

Hannele Kinnunen

BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Hannele Kinnunen	
Työn nimi Blogien hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaajat Pekka Oikarinen, Esa Järvenoja
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 32
<p>Blogeista ja bloggaamisesta on tullut yhä suositumpaa Suomessa ja tänä päivänä yritykset ovat heränneet hyödyntämään blogieja omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Matkailuyritykset ovat tähän mennessä tulleet hieman jälkijunassa verrattuna esim. kosmetiikka- ja sisustusalan yrityksiin, mutta muutamana viimeisen vuoden aikana on blogeihin alkanut ilmestymään myös matkailumarkkinointia eri muodoissa. Tämä herättää kysymyksiä: Mitkä ovat blogimarkkinoinnin hyödyt? Mitä blogimarkkinoinnissa tulee erityisesti ottaa huomioon?</p> <p>Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli matkablogin kirjoittaminen matkasta Frankfurt am Mainiin, Saksaan. Tarkoituksen ei ollut selvittää blogien teknisiä ominaisuuksia vaan tutustua syvemmin siihen mitä seikkoja tulee ottaa huomioon blogimarkkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa analysoidaan muutosta markkinoinnissa, joka on tapahtunut internetin vaikutuksesta. Opinnäytetyössä esitellään myös teoriaa matkailumarkkinoinnin erikoispiirteistä, matkakohteen valintaprosessia ja siihen vaikuttavia seikkoja sekä informaation etsimistä. Tänä päivänä matkat ostetaan usein internetistä ja matkatoimistojen käyttäminen on vähäistä. Matkablogeja ja postauksia matkoista luetaan ahkerasti, kun etsitään tietoa eri matkakohteista. Internetin reaaliaikainen toiminta, läpinäkyvyys ja julkisuus saa aikaan uusia haasteita myös matkailumarkkinointiin. Arvostavatko asiakkaat enemmän blogeista saatavaa tietoa sekä pitävätkö he sitä tietoa totuuden mukaisempaan kuin matkailuyritysten omilta nettisivuilta saatavaa tietoa? Perustuvatko asiakkaiden päätökset word of mouth -suositteluun?</p> <p>Tämän opinnäytetyön loppupäätelmä on, että sosiaalinen media, kuten blogit, tulisi ottaa huomioon suunnitellessa markkinointia. Blogimarkkinointi on luonnollinen osa internetin kehitystä merkittäväksi ja tehokkaaksi markkinointikanavaksi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	blogit, matkailumarkkinointi, moderni markkinointiviestintä
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Hannele Kinnunen	
Title Utilization of Blogs in Tourism Marketing	
Optional Professional Studies -	Instructors Pekka Oikarinen, Esa Järvenoja
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 32
<p>Blogs and blogging have become more and more popular in Finland and nowadays companies have awoken to use blogs for their own social media marketing. Tourism industry has so far come a little lagging behind in comparison with, for example, cosmetic and interior design companies, but in the last few years also tourism marketing has begun to appear in blogs in various forms. This raises questions: What are the benefits of blog marketing? What in particular should be taken into account in blog marketing?</p> <p>The functional part of the thesis was to write a travel blog about journey to Frankfurt am Main, Germany. The purpose of the blog was not to clarify the technical characteristics of blogs but to further explore what factors should be taken into account in blog marketing.</p> <p>The theoretical part analyzes the changes that have occurred in marketing in general because of the internet. The thesis also presents an analysis of the essential features of tourism marketing, influence of destination images, search for information and decision making process. Nowadays holidays are often purchased through the internet and the use of travel agents is low. Travel Blogs and posts of trips are eagerly read when searching for information. Real-time operation in the internet, transparency and publicity will bring new challenges for tourism marketing, as well. Are the customers valuing information from blogs more important and accurate than the tourism industry's own websites? Are decisions based on word of mouth?</p> <p>The conclusion of this thesis is that social media such as blogs should be taken account of when planning marketing. Blog marketing is a natural part of the development of the Internet becoming a significant and effective marketing channel.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	blogs, tourism marketing, modern marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	3
3.1 Perinteinen, yksisuuntainen markkinointi	3
3.2 Internetin vaikutus markkinoinnin muuttumiseen	4
3.2.1 Engagement	6
3.2.2 Sosiaalinen media	6
3.3 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet	7
4 SAKSA MATKAKOHTEENA	8
4.1 Saksan matkailutilasto	8
4.1.1 Frankfurt am Mainin matkailutilasto	9
4.2 Suomalaiset matkailijat Saksassa	10
5 MATKAKOHTEEN VALINTA	13
5.1 Matkakohteen imagon ja mielikuvan vaikutus	13
5.2 Matkailija ja informaation etsiminen	13
5.3 Matkan päätöksentekoprosessi ja kohteen valinta	14
6 BLOGIT	17
6.1 Mikä on blogi?	17
6.2 Blogien merkitys	18
7 BLOGGAAJA JA SISÄLLÖNTUOTTAMINEN	22
8 BLOGIN TOTEUTUS	24
9 POHDINTA	29
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on jatkanut kasvuaan edelleen ja muuttunut arkipäiväiseksi, jokapäiväiseksi toiminnaksi. Samalla se on muuttanut sekä kuluttajien että yrityksen käyttäytymistä. Jari Juslén toteaa ”Netti mullistaa markkinoinnin”-teoksensa (2009) alkusanoissa, että markkinoinnissa on meneillään historiansa suurin mullistus. Nettiin on siirtymässä suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä ja tätä haluavat nimenomaan asiakkaat eikä se tapahdu siksi, että markkinoijat ovat niin päättäneet. Netti on muuttamassa markkinoinnin osaksi suurta, avointa keskustelua, jossa myös asiakkailta on yrityksen lisäksi mahdollisuus vaikuttaa.

Tämän päivän matkailuyritysten on toiminnassaan otettava huomioon sosiaalisten medioiden valtava suosio ja käsitettävä, että asiakkaat sekä etsivät että jakavat aktiivisesti tietoa myös matkakohteista ja kokemuksistaan. Yritysten on suunnattava markkinointiviestintäänsä sinne missä asiakkaat ovat, joten sosiaalisissa medioissa on tärkeää olla löydettävissä, näkyvissä, houkutteleva ja ajankohtainen.

Tässä opinnäytetyössä pyritään avaamaan markkinointia ja sen muuttumista uuden tyyppiiseksi mm. blogien ja engagement -markkinoinnin tullessa entistä yleisemmäksi. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä matkan ja matkakohteen valinnassa sekä ostopäätösprosessia. Lähteinä on käytetty sekä suomalaisia että englanninkielisiä matkailu- ja markkinointikirjallisuutta, verkkomateriaalia ja tilastoja. Erilaiset esimerkit matkablogeista havainnollistavat teoriaosuutta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on matkablogi. Blogin tarkoituksena oli oppia konkreettisen tekemisen avulla matkailumarkkinointia: miten markkinoida kaupunkia, tässä tapauksessa Frankfurt am Mainia, lomamatkakohteena, kun se ei ole ennestään matkailullisesti tunnettu.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tässä luvussa kerrotaan ammattikorkeakoulun toiminnallisen opinnäytetyön vaatimuksista. Luvussa esitellään myös miten vaatimukset toteutuvat tässä kyseisessä opinnäytetyössä.

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ja tarkoituksena on yleensä uusi, käytännön toiminnan ohjeistus, opastaminen, toiminnan järjeistäminen tai muu työelämää kehittävä hanke. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös jonkin tapahtuman, messuosaston, kokouksen järjestäminen tai kuten tämä kyseinen opinnäytetyö -blogi. Tässä kyseisessä opinnäytetyössä on toteutettu matkablogi Lomalla Saksassa. Usein toiminnallisella opinnäytetyöllä on tilaaja, mutta tässä opinnäytetyössä ei sellaista ole. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

On huomattava, että ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä on tärkeää yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi ei siis vielä riitä pelkkä toteutettu tapahtuma, opas tai muu tuote, vaan opinnäytetyössä on kyettävä osoittamaan ammatillinen pätevyys sekä käytännön osalta että yhdistettynä teoreettiseen tietoon. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee pohtia kyseisen alan teorioita, kuten tässä opinnäytetyössä matkailumarkkinointia blogien kautta. Teorioita ja niistä nousevia käsitteitä tulee hyödyntää tarkastellessa kriittisesti käytännön ratkaisuja ja kehittäessä oman alan ammattikulttuuria. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 41–42.) Tässä kyseisessä opinnäytetyössä käsitellään perinteisen matkailumarkkinoinnin muuttumista yhä laajenevan internetin käytön vuoksi ja pohditaan blogimarkkinoinnin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Työssä on pyritty käyttämään omaa luovuutta ja havaintoja matkabloggaajana sekä käytännönläheisesti avartamaan näkemystä uusista markkinointimenetelmistä toisille alan ammattilaisille.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin muuttumista internetin vaikutuksen ansiosta perinteisestä yksisuuntaisesta moderniin markkinointiviestintään ja siihen olennaisena osana liittyviä sosiaalista mediaa sekä engagement -markkinointia. Markkinointi blogeissa perustuu juurikin suositteluun, vapaaseen keskusteluun ja aktiivisiin osallistujiin.

3.1 Perinteinen, yksisuuntainen markkinointi

Jo yli sadan vuoden ajan on markkinointi perustunut suurien joukkoviestimien käyttöön ja sitä myöten yksisuuntaiseen viestintään. Markkinoinnissa on käytetty hyväksi mm. sanomalehtiä ja televisiota, joiden avulla on tavoiteltu asiakkaita. Asiakkaat ovat siis olleet pelkästään informaation, markkinointiviestin vastaanottajia pystymättä vaikuttamaan edes vastaanottamisen ajankohtaan. (Juslén 2009, 16; Juslén 2011, 14–15.) Massamedian aikataulutettu viestintä ja sen yksisuuntaisuus aiheuttavat sen, että vastaanottaja jää passiiviseksi vastaanottajaksi. (Juslén 2011, 20).

Yksisuuntainen markkinointi ei ole kuitenkaan kuolemassa, vaan on olemassa edelleen ja tulevaisuudessakin yrityksiä sekä brändejä, joiden liiketoiminnassa se on keskeinen menestystekijä. Massamarkkinointi voi tuottaa edelleen tulosta oikeissa olosuhteissa, mutta asiakasryhmien pirstaloituminen tekee siitä jatkuvasti hankalampaa eikä sen vaatimaan mittakaavaan ole pienimmillä yrityksillä resursseja. Pienen markkinabudjetin yritykselle nettimarkkinointi on mahdollisuus. (Juslén 2011, 15–16.)

Markkinointi on kuitenkin muuttumassa kuluttajien käyttäytymisen myötä. Perinteiset massamedian markkinointikeinot, kuten 30 sekunnin mainosfilmit, ovat menettämässä otteensa kuluttajista, sillä markkinointikanavien ja sitä kautta viestien määrä on kasvanut. Aikaisemmin kaupallisia viestejä oli vähemmän ja viestintä oli yksisuuntaista. Tänä päivänä kuluttaja kohtaa 99,9 % itselleen merkityksetöntä kaupallista viestiä, ja 3000 - 5000 viestin aiheuttama informaatioähky aiheuttaa jo kuluttajissa mainosvastaisuutta. Markkinoinnissa on jouduttu ottamaan käyttöön uudenlainen ajattelu ja uudet välineet. Mediakentän pirstoutuminen vaatii markkinoijilta tänä päivänä useita eri medioita saavuttaakseen kunnollisen kohderyhmäpei-

ton. Kuluttajat ovat aktiivisia, ulospäin suuntautuneita ja välittävät tietoverkkojen ja matkapuhelinten kautta hyviä ja huonoja kokemuksia. (Takala 2007, 13–14.)

3.2 Internetin vaikutus markkinoinnin muuttumiseen

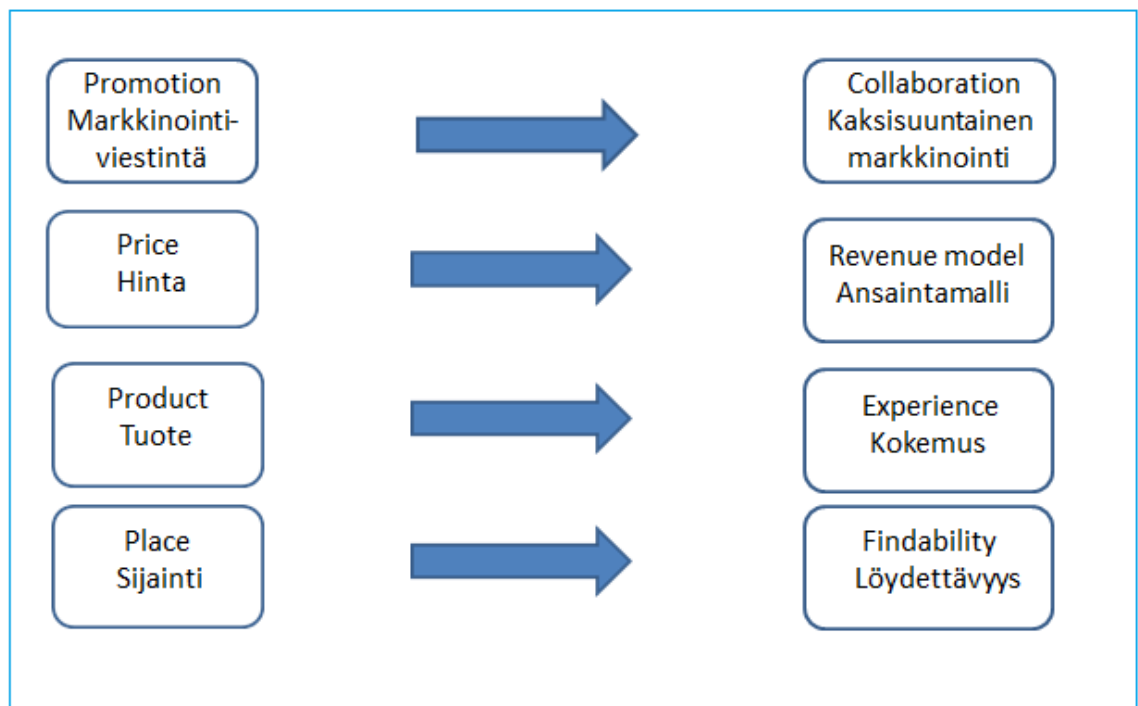
Internetin käyttäminen kääntyi 1990-luvulla voimakkaaseen nousuun ja sen kaupallinen käyttö yleistyi yritysten perustaessa ensimmäisiä kotisivujaan. Tästä ajanjaksosta käytetään usein nimitystä Web 1.0. Toimintaympäristö ja viestintä olivat vielä yksisuuntaisia eli ainoastaan luettavissa, eikä lukijalla ollut minkäänlaista mahdollisuutta osallistumiseen. Vähitellen, vuosien kuluessa ja teknologian kehittyessä, siitä on kypsynyt moniulotteinen, sosiaalinen, reaaliaikainen ja vuorovaikutteinen verkosto ja sitä kautta myös markkinointi alkoi muuttua. (Juslén 2011, 16–18.)

Nykyisestä teknisesti kehittyneestä ja vuorovaikutteisesta sekä voimakkaasti yhteisöllisestä internetistä käytetään termiä Web 2.0. Tämä Web 2.0 on siis mahdollistanut markkinoinnin muuttumisen ajasta ja paikasta riippumattomaksi ja sosiaalisen median hyödyntämiseksi. (Juslén 2011, 17–18.)

Suuret joukkoviestintä välineet ovat aiemmin olleet kaikki yksisuuntaisia, mutta ihmisten luontainen toimintatapa on kuitenkin vuorovaikutteinen. Tässä suhteessa internet eroaa aiemmista viestintävälineistä ja markkinointikanavista: kuluttajat tuottavat myös itse sisältöä ja jakavat sitä internetissä. Jossain määrin tietoon perustuva valta onkin verkon sisäisillä käyttäjyhteisöillä, eikä suinkaan markkinointia toteuttavalla yrityksellä. (Juslén 2009, 16.)

Morrison (2013, 369) pitää informaatio- ja viestintätekniiikan kehittymistä suurimpana vaikuttajana matkailuun viimeisen 25 vuoden aikana. 1990-luvulla alkanut vaikutus tuntuu vain kiihtyvän. Varsinkin internetillä on ollut valtava vaikutus matkailukohteiden johtamiseen ja matkailijoihin itseensä. Se on muuttanut matkailijoiden tiedon hakemista ja matkan suunnittelua ja varaamista. Internet on tämä päivänä matkailuntuottajille tärkeä informaation levittäjä ja markkinointityökalu. Sosiaalisessa mediassa ja verkostoissa käydään keskustelua matkakohteista ja tärkein hyöty tästä on innostus keskinäiseen eli ns. word of mouth suositteluun.

Yhteisöllinen internet on muokannut markkinointia ja perinteisestä Kotlerin 4P -mallista ovatkin Nyman ja Salmenkivi (2008) muokanneet tätä päivää paremmin kuvastavan CREF -mallin. Internetin vaikutus näkyy CREF -mallissa aikaisemman markkinointiviestinnän muuttumisena kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi. 4P -mallissa tuotteen hinta oli vielä tärkeä kilpailutekijä, mutta nyt se on korvattu ansaintamallilla. Tuote on muuttunut uudessa mallissa kokemukseksi ja tuotteen sijaintia tärkeämpänä CREF -mallin mukaan on nykyaikana tuotteen löydettävyys. (Nyman & Salmenkivi 2008, 218–220.) Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa nämä muutokset.



Kuvio 1. Uusi CREF -malli muutettuna klassisesta 4P-mallista. (Nyman & Salmenkivi 2008, 220)

Suomalaisten internetin käyttö on Tilastokeskuksen mukaan kasvussa edelleen. Vuoden 2013 tilaston mukaan 92 % prosenttia suomalaisista käytti nettiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Useita kertoja nettiä päivässä käyttäneitä 16 – 74 -vuotiaita suomalaisia on peräti 66 %. Yleinen tapa käyttää nettiä on tiedonhaku, ja vuonna 2013 jopa 51 % suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja, jotka ovat pitkälti viestintää. (Tilastokeskus 2013.)

3.2.1 Engagement

Benjamin Franklinin sanat:” Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand” on kuin uuden engagement markkinoinnin slogan, koska sen tavoitteena on todellakin saada kuluttajat osallistumaan, ja tämä on yleistä internetissä. Näin kohderyhmän kiinnostus on tasolla, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde kulloiseenkin brändiin taikka yritykseen tulevat kiehtovaksi ja palkitsevaksi kuluttajalle. Tehokkaasti toimiva engagement -markkinoija selvittää kohderyhmän, on aidosti kiinnostunut heistä ja pyrkii win - win tilanteeseen, jossa markkinointi on merkityksellistä ja hyödyttää sekä markkinoijaa että kuluttajaa. Merkityksellistä engagement -markkinoinnissa on, että se sitouttaa kuluttajan, mutta hänen omilla ehdoillaan ja häntä itseään varten. Vuorovaikutussuhde syntyy uusien välineiden, kuten viraalien, blogien ja verkkosivujen kautta ja ei ainoastaan päädy ostotapahtumaan, vaan jatkuu asiakkaan sitouttamisena, uudelleen ostamisena sekä asiakkaan muuttumisena tuotteiden tai palvelujen suosittelijoiksi. (Takala 2007, 15–17, 21–22.)

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhdistelmää, johon sisältyvät internet teknologia, käyttäjien tuottama sisältö ja internetistä löytyvät keskustelupaikat. Sosiaalisen median käyttäjät luovat omat virtuaalisten suhteiden verkkonsa ja myös jakavat sekä kommentoivat erilaisia tapahtumia ja kokemuksia, jotka liittyvät omaan elämään. (Juslén 2011, 22.)

Matkailuntuottajalle löytyy sosiaalisesta mediasta useita eri mahdollisuuksia tiedon levittämiseen sekä kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Tärkeimmät toiminnot ovat mm. tiedon kerääminen blogeista, kommenteista ja videoista ja word of mouth -suosittelu sekä palautteen saaminen. (Morrison 2013, 385.)

Kurio (2013) listaa some -markkinoinnin trendit 2014, mutta muistuttaa samalla, että vuosi on ikuisuus some -maailmassa. Paljon voi muuttua ja muuttuukin siinä ajassa. Sosiaalisuuden nähdään sulautuvan yrityksen markkinointistrategian osaksi, kun sitä aiemmin käsiteltiin irrallisena. Sosiaalisen mediassa aitous ja totuus ovat tärkeitä ihmisille ja tästä on lähtenyt tarve muutokselle yrityskulttuuriin.

Sosiaalinen media asettaa yritysten visiot, missiot ja arvot uudelleen arvioitaviksi. Yrityksen on pysyttävä ajan tasalla oman toimintaympäristönsä muutoksista ja reagoitava niihin nopeasti. Usein some -toiminnassa on kyse luovuudesta, kun nopeasti otetaan keskustelua herättävästä asiasta kiinni, reagoidaan, kommentoidaan ja nostetaan aiheeksi. Videot tulevat lisääntymään palveluiden ja laitteiden levinneisyyden myötä. (Kurio 2013.)

3.3 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet

Matkailutuote on usein palvelu, ja se erottuu selkeästi muista kulutustuotteista omien erikoispiirteidensä takia. Matkailu on palvelua, joten se on aineetonta eikä sitä voi testata ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi matkailutuotteita on tärkeää markkinoida kuvin ja videoin, jotta siitä saataisiin mahdollisimman tarkka kuvaus potentiaalisille asiakkaille ja vähennettäisiin asiakkaan tuntemaa riskiä tuotteen ostamisesta. Matkailu on myös tuote, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin siihen vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelu ja asiakas itse. Hyvä asiakaspalvelu on siis markkinointia parhaimmillaan. Matkailu on heterogeenistä, jolloin matkailuntuottajilla on vaikeuksia, ellei mahdotonta tuottaa samanlaista palvelua kaikenlaisissa olosuhteissa. Matkailija itsekin muuttuu uusien kokemusten vaikutuksesta ja tämä myös vaikuttaa hänen arviointiin palvelusta. Matkailupalvelun kulutuksen jälkeen asiakkaalle ei jää käteen mitään konkreettista tuotetta, vaan ainoastaan muistot sekä kokemukset, ja tästä syystä matkailutuotteen ostaminen on hyvin emotionaalinen tilanne. Nämä kaikki edellä mainitut erikoispiirteet on otettava huomioon matkailumarkkinoinnin suunnittelussa. (Swarbrooke & Horner 2007, 69–70.)

4 SAKSA MATKAKOHTEENA

Tässä luvussa kerrotaan Saksan ja Frankfurt am Mainin matkailutilastoja sekä suomalaisten matkailijoiden osuutta niissä. Luvussa avataan myös suomalaisten matkailijoiden kohteita ja matkustustapoja Saksaan matkustettaessa.

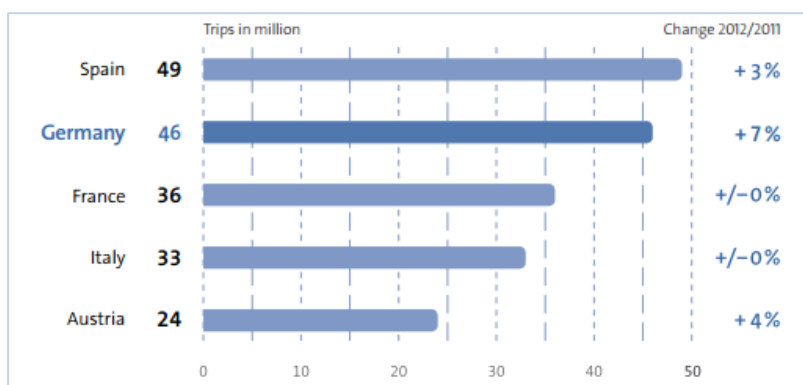
Maailmanlaajuinen Nation Brands Index -brändikyselyssä Saksa rankattiin 50 maan joukosta toiseksi suosituimmaksi maaksi USA:n jälkeen. Kyselyn mukaan Saksa pidetään erityisesti talouteen ja innovaatioihin liittyvissä kysymyksissä kärkivaltiona sekä luotettavana ja luottamuksen arvoisena maana. Kyselyssä arvioidaan mm. matkailu, investoinnit, kulttuuri ja väestö. (Saksan imago kansainvälisessä kyselyssä toiseksi paras 2012.)

Vuonna 2014 on kulunut 25 vuotta Berliinin muurin purkamisesta ja 2015 on kulunut saman verran aikaa Länsi- ja Itä-Saksan yhdistämisestä. Saksojen yhdistyminen kasvatti matkailijamääriä huomattavasti, ja edelleen kulttuurinähtävyydet sekä huikeat maisemat houkuttelevat matkailijoita Saksaan. (German National Tourist Board 2013.)

4.1 Saksan matkailutilastoa

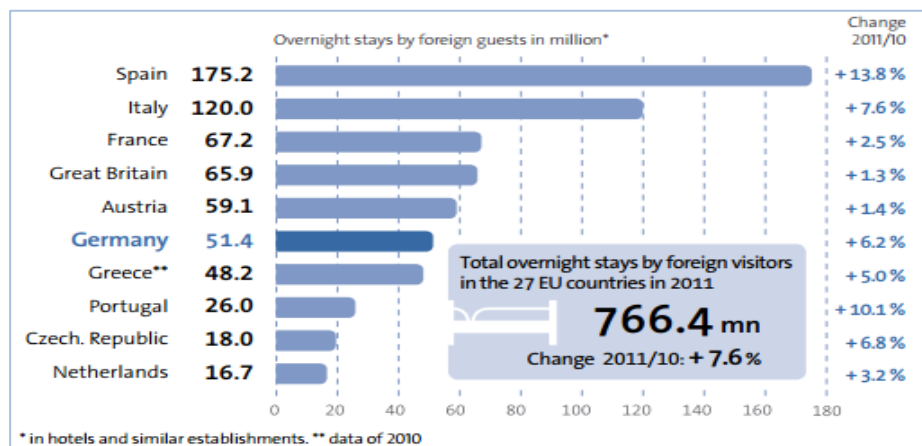
Kuten taulukosta 1 käy ilmi Saksa sijoittui jo kolmannen kerran toiseksi suosituimmaksi eurooppalaisten matkailijoiden matkakohteeksi heti Espanjan jälkeen. Kasvua oli vuodesta 2011 tullut 7 %.

Taulukko 1. Top5 eurooppalaisten matkailijoiden kohdemaat 2012. (Incoming-Tourism Germany Edition 2013):



Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymistilastossa Saksa oli 2012 sijalla kuusi. Kasvua edellisestä vuodesta oli 6.2 %. Kokonaisuudessaan EU:n 27 valtiossa oli ulkomaalaisten yöpymisiä vuonna 2011 jopa 766, 4 miljoonaa, kuten taulukosta 2 selviää.

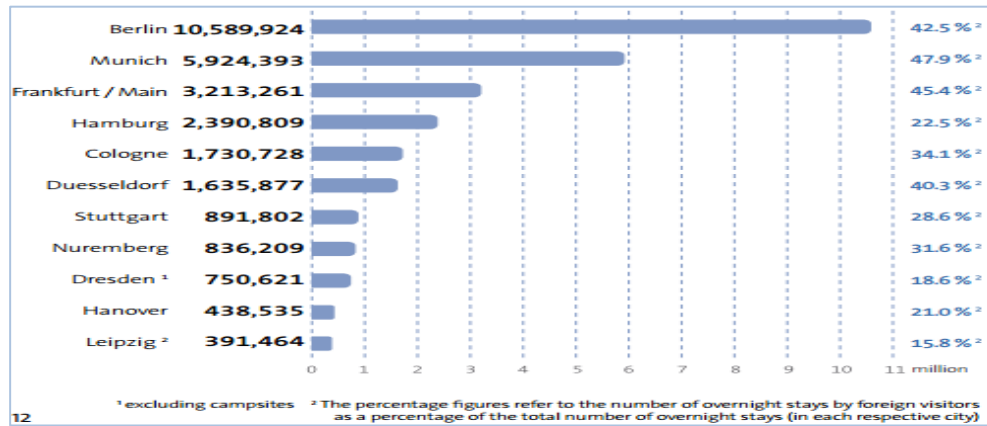
Taulukko 2. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset Euroopassa. (Incoming-Tourism Germany Edition 2013):



4.1.1 Frankfurt am Mainin matkailutilasto

Taulukossa 3 ilmoitettujen kaupunkien osuus ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisistä Saksassa on noin 42 % kaikista yöpymisistä Saksassa. Prosentit taulukon oikeassa reunassa kertovat ulkomaalaisten yöpyjien osuuden kussakin kaupungissa.

Taulukko 3. Suosituimmat matkailukaupungit Saksassa 2012. (Incoming-Tourism Germany Edition 2013):



Frankfurt am Mainin matkailutilastoinnin mukaan suomalaisia vierailijoita kaupungissa kävi vuonna 2013 yhteensä 13 711, joka oli 2,25 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Vertailuna voi ottaa Iso-Britannian 160 920 kävijää sekä Ruotsin 21 954 kävijää. Yöpymisiä kirjattiin suomalaisille 25 450, iso-britannialaisille 275 414 ja ruotsalaisille 35 955. (Gäste- und übernachtungszahlen 2013.)

4.2 Suomalaiset matkailijat Saksassa

Suomalaisten matkailu on arkipäiväistänyt sekä monipuolistunut viime vuosikymmeninä, ja suomalaiset matkailevat innokkaasti huolimatta tämän hetkisestä talouden taantumasta. Tilastot osoittavat, että varsinkin ulkomaille suuntautuva matkailu on kasvussa. (Tamminen 2011.) Tämä kasvu on selkeästi havaittavissa taulukossa 4 kaikkien kohdemaiden, kuten myös Saksan kohdalla. Vuonna 2012 Saksaan matkusti 247 000 suomalaista.

Taulukko 4. Suomalaisen vapaa-ajan ulkomaanmatkat 2010 – 2012 (Suomi lukuina 2013):

Suomalaisten vapaa-ajan ulkomaanmatkat ¹⁾			
Kohdema	2010	2011	2012
Viro	900 000	1 020 000	1 484 000
Ruotsi	459 000	378 000	738 000
Espanja	380 000	599 000	610 000
Venäjä	192 000	181 000	271 000
Saksa	222 000	232 000	247 000
Italia	169 000	161 000	243 000
Kreikka	104 000	206 000	222 000
Turkki	107 000	110 000	175 000
Britannia	190 000	202 000	167 000
Ranska	120 000	151 000	167 000
Muut	1 131 000	1 053 000	1 512 000
Yhteensä	3 974 000	4 293 000	5 836 000

1) 15–74-vuotiaan (vuosina 2010–2011) ja 15–84-vuotiaan väestön (vuonna 2012) yöpymisen kohdemaassa sisältäneet matkat.

Aurinkomatkojen viestintäpäällikkö Annina Metsola kertoo, että joulukuu ja kevät ovat suomalaisten suosimien kaupunkikohteiden aikaa. Metsolan mukaan silloin suomalaiset matkustavat esim. Saksaan ihastelemaan joulutoreja. (Kiljunen-Ruotsalainen 2013.)

Saksaa matkakohteena suosivat erityisesti omilla autoillaan matkustelevat suomalaiset. Autoilevat matkailijat käyttävät usein mahdollisuutta matkustaa Saksaan lautalla suoraan Suomesta. Myös hyvät, suorat lentoyhteydet Saksan suurimpiin kaupunkeihin ovat suosittuja, ja tarjolle on tullut lisäksi uusia halpalentoreittejä. (Matkalle Saksaan 2014.)

Myös Autoliitto ja Hannu Tuominen ovat huomanneet autoilla matkustavien suomalaisten suosikkikohteen olevan Saksan. Yhteistyössä tuotetun ”Saksa, automatkailijan unelma”-kirjan mukaan syynä tähän on mm. läheinen sijainti, kehittynyt liikennekulttuuri ja loistoloukan opasteet. (Autoliitto johdattelee matkailijat kiehtovaan Saksaan 2008.) Kuten taulukosta 5 selviää, Saksassa suomalaisten yöpymisiä oli touko–elokuun 2013 aikana 145 000.

Taulukko 5. Suomalaisen ulkomaan vapaa-ajanmatkat (yöpyminen kohdemaassa) kohteittain touko-elokuussa 2013. (Tilastokeskus 2013):

Kohde	Matkat 5-8/2013*	
	1 000 matkaa	Osuus, %
Matkoja yhteensä	2 310	100
Pohjoismaat	419	18
Norja	66	3
Ruotsi	293	13
Tanska	60	3
Venäjä ja Baltia	823	36
Venäjä	131	6
Viro	654	28
Itä- ja Länsi-Eurooppa	464	20
Britannia	56	2
Ranska	94	4
Saksa	145	6
Etelä-Eurooppa ja itäisen Välimeren maat	516	22
Espanja (ilman Kanariansaaria)	154	7
Italia	103	4
Kreikka	106	5
Turkki	64	3
Amerikka, Afrikka, Aasia ja Oseania	88	4

5 MATKAKOHTTEEN VALINTA

Tässä luvussa käsitellään matkakohteen imagon vaikutuksia ostopäätökseen sekä informaation etsintää. Luvun lopuksi käsitellään ostopäätösprosessia.

5.1 Matkakohteen imagon ja mielikuvan vaikutus

Matkakohteen imagolla ja asiakkaan mielikuvilla on yhteys matkan valintaan. Matkailuun on imagolla suurempi vaikutus kuin muiden kulutustuotteiden ostoon, koska matkailun aineettomuudesta johtuen matkailija joutuu turvautumaan omiin mielikuvuihinsa sekä matkakohteen imagoon sopivaa matkakohdetta valitessaan. Imagon muodostuminen perustuu matkailijan hankkimaan tietoon. Gartner (1993) jakaa imagoon vaikuttavat kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen on ns. itsenäiset agentit (autonomous agents) eli media, uutiset, jotka voivat nopeasti muuttaa imagoa. Toinen on ns. avoimet agentit (induced agents) eli mainonta. Kolmantena ns. pyyteettömät agentit (organic agents) eli puolestapuhujat, joilla on omakohtaisia kokemuksia, ja heitä pidetään yleensä luotettavimpana informaation lähteenä. (Cooper 2012, 274.)

5.2 Matkailija ja informaation etsiminen

Matkailija joutuu ennen ostopäätöstään hakemaan aktiivisesti tietoa eri matkakohteista, tuotteista ja palveluista. Morrison (2013, 411) jakaa tiedon lähteet kolmeen pääluokkaan

- matkakohde painotteinen informaatio: matkakohde markkinointi, nettisivut, mainokset, myynnin edistäminen
- ulkoinen informaatio: perhe, ystävät, työkaverit, mielipidejohtajat, matkaopaskirjat, Tripadvisor.com, matkablogit
- sisäinen informaatio: omat kokemukset, muistot, mielikuvat ja ennakkokäsitykset.

Internetistä on tullut tärkein tiedonlähde matkailijoille. Siitä on nopeasti muodostunut tärkeä kanava myös matkailumarkkinoinnille ympäri maailman. Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot internetissä ovat mahdollistaneet matkailijoiden tiedonvaihdon matkakohteista. Myös bloggaaminen on kasvattanut suosiotaan kuluttajien parissa, ja blogit ovat hyödyksi myös matkailuntuottajille. (Morrison 2013, 369, 371.)

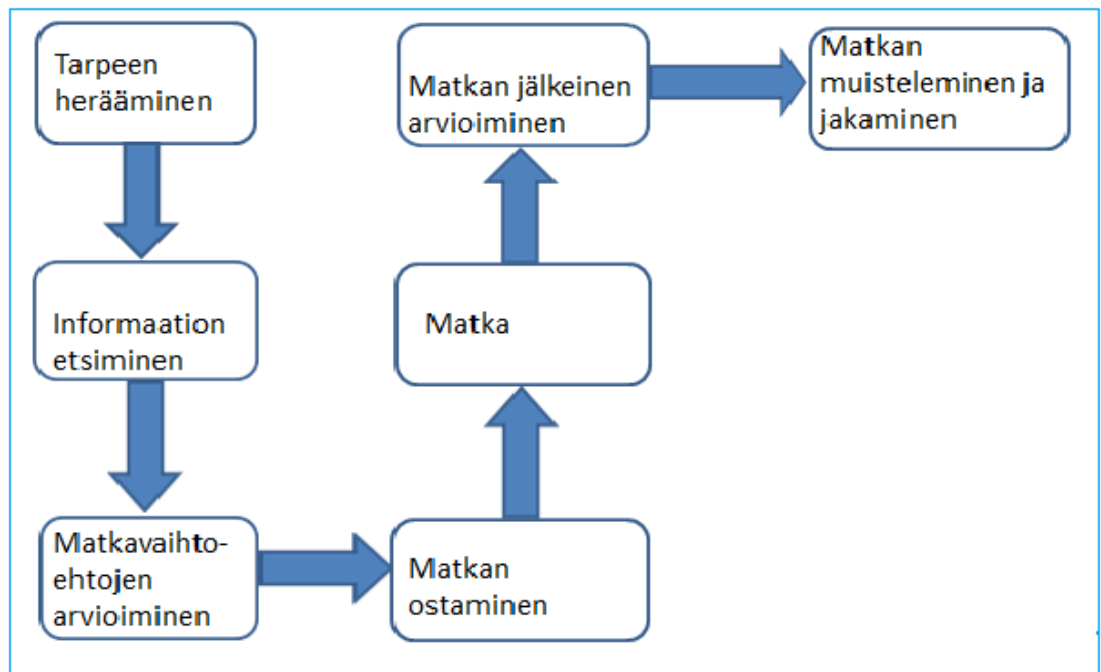
Morrison (2013, 385) näkee matkailuntuottajalle tärkeänä seurata käyttäjien luomaa tietoa sosiaalisessa mediassa, kuten bloggauksia, kommentteja, videoita ja valokuvia matkakohteista ja kannustaa kohteissa kävijöitä kommentoimaan kokemuksiaan. Positiiviset kommentit voivat vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden päätöksiin.

Ranskan, Saksan ja Iso-Britannian potentiaalisten kohderyhmien online-käyttäytymisen selvittäminen matkailupäätöksenteossa oli keskeinen tavoite VisitFinland (2010) tutkimuksessa. Tutkimuksessa selvisi, että kaikissa kohdemaissa omat henkilökohtaiset kokemukset, internet sekä ystävien ja tuttavien kanssa käydyt keskustelut nousivat tärkeimmiksi tieto- ja idealähteiksi. Tietoa haetaan internetistä laajasti eikä vain yhdestä kohteesta, ja matkailuyritysten näkyvyys sekä löydettävyys eri kanavissa tekevät internetmarkkinoinnista tehokkaampaa. Tutkimuksen lopputulos on se, että internet on tehokas kanava, ja olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa voidaan tehostaa ystävien ja tuttavien vaikutusta matkapäätöksenteossa.

5.3 Matkan päätöksentekoprosessi ja kohteen valinta

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, asenteet ja motivaatio. Perheen, pienryhmien ja sosiaaliluokan vaikutus lasketaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Myös henkilökohtaiset resurssit, kuten ostokykky ja -halu vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Nykyaikana vaikuttavat myös ns. life -style -tekijät: harrastukset, elämäntyyli, arvomaailma. Asiakkaan ostopäätösprosessi on hyvin yksinkertainen useimpien kulutustuotteiden osalta. Vaiheet ovat: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta eri tuotevaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailu, tuotteen valinta ja hankinta sekä arviointi jälkikäteen. (Nieminen 2004, 26–27.) Matkailutuote eroaa kuitenkin ominaisuuksiltaan muista kulutustuotteista mm. aineettomuutensa vuoksi, jolloin ostopäätösprosessi painottuu erityisesti tiedon hakemiseen.

Matkailija käy läpi monta vaihetta valitessaan matkakohdetta ja matkapäätöstä tehdessään. Kuviossa 2 näkyy pelkistetty malli näistä vaiheista. Matkailijan vaiheet alkavat heränneestä halusta matkustaa. Usein tämän matkustushalun herättää esim. matkailuyritysten markkinointimateriaali, mutta jo usean vuoden ajan on tunnustettu word of mouth -suositteleva eli muilta kuluttajilta saadun tiedon merkitys matkailijoille. Useat tutkimukset vahvistavat, että tällaista tietoa pidetään luotettavana ja objektiivisena, ja tiedon levittäjiin lasketaan perheen jäsenet, ystävät, liiketuttavat sekä mielipidejohtajat. Tutkimuksista selviää myös, että matkailuyritysten markkinointimateriaalia luotettavampana lähteenä matkailijat pitävät sosiaalista mediaa. (Morrison 2013, 410–411.)



Kuvio 2. Pelkistetty matkailijan ostokäyttäytymisprosessimalli (mukaan Morrison 2013, 410).

Matkakohteen valintaprosessi on monitahoinen, sillä prosessiin vaikuttavia tekijöitä on useita, ja ne ovat kaikilla matkailijoilla erilaisia. Tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Matkailijan sisäisiä tekijöitä voidaan luokitella olosuhteisiin, tietoon, asenteisiin ja käsityksiin sekä kokemuksiin. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat ystävien ja sukulaisten mielipiteet, matkailumarkkinointi, median vaikutukset sekä poliittiset ja taloudelliset tekijät sekä valtakunnallisesti että globaalisti. On ymmärrettävä, että kaikki seikat voivat vaihdella kunkin matkailijan sen hetkisen elämäntilanteen, iän ja kokemuksen mukaan. Matkailijat eivät kuitenkaan välttämättä toimi rationaalisesti, ja he voivat jopa olla välittämättä esim. yleisistä asenteista ja matkailumarkkinoinnista ja kohteen valinnassa painottaa muita seikkoja. Usein valinta on useamman tekijän summa, ja joskus voi yksittäinen tekijä olla hallitseva. (Swarbrooke & Horner 2007, 61–66)

Cooper jakaa kirjassaan ”Essentials of tourism” (2012, 284–285) taustatekijät myös elämäntilanteen mukaan viiteen eri luokkaan: lapset, nuoret aikuiset, naimissa olevat, tyhjän pesän aikuiset ja vanhukset. Kulloinenkin elämäntilanne on siis tärkeä selittäjä hyvinkin erilaisille matkakohde valinnoille.

6 BLOGIT

Blogien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja nykyään bloggaajia ovat sekä kuluttajat että yritykset. Blogit ovat tämän päivän nopeimmin kasvava media, jonka on todettu mullistaneen tiedonvälityksen ja liiketoiminnan sekä markkinointiviestinnän. Blogit ovat myös tehokas keino maailman mullistamiseen: vuorovaikutteisessa mediassa kuluttaja kuluttamisen lisäksi osallistuvat myös tuotantoon. (Kilpi, 2006, alkusanat.)

6.1 Mikä on blogi?

Blogin, joka on lyhennys sanasta weblog, luominen on tänä päivänä helppoa ja kustannukset minimaaliset, ellei jopa ilmaiset ja niinpä niiden määrä onkin jo sadoissa miljoonissa. (Juslén 22.)

Blogi on siis verkkosivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaja (bloggaaja) tuottaa säännöllisesti sisältöä. Kaikki tuotokset, tekstit, eli ”postaukset” ovat muuttumattomia ja luettavissa aikajärjestyksessä. Tekstin lisäksi postauksissa on usein myös kuvia ja linkkejä toisiin blogeihin. Julkisten blogien postauksia lukijat pääsevät kommentoimaan, ja blogeja on myös mahdollisuus seurata ja levittää mm. RSS -syötteiden avulla. Blogit ovat muodostuneet merkittäviksi teknologiseksi, sosiaalisiksi ja taloudellisiksi muutosvoimiksi. Blogit ovat muuttaneet markkinointia muokkaamalla lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Näin on syntynyt Suomessakin uudenlaista liiketoimintaa: bloggaaminen on muuttunut bisnekseksi. (Kilpi 2006, 3.)

Tänä päivänä aloittelevalla bloggaajalla on valittavaan useita eri ns. blogialustoja ja -palveluja, ja bloggaaminen on teknisesti suhteellisen helppoa. Aloittava bloggaaja voi valita blogipalveluista blogilleen valmiiksi suunnitellun visuaalisen ilmeen. Näin bloggaajat voivat keskittyä sisällön tuottamiseen. (Kilpi 2006, 4.)

Blogisfääristä eli internetissä sijaitsevasta blogimaailmasta löytyy matkailumarkkinointia erilaisista blogeista. Blogi voi olla suuren matkanjärjestäjän, kuten Aurinkomatkojen yritysblogi,

jossa useammat bloggaajat kirjoittavat juttuja yrityksen eri lomakohteista. (Aurinkomatkat blogi 2014).

Matkailuyhdistykset voivat markkinoida aluettaan ja matkailupalvelujaan blogin kautta, kuten Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys. (Tarinoita Rukalta ja Kuusamosta 2014). Myös pienemmät matkailuyrittäjät käyttävät blogeja osana omien palvelujen markkinointia, kuten seikkailu- ja aktiviteettimatkailuyrittäjä Janne Autere. (Hikes´n trails 2014).



Kuva 1. Postaus matkablogissa (Lomalla Saksassa 2013).

6.2 Blogien merkitys

Morrisonin (2013) mukaan bloggaaminen on erittäin suosittua kuluttajien keskuudessa ja sen tähden niistä on selvää hyötyä matkailuntuottajille. (Morrison 2013, 369). Vaikka yksittäisen blogin lukijakunta voi jäädäkin vähäiseksi, voi blogissa oleva mielenkiintoinen postaus levitä sosiaalisen median verkostojen kautta hyvin laajasti. Tämä selittyy käyttäjien mielenkiinnolla sisällöntuottamisen lisäksi myös toisten käyttäjien sisällön jakamiseen. Tällainen hyvän sisällön jakaminen saattaa aiheuttaa ns. lumipalloilmiön. Blogimerkinnot ja linkitykset lisäävät sisällön ja sitä kautta yrityksen näkyvyyttä vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä, ilman takarajaa. Onnistuneesti levinnyt postaus voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle vielä vuosienkin päästä, yrityksen varsinaisesti itse tekemättä mitään. (Juslén 2009, 37, 58–61.)

Myös Kilpi (2006) painottaa bloggaamisen merkitystä yrityksille; hyvän postauksen kirjoittamiseen voi mennä aikaa vain muutamia minuutteja, mutta se voi tuoda tuhansia uusia lukijoita, näkyvyyttä ja arvostusta tuolla pienellä panostuksella. Bloggaamalla voidaan vaikuttaa liiketoiminnan kahteen tärkeään osaan: asiakkaisiin ja brändiin. Menestyäkseen yrityksen tulee tuntea omat asiakkaansa ja luoda, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Myös brändit vaativat kehittämistä ja ylläpitoa ja näihin kahteen liiketoiminnan osa-alueeseen voidaan vaikuttaa bloggaamisella. (Kilpi 2006, 4, 26.)

Blogien merkitys on huomattavissa myös yhteisöllisyyden rakentamisessa. Yrityksillä on lukuisia sidosryhmiä, johon lasketaan mm. työntekijät, alihankkijat, toimittajat ja asiakkaat. Vaikka yritykset toimivatkin markkinatalouden lakien mukaisesti, niin liike-elämän transaktioita tekevät kuitenkin ihmiset ja kaupankäynti on sosiaalinen tilanne. Blogit yhteisömedianana toimivat loistavana työkaluna sidosryhmien välisen yhteisöllisyyden voimistamiseen ja ohjaamiseen sekä tehokkaampaan yhteistyöhön. (Kilpi 2006, 97.)

Apunen ja Parantainen kirjassaan ”Gurumarkkinointi” (2011, 115) korostavat referenssien merkitystä markkinoinnissa. Asiakas usein luottaa toisen asiakkaan arvioon valitessaan ostettavaa tuotetta. Referenssin vaikutus on vahva varsinkin, jos asiakas kertoo kokemuksiaan tuotteesta omalla kuvallaan, koska silloin tuotteen ostanut on asettanut itsensä sanojensa taakse. Tämä osoittaa myös, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita.

Referenssejä markkinointikeinona on käytetty onnistuneesti Porvoon kaupungin matkailuneuvonnan sivuilla www.visitporvoo.fi. Matkailuneuvonta on kutsunut useita bloggaajia tutustumaan Porvooseen ja matkan kokemuksiin sekä tunnelmia käytetään markkinoinnissa nettisivuilla. Myös Porvoon matkailu- ja markkinointiyksiköllä itsellään oma blogi, jossa he kertovat työstään ja sitä kautta markkinoivat kotikaupunkiaan. (Bloggaajien Porvoo 2014.)

Word of mouth eli WOM on siis kuluttajien keskinäistä tuotteiden ja palveluiden suosittelua. Tällainen internetissä ja blogeissa tapahtuva keskustelu on joillekin kuluttajille luontevampaa ja tärkeämpää kuin osalle. Osa kuluttajista pelkää seuraavien keskustelua itse osallistumatta siihen. Kuluttajia, jotka toimivat aktiivisesti informaation ja suositusten etsijöinä ja jakajina, kutsutaan mielipidevaikuttajiksi. Yritykselle on tärkeää tavoittaa nämä mielipidevaikuttajat, koska tuotteista riippuen jopa 90 % kuluttajista vahvistaa WOM:in olevan tärkein informaation lähde. (WOM – Word of Mouth 2014.)

Tällaisten mielipidevaikuttajien, kuten esim. suosittujen bloggaajien, tuotesuosittelu ja tiedonjakaminen muokkaavat kuluttajien odotuksia tuotteista sekä vaikuttavat heidän valintoihin ja ostopäätöksiin. (WOM – Word of Mouth 2014.)

Blogien vahvuus, kiinnostavuus ja jopa koukuttavuus on siinä, että kirjoittajan ääni ja persoonana tulee väistämättä esille jokaisen blogin kohdalla. Blogisfääri, blogimaailma on kuitenkin kokonaisuus ja sen toimintaa voidaan kuvailla ajatusten ekosysteeminä, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. (Kilpi 2006, alkusanat.)

Yritysten mainetta voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Kuluttajat ovat markkinoinnin näkökulmasta maineen tärkein kohderyhmä ja yleisö. Yritysten mainetta hallitsevat sidosryhmät, yksilöt ja yhteisöt ja se muodostuu vuorovaikutteisissa dialogeissa. Maine ei siis pääse muodostumaan yrityksiensä yksisuuntaisella viestimisellä vaan se tapahtuu vuorovaikutuksessa. (Tuominen 2013, 62–69.) Juslén (2011, 18–19) näkee nimenomaan tämän vuorovaikutuksen, tarpeen olla yhteydessä toisiin ihmisiin, edesauttaneen teknologisen kehityksen kanssa sosiaalisen verkon syntymistä ja siellä olevaa voimasta yhteisöllisyyttä. Yrityksen pohtiessa markkinointia ja sen suuntaamista, on tärkeää huomioida tämä verkon inhimillinen puoli ja hyödyntää sieltä saatavaa merkittävää tietoa ihmisistä ja ihmisten ostoskäyttäytymisestä.

Tämä vuorovaikutustarve näkyy myös matkakertomusten, kokemusten ja kuvien jakamisessa lukuisissa matkablogeissa ja sosiaalisissa verkoissa. Internetin ja sosiaalisen median ansiosta se on nykyaikana helppoa. Verkossa matkailijat jakavat matkan päätyttyä sekä huonoja että hyviä kokemuksiaan. Tässä blogien merkitys nousee esille. Kokemusten jakaminen on tärkeä osa matkailua, ja se on tärkeää myös matkailuntuottajille. Näin he saavat positiivista palautetta ja näkyvyyttä sekä pystyvät tarttumaan matkailijan kokemuksiin pettymyksiin. Matkailuntuottajien tuleekin valppaasti seurata oman palvelunsa ja tuotteensa arvosteluja sekä tarpeen vaatiessa vastata kommentteihin. (Morrison 2013, 413–414.)

Media- ja viestintäkentän muuttumisen myötä kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä ja pyrkivät väistelemään ja jättävät jopa mainontaa huomiotta. Mainonta on menettänyt viime vuosikymmeninä uskottavuuttaan. Nykyään pidetäänkin toisten asiakkaiden tuottamaa informaatiota merkityksellisempänä ostopäätösten tekemisessä. (Juslén 2009, 41–42.) Myös Heikkanen (2012) toteaa, että sosiaalisen median kautta yksittäisenkin kuluttajan ääni on merkittävä seuraavan tehdessä ostopäätöstä. (Minne menet matkailu 2012, 45.)

Juslén (2009, 205–207) on koonnut kattavan tiivistelmän blogien merkityksestä yrityksille

- markkinointi nopeasti liikkeelle
- blogimarkkinoinnin alhaiset kustannukset
- vuorovaikutuskanava asiakkaiden kanssa käyttöön nopeasti
- suhteiden luominen markkinoilla toimiviin vaikuttajiin
- hakukoneet löytävät yrityksen nopeammin
- erottuvasta yritysprofiilista kilpailuetu
- väline mielipidejohtajuuden ja asiantuntijuuden rakentamiseen
- väline asiakkaita hyödyttävän sisällön tarjoamiseen.

7 BLOGGAAJA JA SISÄLLÖNTUOTTAMINEN

Oli bloggaajana yksityinen henkilö tai yritys, on bloggaamisessa kiinnitettävä huomiota sisällöntuottamiseen saadakseen näkyvyyttä ja lukijoita. Tässä osassa kerrotaan sisällöntuottamisesta matkablogeihin.

Kurio (2013) toteaa UGC:n (user generated content) eli käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisen lisääntyvän yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Näin osallistumisen kautta saadaan asiakas sitoutumaan brändiin. Yritykset pyrkivät poimimaan taitavimmat sisällöntuottajat ”omaan talliin”. Jo aikaisemmin mainittu Porvoon matkailu on käyttänyt tätä tapaa kutsumalla valitsemiaan bloggaajia tuottamaan sisältöä kaupungin matkailusivuille.

Markkinoinnissa ja verkkoon tuotetussa sisällössä on luonnollisesti oman asiakaskunnan tunteminen tärkeää. Näin pystytään tuottamaan omia asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. Sekä yritysblogille että yksityisen henkilön blogille, on tärkeää, että sisältö tuotetaan asiakkaita kiinnostavien aihealueiden ja teemojen mukaisesti. (Juslén 2011,101.) Savolaisen (2014, 38) haastattelema ammattibloggaaja Baron kiteyttää asian:

”If my posts are not usuful, nobody will read them”

Kuten aiemmin on jo todettu, internetmarkkinointi on mahdollisuus pienille yrityksille sen alhaisten kustannusten ja 24/7 -ominaisuutensa vuoksi. Internetissä huomion saaminen ei siis vaadi suurta budjettia, mutta sitäkin huomionarvoisempaa ja asiakkaan arvostamaa sisältöä. Tuotettava sisältö tulee olla strategisesti suunniteltua niin, että se on tuotettu asiakkaiden mielenkiinnonmukaisesti ja heidän näkökulmansa huomioon ottaen. On ehkä aiheellista välttää virallista koukeroista kieltä, koska asiakkaan olisi hyvä kokea, että sisältö on suunnattu henkilökohtaisesti hänelle. Sisällöntuottamisessa tulee siis kiinnittää huomiota tuotettavan sisällön sävyyn. (Juslén 2011, 110–112.)

Erilaiset kyselyt ovat osoittaneet, että matkablogeista etsitään tietoa ja informaatiota matkakohteesta. Savolaisen (2014) opinnäytetyön kyselyssä toiseksi tärkeimmäksi seikaksi nousi blogeissa julkaistut kuvat. Vastaajat olivat pitäneet tärkeänä myös yksityiskohtia matkakohteesta sekä kirjoittajan omia kokemuksia. (Savolainen 2014, 34–35.) Samansuuntaisia vastauksia on saatu myös Rantapallon blogitutkimuksessa. Rantapallon tutkimukseen vastaajat olivat ilmoittaneet lisäksi hakevansa blogeista matkaideoita ja arvostavansa tärkeimmäksi ominaisuudeksi hyvin kirjoitetut jutut. Näiden lisäksi vastaajat arvostivat bloggaajan mielenkiintoista persoonaa. (Jokinen 2011.)

8.1. Blogialustan valinta

Erilaisia valmiita blogialustoja on lukuisia, kuten WordPress.com, WordPress.org, Vuodatus ja Oma Blogi. Blogialustaksi valitsin kuitenkin minulle jo ennestään tutun Bloggerin (www.blogger.com) sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Bloggeriin löytyy netistä käytön aloitusopas, joka ohjaa uutta käyttäjää. (Bloggerin käytön aloitusopas 2014). Palvelu on maksuton.

Blogin nimeksi halusin mahdollisimman selkeän ja blogin sisällöstä kertovan nimen. Blogialustalla on useita eri ilmaisia, valmiita malleja ja niistä valitsin matkailuun liittyvän Travel -mallin, joka on selkeä, ja siitä on erotettavissa lentokoneen siipi. Fontiksi valitsin selkeän perusmallin ja valkoinen pohja blogissa antaa mielestäni hyvin tilaa kuville. Blogin ulkoasun suunnittelu on tänä päivänä todella helppoa, kun valittavana on useita erityyppisiä malleja ja niiden testaaminen on helppoa.

8.2 Sisällön tuottaminen

Pohdin etukäteen paljon eri näkökulmista blogin postauksien asiasisältöä, tunnelmaa ja ”blogipersoonani”. Asiasisältöä hain kurssiemme sisällöistä (sustainable, maailman kulttuurit, ohjelmalvelut jne.), ja pyrin yhdistämään ne teemat Frankfurtista löytyviin kohteisiin. Halusin myös blogata omatoimimatkailusta ja budjettimatkailusta. Kirjasin etukäteen touko- ja kesäkuun aikana blogiin erilaisia aiheita ja otsikoin niitä valmiiksi. Kirjoitin myös muutamia postauksia ennen matkaa ikään kuin verrytteläkseni ja saadakseni jo joitakin lukijoita. Nämä postaukset kirjoitin aikaisempien matkojen kokemuksista sekä matkajärjestelyistä.

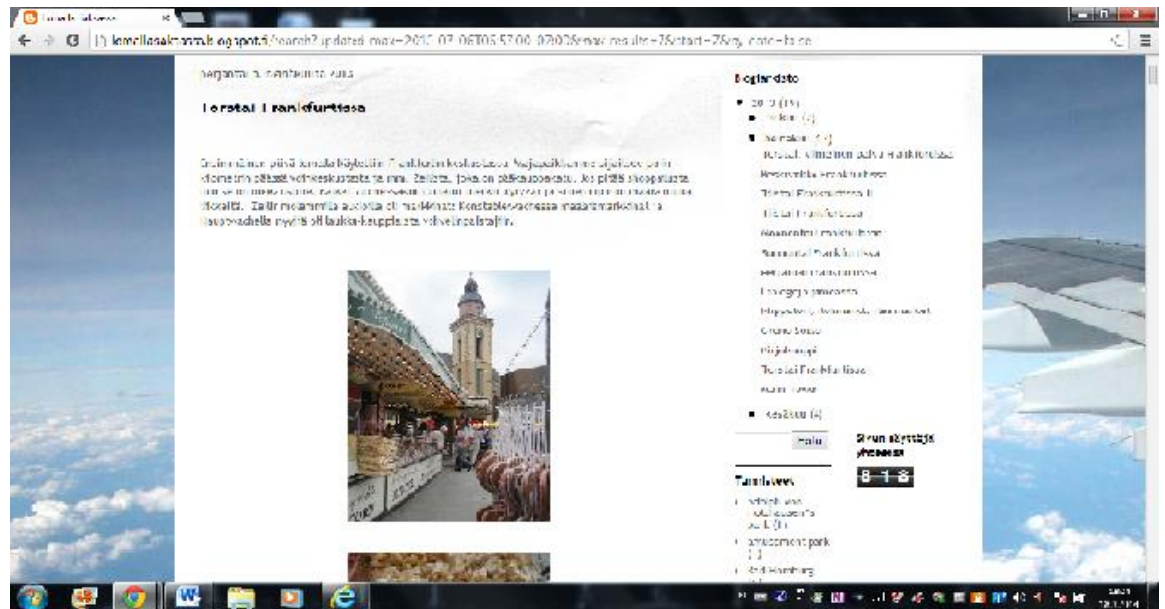
Tunnelman halusin olevan leppoisan, tärkeilemättömän, aidon ja pyrkiä välttämään matkakertomusten kliseitä. Koin tärkeäksi myös kertoa käytännön seikkoja, koska niitä haetaan suffaillessa netissä matkakohdetta valittaessa.

Etsin ennen matkaa netistä tietoa Frankfurtin ja lähialueiden nähtävyyksistä, ja niistä tuntui olevan runsauden pulaa. Vaikka matka tulisi kestämään 10 päivää, oli kohteita rajattava sekä aikataulullisesti että kustannusten puitteissa. Olin jo aikaisemmilta matkoilta oppinut, että kaksi, maksimissaan kolme kohdetta tai aktiviteettia/päivä oli tarpeeksi. Näin tehden kaikissa kohteissa ehtisi käydä kiirehtimättä ja niihin jaksaisi keskittyä. Illalla energiaa olisi

riitettävä vielä postauksien kirjoittamiseen, kuvien valikoimiseen ja julkaisemiseen. Kuhunkin päivään oli lisäksi varattu myös rentoa oleskelua.

8.3 Bloggaaminen matkan aikana

Aloitin bloggaamisen jo ennen matkaa 1.6.2013, ja julkaisin postauksia matkan jokaisena päivänä. Kirjoitin kunkin matkapäivän iltana (tai yöllä) kyseisen päivän tapahtumista. Viimeinen postaus oli 1.8.2013. Postauksia julkaisin yhteensä 19. Kuvia otin joka päivä kymmeniä, jopa satoja, jotka kävin illalla läpi, ja valitsin blogiin onnistuneimmat ja mielenkiintoisimmat kuvat.

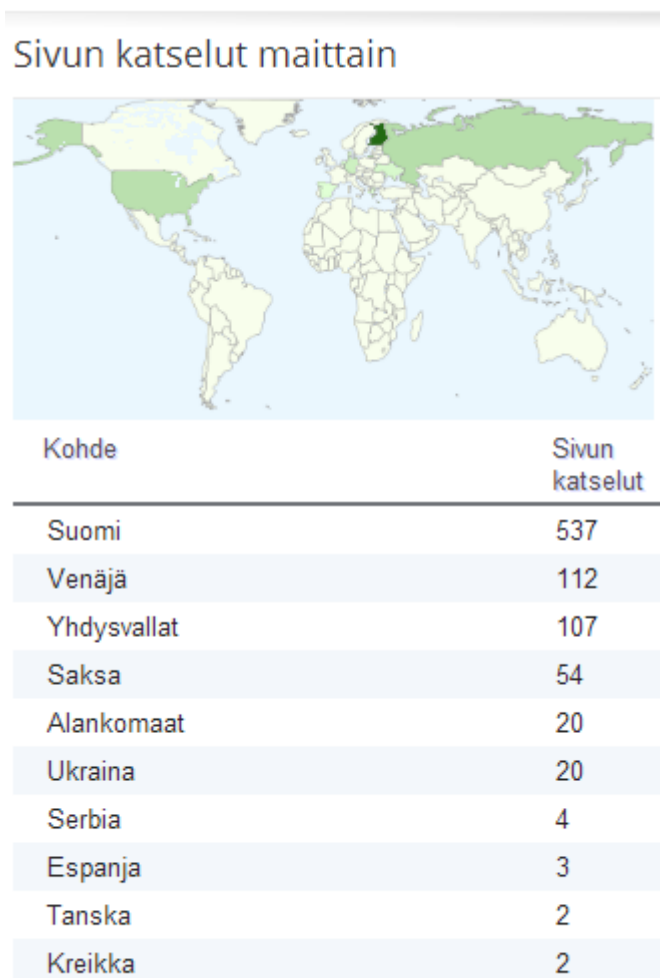


Kuva 3. Yleisnäkymä blogista. (Lomalla Saksassa 2013).

Kirjoitin postaukset sekä suomeksi että englanniksi, koska tavoitteena oli mahdollisimman iso lukijamäärä. Liitin postauksiin avainsanoja sekä suomeksi että englanniksi. Avainsanapilvi löytyy blogin oikeasta reunasta. Postauksien teemojen ja asiasisältöjen hahmotteleminen ennen matkaa oli hyvä idea, koska se helpotti lopullisten postauksien kirjoittamista, vaikkakin ne silti veivät yllättävän paljon aikaa. Aikaa vei myös englanniksi kirjoittaminen, koska väsyneenä tuli paljon kirjoitus- ja kielioppivirheitä, jotka jouduin oikolukuvaiheessa korjaamaan. Myös saksankieliset paikannimiä ja osoitteita jouduin tarkistamaan esitteistä ja netistä.

8.4 Arviointi

Kuten kuva 4 havainnollistaa, lukijoita oli eniten Suomesta. Vierailuja tehtiin yhteensä 10 eri maasta, minkä arvelen luonnollisesti johtuvan englanniksi kirjoitetuista postauksista sekä blogin jakamisesta Google+ -palvelussa. Suurin osa sivuilla oli käynyt kesä-elokuussa, joista heinäkuussa arvattavasti eniten. Kävijöitä oli kuitenkin tipoittain vielä talven 2014 aikanaikin, jolloin esimerkiksi maaliskuussa oli ollut 60 kävijää.



Kuva 4. Sivun katselut maittain. (Lomalla Saksassa 2013).

Kokonaisuudessaan blogin toteuttaminen yhtenä osana koko opinnäytetyötä oli mielenkiintoinen, joskin se suuntautuikin hiukan eri suuntaan mitä olin alun perin ajatellut. Opinnäytetyöni bloggausvaiheen edetessä ja aineistoa valitessani sekä teoriaan paremmin perehtyessäni,

mielenkiintoni matkailumarkkinointia kohtaan kasvoi. Nyt, arvioidessani tulosta ja oppimaa-
ni, toki tekisin joitakin asioita toisin.

Ajankäytön olin arvioinut aivan liian optimistisesti. Keväällä 2013 kaikki meni vielä aikatau-
lutukseni mukaan, ja matkalla pysyin päivittäisessä postaustahdissa suunnitelmani mukaan,
vaikka se aika raskasta olikin. En välttämättä kutsuisi enää omalta osaltani matkaamme lo-
maksiksi, koska se oli todellakin työtä. Halusin saada postauksiini asiasisältö enkä halunnut
myöskään tyytyä tyypillisiin ”lomakuviin”. Halusin etsiä, hakea, kokea ja esitellä Frankfurt am
Mainin mielenkiintoisena lomakohteena kaupunkia ennestään tuntemattomalle. Blogimark-
kinoinnin ja matkailumarkkinoinnin teoriaan tutustuminen vahvisti suurelta osalta jo aikai-
sempia käsityksiäni sekä toi pohdittavaksi myös uusia näkökulmia. Tässä koinkin juuri suu-
rimman oppimiseni: matkailumarkkinointi.

Lapseni tiivistivät ajatuksensa lomasta seuraavasti: ”Se on oikeastaan ihan sama minne me
mennään lomalla, kunhan ollaan siellä yhdessä!” Tämän ajatuksen minä sisäistin lomalla Sak-
sassa ja opinnäytetyötä työstäessäni: mikä tahansa paikka voi olla lomakohte. On osattava
ammattitaitoisesti markkinoida sitä, löydettävä kohderyhmät ja mietittävä ihan uusia, yllättä-
viäkin. On tehtävä matkailumarkkinoinnissa suunnitelmallista työtä, paneuduttava matkailu-
listen vahvuuksien etsimiseen, arvostettava sitä mitä kullakin kohteella on annettavana mat-
kailijoille ja pyrittävä vielä hiukan parantamaankin sitä. On matkailupalvelujen tuottajana ol-
tava aidosti asiakkaan asialla, on aidosti palveltava asiakasta. Matkailumarkkinointi on asiak-
kaan palvelua.

9 POHDINTA

Tänä päivänä internetistä on tullut korvaamaton. Sieltä haetaan tietoa ajasta ja paikasta riippumatta 24/7, ja sieltä ostetaan tuotteita huonekaluista lomamatkoihin. Internet on täynnä yritysten omia kotisivuja ja markkinointia, mutta myös vapaita keskustelupalstoja, yhteisöjä ja blogeja, joissa kerrotaan ja jaetaan tietoa kaikesta elämäämme liittyvästä. Internetin merkitystä tiedon välittäjänä ja uudenlaisena, tehokkaana markkinointikanavana ei voida kiistää ja vähätellä.

Kiinnostukseni blogimarkkinointiin heräsi vapaa-ajallani, kun aloin kiinnittämään huomioita mitä kaikkea blogien avulla markkinoidaan. Markkinointia on kaikenlaisissa blogeissa, kuten muoti-, ruoka-, lapsi- ja sisustusblogeissa. Vähitellen myös matkailumarkkinointia alkoi ilmestyä näihin blogeihin. Bloggaajat saivat lahjaksi matkoja, joista he sitten kirjoittivat postauksissaan.

Halusin oman opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena tehdä matkablogin ja pohtia teoreettisessa osuudessa blogimarkkinointiin liittyviä seikkoja. Tällaisia olivat esim. mitä yrityksen tulee huomioida tällaisessa markkinoinnissa, matkailumarkkinoinnin ja sähköisen markkinoinnin erikoispiirteet.

Kevään 2013 aikana suunnittelin aikataulutuksen blogilleni ja opinnäytetyön kirjalliselle osuudelle. Alussa pysyin aikataulussa. Kevään aikana etsin tietoa Frankfurtin nähtävyyksistä ja aktiviteeteista sekä hoidin matkajärjestelyt. Kirjoitin ja tallensin blogialustalle alustavia postauksia, joissa oli mm. yksityiskohtaisia tietoja nähtävyyksistä, hintoja jne. Kirjoitin ja julkaisin myös muutaman postauksen ennen matkaa.

Vaikka sinällään postauksien kirjoittaminen matkan aikana sujui suhteellisen kivuttomasti, oli se kuitenkin yllättävän raskasta ja hidasta. Illalla kirjoittaessa oli jo hyvinkin fyysisesti väsynyt kaikesta toiminnasta päivällä ja lisäksi oli selattavana jopa satoja valokuvia liitettäväksi teksteihin. Kaiken kaikkiaan matkablogin kirjoittaminen herätti kiinnostuksen matkailumarkkinoinnin teoriaan.

Oma odotukseni jollakin tasolla yllättävästi ylittyi, kun kiinnostuin matkailumarkkinoinnista. Teoriaosuuden lähdekirjallisuutta etsiessäni löysin aina vain uusia mielenkiintoisia kirjoja ja

artikkeleita ja koinkin aikalalla runsauden pulaa. Teoreettisten kirjojen ja artikkeleiden lukeminen oli mielenkiintoista, mutta aikaa vievää, koska usein ne olivat vielä englanninkielisiä. Löytämäni kirjallisuus ja muu lähdemateriaali tukivat käsitystäni, että matkailuyritysten ja -organisaatioiden tulee olla markkinoinnin kehittämisessä mukana ja siten myös siellä missä asiakkaatkin ovat eli internetissä. Näkisin, että yritysten tulisi ottaa blogimarkkinointi vakavasti ja yhdeksi osaksi markkinoinnin kokonaisuutta. Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena näkisin jonkin matkailuyrityksen tai -organisaation blogimarkkinoinnin suunnittelun osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

LÄHTEET

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Aurinkomatkat blogi. Aurinkomatkojen nettisivut. <http://blog.aurinkomatkat.fi/2013/04/>.
Luettu 10.3.2014.

Autoliitto johdattelee matkailijat kiehtovaan Saksaan 2008. Autoliiton nettisivut.
http://www.autoliitto.fi/autoliitto/viestinta/lehdistotiedotteet/saksa_automatkailijan_unelma/. Luettu 10.2.2014.

Bloggaajien Porvoo 2014. Porvoon kaupungin matkailuneuvonnan nettisivut.
http://www.visitporvoo.fi/fi/elamyksia/bloggaajien_porvoo. Luettu 15.3.2014.

Cooper, C. 2012. Essentials of tourism. Barcelona: Pearson Education.

Gäste- und ubernachtungszahlen 2013. Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main.
<http://www.frankfurt-tourismus.de/cms/export/system/galleries/tcf/dok/19139.pdf>. Luettu 15.3.2014.

Incoming-Tourism Germany Edition 2013. German National Tourist Board nettisivut.
<http://www.germany.travel/en/international-press/pr-themes/pr-themes.html>. Luettu 13.1.2014.

Hikes´n trails 2014. Vuoripuro.com blogi. <http://hikesntrails.blogspot.fi/>. Luettu 15.3.2014.

Jokinen, K. 2011. Faktaa ja viihdettä – tällainen on hyvä matkablogi.
<http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/faktaa-ja-viihdetta-tallainen-on-hyva-matkablogi>. Luettu 8.4.2014

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen, P. Minne menet matkailu? Lapin korkeakoulukonserni.

Kiljunen-Ruotsalainen, R. 2013. S-ketjun nettisivut.

https://www.s-kanava.fi/uutinen/minne-suomalainen-matkustaa/408275_384136. Luettu 15.2.2014.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Matkalle Saksaan 2014. Saksan suurlähetystö Helsinki.

http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/01/Reisen_nach_Deutschland/reisen.html. Luettu 10.2.2014.

Morrison, A. M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Saksan imago kansainvälisessä kyselyssä toiseksi paras 2012. Saksan suurlähetystö Helsinki.

http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/01/seite_Imageumfrage_fi.html.

Luettu 15.3.2014.

Kurio 2013. Some markkinoinnin trendit 2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. Luettu 21.3.2014.

Savolainen, P. 2014. Matkablogi markkinointiviestinnän välineenä. Vaasan ammattikorkeakoulu.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70755/savolainen_pinja.pdf?sequence=1.

Luettu 8.4.2014

Suomalaisten matkailu 2013. Tilastokeskuksen nettisivut.

https://www.stat.fi/til/smat/2013/14/smat_2013_14_2013-10-03_tau_004_fi.html. Luettu

10.2.2014

Suomi lukuina 2013. Tilastokeskuksen julkaisu.

<http://www.scribd.com/doc/172680715/Suomi-lukuina-2013>. Luettu 10.2.2014

Swarbrook, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Netherlands: Butterworth-Heinemann.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WS Bookwell.

Tamminen, T. 2011. Suomalainen matkustaa innokkaasti vapaa-ajallaan.

https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=0. Luettu 15.2.2013.

Tarinoita Rukalta ja Kuusamosta 2014. Ruka-Kuusamo matkailuyhdistyksen blogisivut.

<http://rukantarinat.blogspot.fi/>. Luettu 15.3.2014.

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

Visit Finland 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö.

file:///C:/Users/abcd/Downloads/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf. Luettu 21.3.2014.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2013. Tilastokeskuksen nettisivut.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Luettu 5.2014

WOM – Word of Mouth 2014. Talentum nettisivut.

<http://mediamyynti.talentum.fi/fi/magazines/article766479.ece>. Luettu 18.3.2014.