visitkarelia.fi/Suomeksi/Tutustu/Me\\_palvelemme/Pohjois-Karjalan\\_matkailustrategia\\_2007-2013.iw3](http://visitkarelia.fi/Suomeksi/Tutustu/Me_palvelemme/Pohjois-Karjalan_matkailustrategia_2007-2013.iw3) 1.5.2010
- WordPress 2012. The features you'll love.  
<http://en.wordpress.com/features/> 16.5.2012
- Youtube 2012. Lehdistöille.  
<http://www.youtube.com/t/press> 11.3.2012