

Hellsinki for Headbangers – mobiiliopas metallimatkaajil- le Helsinkiin

Anne Salmela



Tekijä(t) Anne Salmela	
Koulutusohjelma Matkailu	
Opinnäytetyön otsikko Hellsinki for Headbangers – mobiiliopas metallimatkaajille Helsinkiin	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiannon mukaan CreateTrips-nimiseen matkailusovellukseen Helsinkiä esittelevä mobiiliopas, joka on suunnattu ensisijaisesti rock- ja metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille. Opas esittelee erilaisia ravintoloita, yökerhoja, keikkapaikkoja, kauppoja ja majoitusliikkeitä, jotka voisivat sopia oppaan kohderyhmälle. Opinnäytetyön aihe syntyi tekijän omasta kiinnostuksesta metallimusiikkiin ja matkailuun.</p> <p>Metallimusiikkia pidetään yhtenä Suomen vientivalteista. Kyseisen musiikkilajin kuuntelijoita on alkanut kuuntelun myötä kiinnostaa Suomi, osaa jopa niin paljon, että he ovat matkustaneet Suomeen. Esimerkiksi Gracelandiin, New Orleansiin tai Liverpooliin matkustetaan niiden arvokkaan musiikillisen historian vuoksi, joten Suomi ja Helsinkiin voisivat myös hyödyntää musiikillista näkemystä matkailussa – toimien eräänlaisena metallimusiikin ”pääkaupunkina”.</p> <p>Mobiililaitteet ja älypuhelimet ovat yhä enemmän käytössä matkan suunnittelussa ja sen aikana. Mobiilioppaiden ja erilaisten matkasovellusten kehittäminen kertovat myös nousevasta trendistä. Mobiilioppaat tuovat matkailijoille erilaisia etuja, kuten tiedon saamisen reaaliaikaisesti, verrattuna perinteisiin kirjamatkaoppaisiin.</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan – raporttiin ja varsinaiseen tuotteeseen, eli sovelluksessa olevaan mobiilioppaaseen. Itse opas toteutettiin CreateTripsin omalla, TravelBook Creator-nimisellä ohjelmalla, jonne kirjaudutaan sisään CreateTripsin omilta internetsivuilta. Materiaalia oppaaseen kerättiin suunnitteluprosessin ohella maaliskuun ja huhtikuun 2015 aikana internetiä hyödyntäen sekä vieraillemalla kohteissa paikan päällä. Lisäksi oppaassa hyödynnettiin tekijän aiemmin keräämää kuvamateriaalia kohteista.</p> <p>Englanninkielinen ”Hellsinki for Headbangers”-mobiiliopas julkaistiin 3.5.2015 ja se sisältää 33 eri kohdetta viidessä eri kategoriassa, esitellen erilaisia teemaan sopivia ravintoloita, yökerhoja, keikkapaikkoja, majoitusliikkeitä ja kauppoja kuvien ja kuvausten avulla. Mobiilioppaassa olevat kohteet valittiin internetissä tehdyn taustatutkimuksen perusteella.</p>	
Asiasanat Matkaoppaat, mobiilisovellukset, kaupunkimatkailu, heavy rock	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohderyhmä.....	4
3	Musiikki ja matkailu	5
4	Mobiilisovellukset ja -oppaat.....	8
5	Mobiilioppaan suunnittelu ja laatiminen	11
5.1	CreateTrips TravelBook Creator	12
5.2	Suunnitteluvaihe ja materiaalin keruu.....	14
5.3	Sisältö ja kuvaukset	16
5.3.1	Bat Heads and Other Snacks	17
5.3.2	Heavy Metal Souvenirs	20
5.3.3	Heavy Night Out.....	21
5.3.4	Sleep It Off.....	23
5.3.5	Time to Mosh	25
5.4	Julkaisu, hinnoittelu ja markkinointi	27
5.5	Valmiin oppaan lataaminen ja käyttäminen	29
6	Pohdinta.....	30
	Lähteet	34
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää CreateTrips-nimiseen mobiilisovellukseen Helsinkiä käsittelevä TravelBook-mobiiliopas, joka keskittyy pääasiassa metallimusiikista kiinnostuneille kävijöille sopivien paikkojen kuten ravintoloiden, yökerhojen ja kauppojen esittelyyn. Kuitenkin, mukaan otetaan myös kohteita, jotka ovat niin sanotusti ”rockhenkiä” ja saattavat vedota metallimusiikkia kuuntelemaan kansaankin.

Tavoitteena oli ottaa selvää Helsingissä sijaitsevista rock- ja metallihenkisistä ravintoloista, kaupoista, yökerhoista ja majoitusliikkeistä ja luoda niiden perusteella TravelBook-mobiiliopas, joka on suunnattu ensisijaisesti rock- ja metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille. Sen tarkoituksena on kuitenkin myös esitellä vaihtoehtoinen tapa tutustua Helsinkiin. Sovellus, johon mobiiliopas luodaan, on nimeltään CreateTrips – se on AppStores-ta ladattava ilmainen matkailusovellus, jolla käyttäjät voivat luoda omia matkasuunnitelmia ja sekä lukea että ladata muiden luomia TravelBookeja (matkaoppaita). (CreateTrips 2015)

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka jakautuu kahteen osaan: raporttiin ja itse tuotteeseen eli sovelluksessa julkaistavaan mobiilioppaaseen. Aihe opinnäytetyölle syntyi tekijän omasta kiinnostuksesta matkailua ja metallimusiikkia kohtaan.

Tarkoituksena oli luoda mahdollisimman monipuolinen ja houkutteleva, Helsingin rock- ja metallikulttuuria esittelevä englanninkielinen opas jonka käyttäjä voi ladata omaan älypuhelimeensa. Materiaalia oppaaseen kerättiin suunnitteluprosessin ohella internetiä hyödyntäen sekä vieraillemalla kohteissa paikan päällä maaliskuun ja huhtikuun 2015 aikana. Lisäksi oppaassa hyödynnettiin tekijän aiemmin keräämää kuvamateriaalia kohteista.

Kohteissa, joissa ei voitu syystä tai toisesta vierailla, pyydettiin tietoa ja valokuvia lainaan sähköpostitse. Mobiiliopas jakautuu viiteen eri kategoriaan - ravintolat, yökerhot, kaupat, keikkapaikat ja majoitusliikkeet, joihin kaikkiin kerätään teemaan sopivia kohteita. Ne listataan myös kartalle, jonka perusteella käyttäjän on helppo navigoida kaupungissa. Oppaan kieleksi on valittu englanti, sillä CreateTrips on kansainvälinen ja englanninkielinen sovellus.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi CreateTrips, joka on luonut sosiaalisen matkasuunnittelupalvelun, jonka tarkoituksena on tehdä matkojen suunnittelu helpoksi ja hauskaksi. Sovellus on yli 80 maassa matkasovellusten Top 10:ssä sekä se on ollut esillä AppStoressa ympäri maailmaa. (iTunes 2015a) Opinnäytetyön tekemiseen CreateTrips valittiin

sillä perusteella, että se tarjoaa helpon keinon luoda matkaopas mobiiliin omalla ohjelmallaan (TravelBook Creator). Toistaiseksi CreateTrips on vain AppStoressa, sillä sovellus koetaan helpommaksi tehdä iPhoneille ja sen käyttäjät lataavat helpommin sovelluksia. Suunnitteilla on kuitenkin luoda sovellus myös Androidille. (Papinoja, V. 17.2.2015)

Sovelluksen käyttäjät voivat suunnitella matkoja yksin tai yhdessä kavereidensa kanssa. Sovelluksen alustalle on mahdollista merkitä paikkoja (esimerkiksi ravintoloita ja nähtävyyksiä), joissa haluaa matkan aika vieraila. Matkasuunnitelman voi jakaa Facebookissa, jotta muut käyttäjät voivat kommentoida sitä. Sovellus on ilmainen, mutta sen käyttäminen offline-tilassa on maksullista. Ilmaisen internet-yhteyden löytäminen matkalla voi olla vaikeaa, joten käyttäjien toivotaan maksaman sovelluksen offline-käytöstä. Matkojen suunnittelun lisäksi sovellus tarjoaa virtuaalisia minimatkaoppaita. (Talouselämä 1.7.2014)

Opinnäytetyön tekohetkellä CreateTripsin matkailusovelluksesta ei toistaiseksi löytynyt kuin viisi Helsinkiin liittyvää TravelBookia – Punavuori by CreateTrips, Kallio TOP 50, Slush 2014, Helsinki and Beyond ja Nordic Travel Fair-nimiset oppaat. Helsinki for Headbangers-oppalla voitaisiin laajentaa Helsinki-oppaiden kirjoa sekä tuoda jotakin erilaista mukaan. Mobiilioppaan avulla voidaan tuoda myös tunnettavuutta CreateTripsille ja sen mobiilisovellukselle, mainostamalla opasta esimerkiksi opinnäytetyön tekijän matkablogissa Metallia Matkassa (joka keskittyy usein samaan aihepiiriin, kuin mobiiliopas) tai oppaan kohderyhmälle sopivien tapahtumien (esimerkiksi vuosittain Helsingissä järjestettävä Tuska-festivaali) yhteydessä mahdollisen yhteistyön kautta. Mobiilioppaan nimessä Helsinki taipuu Helsingiksi, jolla viitataan metallimusiikkiin, jonka sanoituksissa saatetaan käsitellä varsin synkkiä aiheita – esimerkiksi helvettä (englanniksi hell).

Mobiilioppaaseen voidaan kätevästi koota paljon informaatiota ja se on saavutettavissa lähes joka puolelta maailmaa. Vaikka erilaisia, sekä englanniksi että suomeksi Helsingin rock- ja metallikulttuuriin liittyviä paikkoja listaavia sivuja ja blogipostauksia löytyy, ei informaatiota ole vielä juuri viety mobiiliin.

Suomi on monessa yhteydessä tunnettu eräänlaisena metallimusiikin mekkana. Monet suomalaiset metallibändit, kuten Stratovarius, Nightwish, Children of Bodom, Sonata Arctica ja Apocalyptica ovat tunnettuja maailmalla monen muun pienemmän bändin ohella. Suomalaisen musiikin tunnettavuutta voitaisiin ja sitä tulisikin hyödyntää matkailumarkkinoinnissa. Erilaiset erikoisuudet kiinnostavat matkailijoita ja Helsinki nimenäkin taipuu hevicansa houkuttelevaksi ”Helsingiksi”. Mobiilioppaasta on hyötyä CreateTripsille sen tuodessa lisää sisältöä sovellukseen, mutta myös yleisesti Helsingin matkailua ajatellen –

se esittelee vaihtoehtoisemman puolen Helsingistä, saattaen samalla houkutella kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneita matkailijoita.

Jalkasen ja Toddin (2012) tekemän Helsingin vetovoimaisuutta metallimusiikista kiinnostuneiden matkailijoiden keskuudessa tutkivan opinnäytetyön mukaan Helsingillä on potentiaalia markkinoida itseään kyseiselle musiikkilajin kuuntelijoille mielenkiintoisia palveluita tarjoavana kohteena. Esimerkiksi erilaisia rock- ja metallimusiikista kiinnostuneille kohdennettuja palveluita (ravintolat, tapahtumat jne.) kokoavalle sivulle vaikuttaisi olevan kysyntää. Tähän tarpeeseen Hellsinki for Headbangers-mobiiliopas vastaa.

Opinnäytetyön raportointiosuudessa käydään ensiksi läpi oppaan kohderyhmää, eli CreateTripsin käyttäjiä ja metallimusiikista kiinnostuneita matkailijoita. Kohderyhmän valintaa taustoitetaan lisää avaamalla musiikin ja matkailun yhteyttä seuraavassa luvussa. Metallimusiikista kiinnostuneita matkailijoita ei ole juuri tutkittu, mutta erilaisten olemassa olevien metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille suunnattujen blogikirjoitusten ja sivustojen perusteella voidaan päätellä, että kyseessä on olemassa oleva matkailijasegmentti.

Kohderyhmän taustoittamisen jälkeen esitetään teoriaa mobiilioppaista ja miksi mobiilisovellus on valittu oppaan pohjaksi esimerkiksi kohdetta esittelevän internetsivuston tekemisen sijaan. Muita CreateTripsin kaltaisia mobiilisovelluksia tuodaan myös esille. Mobiiliteoriaa seuraa mobiilioppaan tekeminen ja suunnittelu, jossa perehdytään muun muassa CreateTripsin TravelBook Creatoriin eli ohjelmaan, jolla mobiilioppaita tehdään. Lopuksi raportissa esitellään valmiin oppaan sisältö ja syyt, miksi oppaaseen valittuihin kohteisiin on päädytty sekä pohdinta koko prosessiin – sekä raportin kirjoittamiseen, että itse tuotteen tekemiseen - liittyen.

2 Kohderyhmä

Segmentoinnin tarkoituksena on valita kohderyhmä, joka vastaa parhaiten asetettuihin kriteereihin. Oikean kohderyhmän löydyttyä luodaan tuote, jonka hyödyt, ominaisuudet ja mainokset vetoavat valittuun kohderyhmään. (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013, 542.) Kohderyhmä voi perustua moniin eri tekijöihin, kuten sosio-ekonomiseen asemaan, maantieteelliseen sijaintiin, ikään, sukupuoleen, tulotasoon, matkailijatyyppeihin, minkälaisia hyötyä tavoittelee sekä ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin matkailua kohtaan. (Fletcher ym. 2013, 549.)

Psykograafisella segmentoinnilla tai elämäntapasegmentoinnilla (lifestyle) viitataan kuluttajan asenteisiin ja psyykkiseen olemukseen. Kuluttajat voidaan luokitella näkemysten, arvojen, väestörakenteellisten ominaisuuksien tai toiminnan perusteella. Näin voidaan ymmärtää yksilön tarpeita, motivaatiota ja tavoittelemaa hyötyä. Samanlaiset arvot ja mielenkiinnot kuluttajaryhmien sisällä johtavat usein samanlaisiin ostomalleihin. Elämäntapojen on nähty vaikuttavan ostokäyttäytymiseen ja siihen perustuvien valintojen tekemiseen on nykypäivänä tärkeää, osoittaen samalla kuluttajien kasvavaa varakkuutta ja kehittymistä. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 111.; Jobber & Lancaster, 2012, 102.)

CreateTripsin käyttäjistä vuonna 2014 suurin osa (34 %) oli 18–24-vuotiaita ja seuraavaksi suurin 25–34-vuotiaat (30 %). Käyttäjistä 59 % on naisia. (Papinoja, V. 17.2.2015.) UNWTO:n arvion mukaan vuoteen 2020 mennessä nuorten tekemien matkojen osuus nousee 200 miljoonasta 300 miljoonaan. Vuonna 2011 Euroopan nuorten matkailijoiden markkinoilla 15–29-vuotiaat tekivät noin 93 miljoonaa ulkomaanmatkaa. (IPK International 2013)

Palvelu tai tuote voidaan kohdentaa tietyille elämäntaparyhmälle, käyttämällä markkinointia joka on samassa linjassa ryhmän arvojen ja näkemysten kanssa. (Jobber & Lancaster 2012, 102.) Tämän mobiilioppaan pääkohderyhmänä ovat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset, rock- ja metallimusiikista kiinnostuneet matkailijat, jotka iältään vastaavat CreateTripsin käyttäjiä. Kohderyhmän valinta perustuu oppaan teemaan.

3 Musiikki ja matkailu

Special interest-matkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, jossa kokemukset perustuvat tiettyyn matkailijan mielenkiinnon kohteeseen. Special interest-matkailija käyttää sellaisia palveluita tai tuotteita, jotka tyydyttävät tämän mielenkiinnon kohteen tai tarpeen, joten matkailu tapahtuu selvästä ja tietystä syystä. Esimerkiksi pyörämatkailu on suosittua - vaihtoehtoja on aina kevyestä pyöräilystä Ranskan maaseudulla koettelemuksiin Himalajalla, ja tuotteet jotka vastaavat mielenkiinnon kohteeseen vaihtelevat laajasti. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 3-4.)

Kun matkailu on lisääntynyt, uusien kohteiden, nähtävyyksien ja kokemusten etsiminen on muuttunut monimutkaisemmaksi. Matkailijat ovat ryhtyneet etsimään matkailun muotoja, jotka vastaavat heidän omiin tarpeisiinsa. Tämän seurauksena erilaiset matkailun markkinaraot ovat tulleet merkittävämmiksi - viime aikoina esimerkiksi musiikista on tullut yksi syy matkustaa. (Gibson & Connell 2005, 1.) Muita erilaisia matkailun markkinarakoja ovat muun muassa seikkailumatkailu, ruokamatkailu, kulttuurimatkailu, tuskaturismi, vapaaehtoismatkailu ja viinimatkailu. Tämän trendin taustalla on erityisesti nykypäivän matkailijoiden kiinnostusten kohteiden laajeneminen. (Morrison 2013, 425.)

Metallimusiikkiin liittyvästä matkailusta ei ole kirjoitettu, mutta esimerkiksi sivusto nimeltään Metal Travel Guide listaa erilaisia baareja, yökerhoja ja muita metallimusiikkiin liittyviä paikkoja ympäri maailmaa ja täten toimii eräänlaisena matkaoppaana metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille. (Metal Travel Guide 2014) Lisäksi esimerkiksi englantilainen freelance-toimittaja Phil Weller käynnisti joukkorahoituskampanjan Euroopan kattavaa matkaopasta varten, jossa perehdytään kunkin maan metallikulttuuriin, keikka- ja ravintolatarjontaan sekä nähtävyyksiin. (Inferno 18.2.2015) Näiden perusteella voidaan päätellä, että kiinnostusta ”metallimatkailuun” on.

Jotkin paikat ovat tulleet matkakohteiksi niiden vahvan ja uniikin musiikkiin liittyvän yhteyden seurauksena. Paikat, joissa nauhoitettiin kuuluisia levyjä, pidettiin musiikkitapahtuma tai kuuluisien säveltäjien tai esiintyjien kotipaikat ovat niitä, joihin kaupallinen musiikkiturismi on eniten suuntautunut. Paikallinen identiteetti on voitu rakentaa uniikin musiikin tai menestyneiden ihmisten perusteella, ja tämä houkuttelee faneja ja tietyn musiikkilajin kuuntelijoita kokemaan se sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö josta musiikki on peräisin. Kuvauntunaisia paikkoja ovat esimerkiksi Liverpool (Beatlesin kotikaupunki), New Orleans (jazzin syntymäkaupunki) ja Memphis ja Graceland (Elvis Presleyn linkitetty, rock'n'rollin syntymäpaikka). (Gibson & Connell 2005, 44–53.)

Skandinaviaa pidetään maailman metallimusiikin pääkaupunkina, jossa johtavat maat ovat Suomi ja Ruotsi. Suomessa 100 000 asukasta kohti on keskimäärin 54.3 metallimusiikin bändiä. (Jacobs 2012) Ylen (17.2.2015) mukaan metallimusiikkia pidetään yhtenä Suomen vientivalteista - metalliyhtyeistä voi olla taloudellista hyötyä, kun Suomen maine fanien keskuudessa leviää ympäri maailmaa. Musiikki on vienyt Suomea maailmankartalle ja sen myötä kulttuuri on alkanut kiinnostaa faneja, joista osa tulee jopa käymään Suomessa.

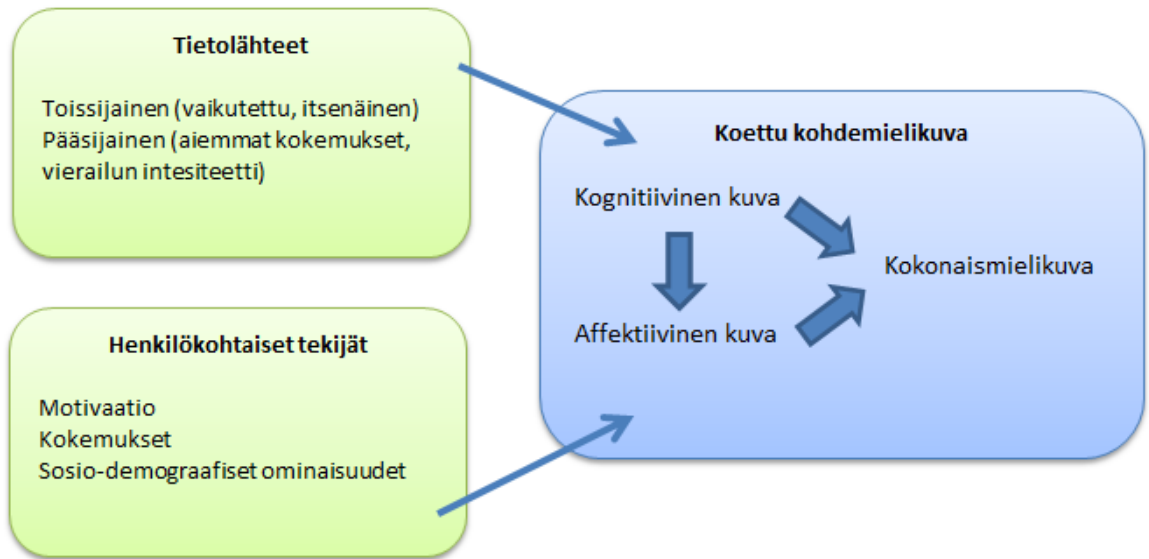


Kuvio 1. Metallimusiikin festivaali Tuska Helsingissä. (Salmela, A. 30.6.2012)

Metallimusiikin on ajateltu olevan tärkeä osa suomalaista identiteettiä. Ulkopuolisen silmissä metallimusiikki voi näyttää jopa suomalaiselta kansanmusiikilta. Osasyynä tähän on suomalaisen metallimusiikin menestyminen maailmalla. Aikoinaan, verrattuna naapurimaihinsa Suomi oli vielä kaukana kansainvälisestä menestymisestä musiikkimarkkinoilla. Kun menestystä lopulta tuli, oli se metallimusiikin ansiota. Monet suomalaiset metallimusiikin bändit kuten HIM, Nightwish, Children of Bodom ja Apocalyptica ovat tulleet suomalaisen kulttuurin lähettiläiksi, inspiroiden monia etsimään lisää tietoa maasta. (Hjelm 2013)

Morrison (2013, 289.) puhuu kohdemielikuvasta, jolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka kuluttajalla on tietystä matkakohteesta. Mielikuva muodostuu eri tietolähteiden perusteella ja sitä voi olla hankala muuttaa lyhyellä aikavälillä. Useat matkailututkimukset ovat osoittaneet, että kohdemielikuvat vaikuttavat suoraan matkakohteen valintaan. Onkin tärkeää, että

tutkimusta tehdään olemassa olevien kohdemielikuvien selvittämiseksi. (Morrison 2013, 409–410.)



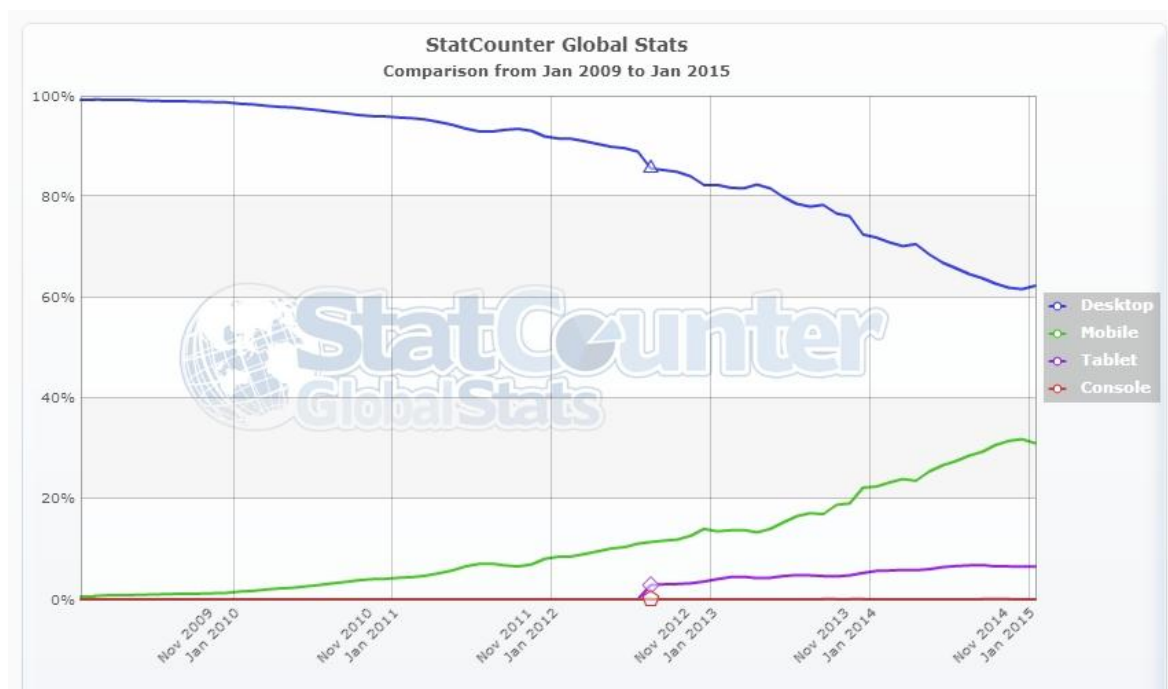
Kuvio 2. Beerlin ja Martinin (2004) kohdemielikuvien muodostumismalli (Morrison 2013)

Beerlin ja Martinin mallin mukaan kohdemielikuvat syntyvät tietolähteiden ja henkilökohtaisten tekijöiden yhdistelmällä. Kognitiivisella kuvalla tarkoitetaan kuluttajien tietoisuutta kohteista sekä kohteen ominaisuuksien arvioinnilla. Affektiivisella kuvalla tarkoitetaan kuluttajien tunteita tai ajatuksia kohteesta. Näiden perusteella syntyy kokonaismieliokuva kohteesta. (Morrison 2013, 409.)

Kuten Hjelm (2013) kertoo, Suomi tunnetaan maailmalla metallimusiikista. Tätä mielikuvaa voitaisiin hyödyntää kohdemielikuvan luomisessa ja edelleen kohteen markkinoinnissa – eli tämän opinnäytetyön tapauksessa, Helsingin mainostamisena metallimusiikista kiinnostuneille sopivana kohteena mobiilioppaan avulla.

4 Mobiilisovellukset ja -oppaat

Samalla kun mobiililaitteiden käyttäjien määrä ympäri maailmaa on noussut, mobiilisovellusten käyttäminen matkustamisessa on lisääntynyt. (Oxford Economics 2014, 34.) Vastatakseen nousevaan trendiin, matkailualan toimijat ovat alkaneet kehittää sovelluksia helpottaakseen informaation jakamista sekä varausten ja maksujen tekoa. (Oxford Economics 2014, 35.) Nykypäivänä matkailijat käyttävät matkailusovelluksia kirjojen ja paperisten karttojen sijaan, sillä sovelluksissa tiedot ovat usein reaaliaikaisia. (Talouselämä 1.7.2014) Compuwaren (2012) tutkimuksen mukaan suurin osa myös suosii mobiilisovelluksia mobiilioptimoitujen internetsivujen sijaan, sillä sovellukset nähdään kätevämpinä, nopeampina ja helpompina selata.



Kuvio 3. Mobiililaitteiden käyttö verrattuna tietokoneisiin 2009-2015 (StatCounter 2015)

Siitä lähtien kun Internet tuli valtavirran käyttöön, oli selvää että perinteisten matkapalveluiden päivät ovat luettuja. Kun Internetin toinen aalto eli mobiili on saapunut, muutos suurenee edelleen. Mitä kuluttaja ennen teki Internetissä, tapahtuu se nyt mobiilissa. Seuraavaksi mobiilista tulee matkailun portinvartija, tarjoten esimerkiksi personoituja, paikkatietoisia ja interaktiivisia matkaoppaita. Mobiilisovellukset mahdollistavat esimerkiksi lentojen ostamisen, matkaoppaiden käytön ja matkakuvien jakamisen. Lopputuloksena on erinomainen matkakokemus, joka onnistuu koskematta ollenkaan tietokoneeseen. (Gobry 2014)

Mobiililaitteiden ja älypuhelimien käyttö matkailussa on selkeästi nouseva trendi. Yhdysvalloissa tammikuussa 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 89.2 % vastaajista käyttää mobiililaitettaan matkaan liittyvän tiedon etsimiseen matkan aikana. Noin 63.3 % vastaajista käyttää mobiililaitetta matkaan liittyvän tiedon etsimiseen ennen matkaa. Myös uudemmat Amadeuksen (2015) löydöt osoittavat, että nyt 87 % matkailijoista käyttää älypuhelimia matkan aikana, 45 % käyttää sovelluksia matkan suunnittelun helpottamiseen ja 52 % käyttää sovelluksia kohteessa. Mobiililaitteet ja älypuhelimet tulevat epäilemättä olemaan tärkeitä kohteille tulevaisuudessa, sillä niitä tulee olemaan enemmän käytössä kuin henkilökohtaisia tietokoneita. Tästä kertoo myös mobiilioppaiden ja suosittujen matkaoppaiden kuten Lonely Planetin ja Rough Guiden matkasovellusten kehittäminen. (Morrison 2013, 391.)

Mobiilioppaiden potentiaalisuus johtuu niiden matkailijoille tuomista eduista. Matkailijat voivat saada tietoa missä tahansa, mihin aikaan tahansa. Kohteessa vietetty aika voidaan hyödyntää paremmin, kun tiedon etsimiseen ei tarvitse käyttää aikaa. Myös esimerkiksi matkailutoimistot voivat hyödyntää mobiilioppaita tiedon jakamisessa ja sillä vaikuttamisessa sekä matkailijoiden kokemusten monitoroinnissa. Mobiilioppaat ovat hyödyllisiä kohteissa, mutta myös ennen matkaa sen suunnittelussa. (Morrison 2013, 389.)

Future Foundationin Amadeukselle tekemän Future Traveller Tribes 2030 raportin (2015, 21.) mukaan älypuhelimia käytetään matkailijoiden toimesta jo nyt mitä erilaisin tavoin – sovelluksia, joilla voidaan etsiä ja säilyttää tietoa matkasuunnitelmia koskien, on jo olemassa. Mobiiliteknologian tulisi nähdä mahdollistavan matkailijoiden monipuolisten tavoitteiden vaivattomasti saavuttamista ilman kolmannen osapuolen apua.

Matkailijoille on tarjolla jo laaja kirjo erilaisia mobiilisovelluksia. Esimerkiksi Triplt-sovellus mahdollistaa matkasuunnitelman- ja ohjelman tekemisen. Sovellukseen voi upottaa tiedot koskien matkaa tai se voi hakea ne automaattisesti käyttäjän sähköpostista. (Triplt 2015) Sovelluksessa on mahdollista nähdä sinne valitsemat tapahtumat kartalla osoitteen perusteella, joka helpottaa navigointia. Tapahtumiin voi listata kellonajat ja osoitteet, joka helpottaa matkaohjelman seuraamista. Triplt:istä on olemassa myös maksullinen versio, joka tarjoaa lisäominaisuuksia. (Triplt 2015)

TripAdvisorin sovelluksessa on taas yli 80 matkaopasta ympäri maailmaa. City Guides-sovelluksella käyttäjä voi luoda oman matkasuunnitelman, seurata ammattilaisten tekemiä opastuksia itsenäisesti sekä ladata matkaoppaita. (TripAdvisor 2015) Sovellus toimii myös offline-tilassa ja sen lataaminen on ilmaista, samoin kuin siihen ladattavien oppaiden. (iTunes 2015b)

Gogobot on sovellus, johon käyttäjät voivat kirjoittaa arvosteluja, varata majoitusta ja luoda listoja, joihin lisätä mielenkiintoisia nähtävyyksiä, ravintoloita ja niin edelleen haluamastaan kohteesta. Listan (matkasuunnitelman) voi halutessaan jakaa muiden käyttäjien kanssa sekä listalle valitut kohteet on myös mahdollista nähdä kartalla. (iTunes 2015c)

Ulmon Mobile City Guides tarjoaa käyttäjilleen matkaoppaita kaupunkeihin kuten Lontoo, Pariisi, New York ja Rooma. Sovellukseen on sisällytetty ravintoloita, hotelleja, kauppia ja paikallisten suosituksia. (Ulmon 2015) Sovelluksen lataaminen on ilmaista ja käyttäjä saa käyttöönsä yksityiskohtaisia karttoja maailmanlaajuisesti myös offline-tilassa. Käyttäjä voi suunnitella matkoja ja tallentaa haluamansa paikat kartalle. (iTunes 2015d)



Kuvio 4. Kuvakaappaus sovelluksen Internet-sivuilta (Spottly 2015)

Spottly tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tallentaa mielipaikkojansa maailmalla sovelluksessa vain muutamalla näpäytyksellä. Käyttäjä voi suunnitella ja tallentaa matkansa luomalla oman matkaoppaan. Matkoja ja seikkailuita voi myös jakaa muiden käyttäjien kanssa sovelluksen kautta. (Spottly 2015) Papinojan (17.2.2015) mukaan Gogobot, TripAdvisor ja Spottly ovat ehdottomasti CreateTripsin kilpailijoita.

5 Mobiilioppaan suunnittelu ja laatiminen

Kun verrataan verkkotuotteita (esimerkiksi internetsivusto) ja sovelluksia, verkossa esiintyvät tuotteet ovat kaikkien saavutettavissa, jokaisella selaimella, sillä ne yksinkertaisesti ovat olemassa tietyssä osoitteessa. Sen sijaan, että verkkotuote pitäisi asentaa jokaiseen laitteeseen erikseen, se on yhdessä paikassa, jossa sitä on helppo päivittää ja muuttaa. Kun verkkotuote voidaan luoda yhdellä koodilla, sovelluksen kehittäminen taas vaatii muun muassa paljon ohjelmointitaitoja. Sovellus täytyy myös kehittää erikseen jokaiselle käyttöjärjestelmälle (kuten iOS, Android, Windows, Linux ja niin edelleen). (Hunt 2014, 19.)

Kuitenkin, sovelluksilla on parempi pääsy mobiililaitteisiin ja muihin vastaaviin. Sovellukset toimivat nopeammin ja reagoivat paremmin käyttäjiinsä. Sovellukset voidaan myös rakentaa niin, etteivät ne tarvitse esimerkiksi internetyhteyttä. Tämä voi olla todella tärkeä ominaisuus esimerkiksi sellaisille käyttäjille, jotka käyttävät sovellusta maanlaisella matkustaessaan, asuvat huonojen internet-yhteyksien päässä tai rajoittavat datan siirtoa kuluja kontrolloidakseen. (Hunt 2014, 20.) Kaupungilla liikkuesssa ei aina ole mahdollisuutta internetyhteyteen, joten CreateTripsin tarjoamat maksulliset offline-tilassa toimivat kartat vastaavat hyvin tähän tarpeeseen.

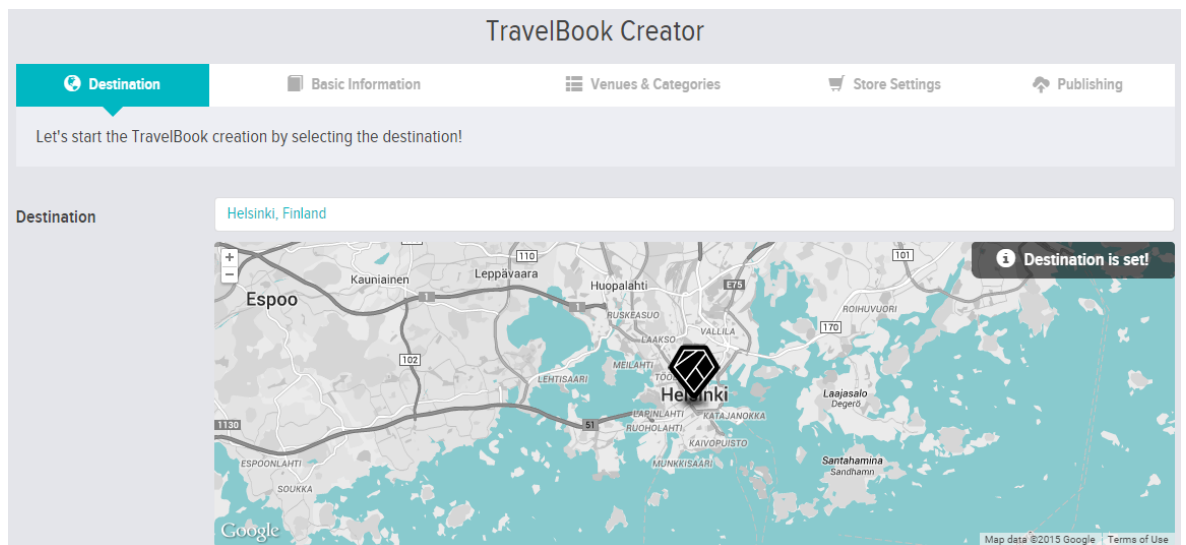
Tuote tulisi luoda merkitykselliseksi ja ymmärrettäväksi kokemukseksi käyttäjälle. Huolellinen suunnittelija kiinnittää huomiota koko käyttäjäkokemukseen alusta loppuun. Tuotteen suunnittelija voi päättää, mitä tuotteen käyttäjälle näytetään ja missä vaiheessa, tai mitä kysymyksiä kysytään ja miten, ja kuinka mikäkin tuotteen osa liitetään toisiinsa ja missä vaiheessa. Jotta käyttäjän kokemus on ymmärrettävä, odotukset tulee olla asetettu oikein: tuotteen elementit tulee olla suunniteltu niin, että ne heijastavat niiden käyttötarkoitusta. Kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa eri elementtien kanssa, niiden tulisi täyttää käyttäjän odotukset. Ymmärrettävä käyttäjäkokemus luo siis oikeat odotukset ja vastaa niihin, merkityksellinen kokemus taas ratkaisee ongelman tai auttaa käyttäjää pääsemään tavoitteisiinsa – samalla ilahduttaen. (Hunt 2014, 26.)

Taustatutkimuksen tekeminen on aina osa tuotteen suunnittelua. Vaikka tuotetta suunnittelisi vain itselleen, on tärkeää ymmärtää mitkä omat tarpeet ovat ja mitä ongelmia tuotteen suunnittelemisella yritetään ratkaista. Kun tuotetta suunnittelee, tulisi tutkia, kysyä kysymyksiä ja pyrkiä ymmärtämään paremmin kenelle tuotetta suunnittelee, mitä on suunnittelemassa ja kuinka sen tekee. (Hunt 2014, 34.) Tuotteita luodaan saadakseen parempia tuloja olemassa olevilta asiakkailta, täyttääkseen aukkoja tuotantolinjassa tai päästäkseen uusille markkinoille. Yrittäjät voivat myös luoda tuotteita yhdistämällä ne

henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin. Tuotteen suunnittelija voi listata omia intohimojaan, jotka saavat innostumaan ja sen jälkeen tunnistaa erilaisia tarpeita, jotka liittyvät henkilökohtaiseen kiinnostuksen kohteisiin. (Ulrich & Eppinger 2012, 39; 41.) Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kohdalla tämä tarkoittaa tekijän omaa kiinnostusta metallimusiikkiin ja sen yhdistämistä matkailuun, ja näiden kahden perusteella luodaan tuote - metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille suunnattu mobiiliopas.

5.1 CreateTrips TravelBook Creator

Kun valitaan sopivaa ohjelmaa eri tarjoajien joukosta, tulisi huomioon ottaa muun muassa seuraavia asioita: käytännöllisyys, helppokäyttöisyys, laajennettavuus, luotettavuus ja stabiilius sekä turvallisuus. On tärkeää huomioida, kuinka hyvin ohjelma vastaa olemassa olevaan tarpeeseen. Helppokäyttöisyydellä voidaan minimoida ohjelman opetteluun käytettävä aika ja ohjelman laajennettavuudella kiinnittää huomio siihen, kuinka helposti uusia toimintoja voidaan lisätä. (Chaffey & White 2012, 59.) Esimerkiksi CreateTripsin ohjelman kohdalla tämä tarkoittaa uusien kategorioiden ja kohteiden lisäämistä oppaisiin.

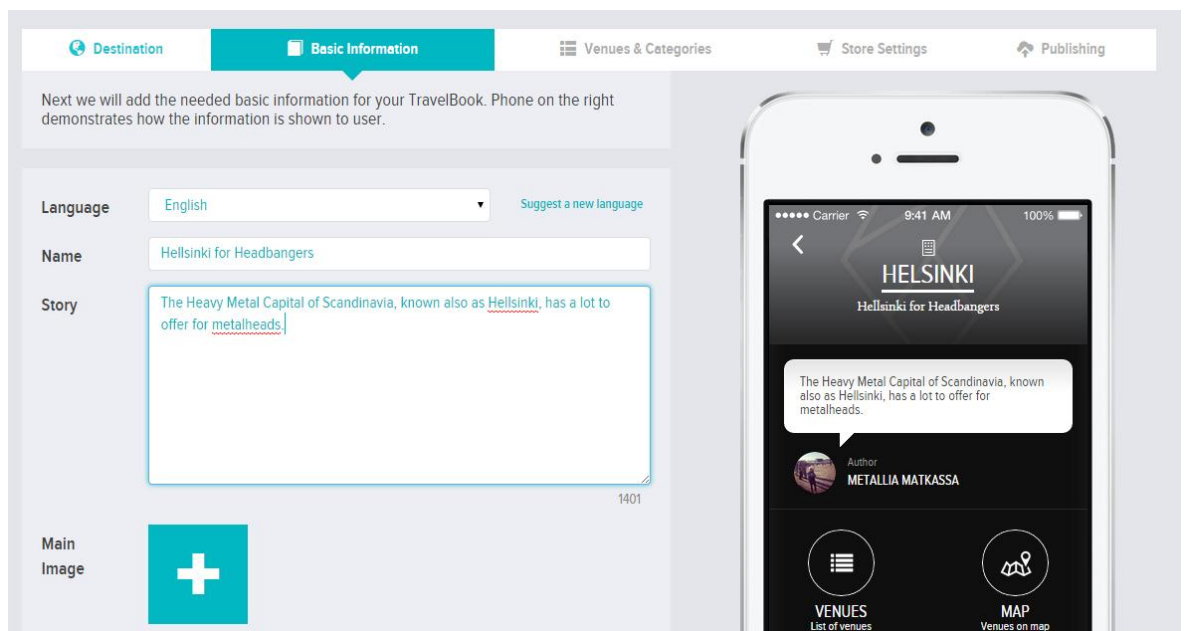


Kuvio 5. Ohjelma, jolla CreateTripsin TravelBookit tehdään (CreateTrips 2015; OpenStreetMap 2015)

Mobiilioppaan tekemiseen valittiin CreateTrips, koska heiltä löytyy oma ohjelma, joka on suunniteltu oppaiden eli TravelBookien tekemiseen. Ohjelma on selkeä ja helppokäyttöinen ja sitä pääsee käyttämään kirjautumalla käyttäjätunnuksilla sisään CreateTripsin internetsivuilla.

CreateTripsin avulla mobiiliopas saadaan toteutettua ja julkaistua. Kokonaan oman soveluksen suunnitteleminen ja toteuttaminen olisi ollut pitkä prosessi, johon opinnäytetyön

tekijältä ei välttämättä olisi löytynyt tarvittavaa osaamista ja vaarana olisi ollut se, että opas olisi jäänyt pelkästään suunnitteluasteelle.



Kuvio 6. Oppaan perustietojen täyttäminen (CreateTrips 2015)

TravelBook Creator on jaettu viiteen osaan: Destination (kohde), Basic Information (perustiedot), Venues & Categories (paikat ja kategoriat), Store Settings (myyntiasetukset) ja Publishing (julkaisu). Destination-kohta määrittelee oppaan kohteen, joka tämän opinnäytetyön tapauksessa on Helsinki. Kohde syötetään kenttään, jonka jälkeen se piirtyy kartalle. Basic Information-kohdassa valitaan oppaan kieli, nimi ja kerrotaan sen tarina (esittely). Lisäksi oppaalle voi ladata kansikuvan. Venues & Categories-kohdassa syötetään oppaan sisältö. Tekijä voi luoda kategorioita, joihin kohteita syötetään. Ohjelma hakee kohteet oppaaseen Foursquaren kautta.

Kategorioita luodessa syötetään kategorian nimi, tarina (esittely) sekä kuva. Kategorian luomisen jälkeen sen alle voi lisätä eri kohteita, esimerkiksi nähtävyyksiä, ravintoloita ja hotelleja. Store Settings-kohdassa oppaalle valitaan sitä kuvaava pääkategoria seuraavien kategorioiden sisältä: Adventure (seikkailu), Backpacking (reppureissaaminen), Business (liikematkustus), Celebration (juhlinta), City Break (kaupunkiloma), Family Fun (perhematkustus), Layover (välilasku), Luxury (luksus), Recreation (virkistys) ja Solo (yksin matkustaminen). Pääkategorian lisäksi oppaalle voi valita myös muita kuvaavia alakategorioita. Kategorian lisäksi valitaan opasta kuvaavia avainsanoja, esimerkiksi ”perhe”, ”pizza”, ”seikkailu” ja TravelBookin hinta. Hinta voi vaihdella ilmaisesta 35.99 € asti. Hinnan valittuaan TravelBook Creator näyttää automaattisesti, kuinka paljon yhden oppaan myyntihinnasta tulee sen tekijälle. Helsinki for Headbangers oppaalle valittiin pääkatego-

riaksi ”city break” ja opasta kuvaavia avainsanoja (”tags”) ovat metal music, heavy metal travel, finland, helsinki ja metal travel guide.

Viimeisenä kohtana on ”Publishing”, jossa opas julkaistaan. Sivun näyttää vielä kertaalleen kaikki oppaaseen ladatut tiedot ja ilmoittaa, jos jokin kohta puuttuu. TravelBookia voi myös tarkastella tässä osiossa verkossa toimivalla iPhone-simulaattorilla ennen julkaisua.

5.2 Suunnitteluvaihe ja materiaalin keruu

Oppaan suunnittelu alkoi ideasta – opas, joka esittelee ja kerää Helsingissä paikkoja (ravintolat, yökerhot, kaupat jne.) jotka voisivat kiinnostaa sellaisia matkailijoita, jotka ovat myös kiinnostuneet metalli- ja rockmusiikista. Oppaassa tulisi olla toimeksiantajan pyynnöstä vähintään viisi eri kategoriaa, joihin eri kohteita listataan. Ensimmäiseksi kartoitettiin, mitä opinnäytetyön tekijä jo tietää olemassa olevista oppaan teemaan sopivista paikoista. Oman harrastuneisuuden myötä tekijällä oli jo jonkunlainen käsitys Helsingin ”metalliskenessä”.

Sen jälkeen kohteet oppaaseen valittiin pääasiassa internetistä kerätyn tiedon perusteella. Vaikka tekijällä oli jo omakohtaista tietoa Helsingin ”metalliskenessä” ja siihen liittyvistä paikoista, oppaaseen valitut kohteet mainittiin myös internetistä löydettyissä lähteissä. Ainut kohde, joka ei löytynyt lähteistä, oli oppaan tekemisen loppuvaiheessa mukaan valittu Zombie Tattoo. Sen valintaa perustellaan luvussa 5.3.2.

Tietoa Helsingin rock- ja metallikulttuurista ja siihen liittyvistä, oppaaseen sopivista paikoista saatiin erilaisilta jo olemassa olevilta aihepiiriin sopivilta sivustoilta kuten Metal Travel Guide, blogiteksteistä ja artikkeleista. Tietoa haettiin muun muassa seuraavilla hakusanoilla Googlesta: heavy metal helsinki, metal scene in helsinki, metal bars in helsinki, rock- and metal bars in helsinki, rock- ja metallibaarit helsinki, heavy metal kauppa helsinki, rock kauppa helsinki, rock vaatteet helsinki ja levykaupat helsinki.

Hakusanoilla löytyi paljon pääasiassa erilaisia keskusteluja, ravintoloiden ja yökerhojen sivustoja, blogitekstejä ja artikkeleita, joissa mainitaan tai esitellään erilaisia rock- ja metallihenkiä yökerhoja, ravintoloita tai kauppia Helsingissä. Eri lähteitä yhdistelemällä saatiin listattua useita kohteita, vaikka eri lähteissä saattoi olla mainintoja samoista kohteista. Kohteita valitessa oli tärkeää, että ne jollain tavalla sopivat mobiilioppaan teemaan. Esimerkiksi PRKL Club (2015) kuvailee itseään seuraavanlaisesti sivuillaan: ”Suomalainen yksityinen rokkiin ja metalliin erikoistunut ravintola kahdessa kerroksessa.” Myös esimerkiksi Ravintola Ilves (2015) kuvailee itseään rock-henkiseksi ja musiikkiväen kantapainaksi, ja Majava Baari taas valittiin vuonna 2013 Cityn suuressa ravintoläänestyksessä

parhaaksi kortteliravintolaksi ja on suosittu paikka Helsingin rock-väen keskuudessa. (City 1.3.2013).

Internet-hakujen lisäksi mobiilioppaaseen tarvittavaa materiaalia kerättiin vierailemalla suurimmassa osassa oppaaseen valituissa kohteissa maaliskuun ja huhtikuun 2015 aikana. Kohteissa vieraillessa kyseltiin mahdollisuuksien mukaan työntekijöiltä joitain yleisiä asioita liittyen kohteeseen, esimerkiksi minkälaisia asiakkaita heillä käy, onko heillä jotakin tiettyä erityispiirrettä tai palvelua, joka kannattaisi oppaassa mainita ja niin edelleen. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut haastatella, eikä vierailuja varten valmisteltu kysymyksiä.

Maaliskuun aikana vierailtiin seuraavissa kohteissa: Bar Loosister, Hard Rock Cafe Helsinki, Stone's, Garageland, Hellsinki Rock Shop, Keltainen Jäänsärkijä, Kvit, Levykauppa Äx, Morticia, Music Hunter, Bar Base, Boothill, Praha, PRKL Club, CheapSleep, Hostel Erottajanpuisto, Solo Sokos Hotel Aleksanteri ja On The Rocks. Jokaisesta kohteesta pyrittiin saamaan 1-3 valokuvaa, joita oppaassa voitaisiin hyödyntää.

Huhtikuussa vierailtiin Henry's Pubissa, Ravintola Ilveksessä, Zombie Tattoossa, Majava Baarissa, Bar Bäkkärissä, Omenahotellissa, Bar Loosessa, Lepakkomiehessä, Semi-finalissa, Tavastiaklubilla ja Virgin Oil Co.:ssa. Vain Viikinkiravintola Harald, Eurohostel, Nosturi ja Suvilahti jäivät vierailematta kokonaan.

Kohteista, joissa ei pystynyt vierailua syystä tai toisesta järjestämään, pyydettiin sähköpostitse kuvia käyttöön opasta varten tai hyödynnettiin opinnäytetyön tekijän aiemmin ottamaa valokuvamateriaalia. Eri kohteiden kuvauksen kirjoittamista varten oli kuitenkin tärkeää, että opinnäytetyön tekijä yrittäisi vierailla kohteessa ja tutustua siihen, jotta voitaisiin luoda mahdollisimman totuudenmukainen kuvaus siitä, minkälainen kohde on kyseessä. Osa vierailuista sovittiin myös sähköpostitse etukäteen (Bar Bäkkäri, CheapSleep, Hostel Erottajanpuisto ja Solo Sokos Hotel Aleksanteri), sillä niissä tarvittiin henkilökunnan apua huoneissa ja tiloissa vierailemiseen valokuvien ottamista varten.

Mobiilioppaaseen valittavien majoitusliikkeiden valinta oli hankalampaa, koska Helsingistä ei löydy varsinaisia teemaan sopivia hotelleja eikä Google-haun perusteella löytynyt erityisesti majoitussuosituksia. Kuitenkin esimerkiksi Sokos Hotel Aleksanterissa on suomalaisen Hurriganes-tähden Remu Aaltosen sisustama huone Rock n Rose Room, jossa seinille on ripustettu soittimia ja kultalevyjä rock-henkisesti. (Sokos Hotels 2015) Siitä syystä se soveltui mukaan oppaaseen.

Muut majoitusliikkeet valittiin sijainnin sekä kohderyhmälle sopivuuden mukaan – CreateTripsin käyttäjät ovat pääasiassa nuoria, alle 35-vuotiaita (Papinoja, V. 17.2.2015), joten majoituksen on vastattava siihen, mitä nuoret matkailijat kaipaavat. Nuoret majoittuvat hotelleissa enemmän kuin ennen, joka johtuu osittain halpahotellien lisääntymisestä. Hotellit ja hostellit ovat samalla viivalla markkinaosuuden suhteen, mutta alle 25-vuotiaat tuntuvat suosivan enemmän hostelleja ja vanhimmasta päästä olevat nuoret matkailijat taas hotelleja. (IPK International 2014, 21.)

5.3 Sisältö ja kuvaukset

Mobiiliopas koostuu viidestä eri kategoriasta: ravintolat, yökerhot & baarit, majoitusliikkeet, kaupat ja keikkapaikat. Kategoriat nimettiin seuraavasti: Bat Heads and Other Snacks (ravintolat), Heavy Night Out (yökerhot & baarit), Sleep It Off (majoitusliikkeet), Heavy Metal Souvenirs (kaupat) ja Time to Mosh (keikkapaikat). Oppaassa on listattuna kaiken kaikkiaan 33 eri kohdetta kuvineen ja kuvauksineen.

Kategoriat haluttiin nimetä erikoisella ja hieman humoristisella, heavy metal- ja rock-kulttuuria kuvaavalla tavalla. Esimerkiksi Bat Heads and Other Snacks-kategoria joka esittelee Helsingin ravintolatarjontaa viittaa nimellään vuonna 1982 sattuneeseen tapahtumaan, kun metallimusiikin pioneeri ja Black Sabbathin keulakuvana tunnettu Ozzy Osbourne haukkasi keikallaan Des Moinesissa, Iowaassa lepakolta pään irti luullessaan sitä muovileluksi. (Wilkening, M. 20.1.2015). Mobiilioppaassa jokainen kategoria sisältää kuvauksen, joka kertoo mitä kategoria sisältää sekä kategoriaa kuvaavan valokuvan. Kategorioiden valituilla kohteilla on myös pieni kuvaus sekä 1-3 kohdetta kuvaavaa valokuvaa. Kuvaukset perustuvat kohteissa vierailuihin, kohteiden internet-sivuilla sijaitseviin tietoihin sekä sähköpostikyselyiden aikana saavutettuihin tarkentaviin tietoihin. Kohteiden kuvat on ottanut joko opinnäytetyön tekijä tai ne on saatu luvallisesti käyttöön, jolloin niiden alla on oppaassa erikseen maininta tekijänoikeuksista. Osassa oppaan kohteista hyödynnettiin tekijän ennalta ottamaa valokuvamateriaalia.

Oppaan aloitussivulla on kuvaus oppaan sisällöstä ja yksi kuva. Kuvaus menee seuraavanlaisesti:

”Are you ready to face the Heavy Metal Capital of Scandinavia? Welcome to Hellsinki! It's no surprise that the land having most metal bands per capita also has a capital city offering a diverse metal scene with bars, pubs, clubs, shops and restaurants spreading the metal love, with something for every taste - from darkest black metal events to easier rock style places, and a lot between. Big metal festival held every summer, Tuska Open Air

Metal Festival, is undoubtedly one of the most interesting events in Helsinki, although the city has a lot happening year around. Choose from a variety of concerts or just get to know with the local metal heads over a beer or two. Hellsinki for Headbangers is created to help metal heads navigate around Helsinki, but also to give an alternative way and point of view in exploring the city. Skip the typical tourist crap and find out why metal can be seen as a part of the national identity of Finland instead. This guide is written by a fellow metal music fan, travel blogger and soon-to-be tourism professional. For a heavy metal traveler, Helsinki is definitely a pick.”

Kaikki oppaassa olevat kuvaukset, samoin kuin tässä opinnäytetyössä mainitut, ovat opinnäytetyön tekijän itse kirjoittamia. Ne perustuvat opinnäytetyön tekijän kohteissa vierailuihin ja kokemuksiin, kuin myös esimerkiksi kohteiden internetsivuilla esitettyihin tietoihin (esimerkiksi yksityiskohtiin liittyen live-musiikin järjestämisen tiheyteen tai myynnissä olevien tavaroiden määrään).

5.3.1 Bat Heads and Other Snacks

Bat Heads and Other Snacks-kategoriassa esitellään erilaisia ravintoloita. Kategoria sisältää seuraavat ravintolat ja ruokapaikat: Bar Loosister, Hard Rock Cafe Helsinki, Henry's Pub, Ravintola Ilves, Stone's ja Viikinkiravintola Harald.

Taulukko 1. Ravintolat.

Kategoria	Kuvaus
Bat Heads and Other Snacks	It's good to start the visit by eating well. That's how you avoid next morning's headache. You could choose one of these restaurants Helsinki offers to heavy minded. Suitable (mostly) to every pocket and offering also vegetarian friendly dishes, many of these restaurants are a good place to feast before heading to city's heavy metal nightlife. Keep your eye on the special offers and don't forget to try different burgers - that's what Helsinki recently has been all about.
Kohde	Kuvaus
Bar Loosister	Rockbistro Bar Loosister feeds the body and soul of headbangers. Try the burgers. Maybe, you want to grab some nachos and enjoy ice cold beer from a proper old school glass tankard. Vegetarians, worry not - good veggie options available too. Basically their idea is to offer simple but tasty food that goes well with the drinks - and they sure have succeeded in that. Located near to Kallio's terrific watering holes.
Hard Rock Café Helsinki	This world famous restaurant chain landed in Helsinki few years back and doesn't need too much explanation. Decorated with photos and clothes of rock stars, the prices were probably also designed for them - but if you have

	an urgent need of collecting that Hard Rock T-shirt or miss the American taste, Hard Rock Cafe Helsinki is the place for you. But be prepared to eat - portions here aren't exactly designed for nibbling.
Henry's Pub	Two words: Hot Wings. That's all you need to know, that's all what everyone knows. Henry's Pub also happens to have one of the best terraces in the city center during summertime. Live music is offered every Thursday, with free entrance. Vibe: Rock. Wings: Hot.
Ravintola Ilves	Located next to Tavastiaklubi, Ravintola Ilves has been the stamping ground of music professionals for decades. This historical restaurant has interesting items in their menu, such as the Elk Burger, but also some more traditional Finnish delicacies such as smoked herring and gravlax (raw salmon cured in salt). Vegetarian options also available - the beetroot burger with red bun is quite a spectacle. First dinner, then off to mosh your neck till death at Tavastiaklubi!
Stone's	Being just a stone's throw away from the city center's metal bars, this restaurant uses ingredients from local suppliers in their housemade burgers, which are well accompanied with large selection of special beers. Stone's Cheese Burger was voted to be one of the best in the city in 2014. Music: Occasionally for the heavier taste. Burgers: A must try.
Viikinkiravintola Harald	Folk metal people out there - this is definitely the place for you to wine and dine. Put on your helmet and feast like a Viking! Choose the voyage of mythological Odin, Freya, Thor or Heimdall and conquer your way through the piles of different mouth-watering delicacies. Have a ship full of hungry marauders? Make reservations early and ask for The Chief's Feast.

Bar Loosister (2015) kuvailee itseään muun muassa rockväen uudeksi olohuoneeksi, jossa luvassa on leppoisaa tunnelmaa, hyvää musiikkia ja ruokaa. Nimi "rockbistro" viittaa jo itsessään siihen, että paikka saattaa olla rock-kansan mieleen sopiva. Oppaaseen haluttiin valita paikkoja myös keskusta-alueen ulkopuolelta, joten Kurvissa sijaitseva Loosister sopii hyvin siihen tarkoitukseen. Hard Rock Café Helsinki taas valittiin oppaaseen siitä syystä, että se on osa Hard Rock-konseptia joka tarjoaa asiakkailleen rokkaavia elämyksiä (Hard Rock Cafe International, Inc. 2015a). Hard Rock Cafe sai alkunsa vuonna 1971, kun kaksi amerikkalaista halusi löytää hyvän hampurilaisen Lontoosta. Se lopulta ajoi heidät avaamaan oman amerikkalaistyyllisen ravintolan, joka sai nimekseen Hard Rock Cafe. (Hard Rock Cafe International, Inc. 2015b)



Kuvio 6. Valokuva Hard Rock Cafe Helsingistä opasta varten. (Salmela, A. 3.2.2015)

Sama hampurilaislinja jatkuu muissakin oppaaseen valituissa ravintoloissa, kuten Stone'sissa. Stone's (2015) tarjoaa asiakkailleen lähitoimittajien raaka-aineista valmistettuja hampurilaisia ja sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, josta on myös lyhyt matka oppaan muihin keskustassa sijaitseviin kohteisiin.

Ravintola Ilves (2015) kuvailee itseään rock-henkiseksi musiikkiväen kantapaikaksi ja lisäksi sijaitsee Tavastiaklubin naapurissa, joka tekee siitä sopivan valinnan oppaaseen. SteffMetalin (17.12.2014) Helsinkiä käsittelevässä matka-aiheisessa blogikirjoituksessa mainitaan Viikinkiravintola Harald. Ravintolassa käyneet olivat metallimusiikista kiinnostuneita matkailijoita, joten ravintola valittiin oppaaseen siitä syystä. Lisäksi viikinkiteemainen ravintola saattaisi esimerkiksi houkutella folk- tai viikinkimetallista kiinnostuneita matkailijoita. Folkmetallimusiikilla tarkoitetaan metallimusiikin yhtyettä, joka on ottanut musiikkiinsa vaikutteita kansanmusiikista. Viikinkimetallimusiikissa taas viitataan viikinkeihin yleensä sanoituksissa. (The Metal Crypt 2015)

Helsingin keskustassa sijaitseva Henry's Pub tarjoilee ruokana Hot Wingsejä sekä muuta sormipurtavaa. Henry's Pubissa järjestetään myös livemusiikkia. (Henry's Pub 2015) Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen perusteella ravintola on melko rock-henkinen ja sijaitsee lähellä oppaan muita kohteita, joten sillä perusteella se oli sopiva valinta oppaaseen.

5.3.2 Heavy Metal Souvenirs

Heavy Metal Souvenirs-kategoriassa esitellään erilaisia vaate- ja levykauppoja. Kategoriasta löytyy Garageland, Hellsinki Rock Shop, Keltainen Jäänsärkijä, KVLt, Levykauppa Äx, Morticia, Music Hunter ja Zombie Tattoo.

Taulukko 2. Kaupat.

Kategoria	Kuvaus
Heavy Metal Souvenirs	Time to shop till you drop. You don't want to forget the souvenirs - goat heads, bottled blood, inverted crosses and pentagrams - you know, all that fun stuff metal people want to bring back home from places they've visited. Luckily Helsinki has a variety of shops suitable for metal traveler's taste offering records, clothing, accessories, collectibles and even permanent memories!
Kohde	Kuvaus
Garageland	One of its kind in Helsinki and whole Finland, Garageland has enormous variety of rock'n'roll, pin-up and rockabilly style shoes, clothing, accessories and lot more. Step inside and enjoy the candy store of adults! The store not only serves local punks, rockers, skaters and scene fans but lot of customers come from abroad too. What's in for a metal head? Combined with the Official Dickies Store Helsinki, they have excellent selection of sturdy boots that will serve well in the mosh pit (instead of getting lost).
Hellsinki Rock Shop	Serving the fans since 2004, band merchandise-concentrated Hellsinki Rock Shop sells only licensed products such as t-shirts, patches and other accessories for every size and taste. If you are unable to physically visit the Rock Shop, they do have an online store for ordering goods as well. When your thrash vest is missing that one patch or you forgot to buy your favorite band's t-shirt from their concert, head here. You'll find what you need.
Keltainen Jäänsärkijä	Located conveniently next to Tavastiaklubi, this record store has good selection of rock and metal vinyls and CD's, even from the less known bands, for a decent price. This is a store for those, who want to widen their record collection instead of getting everything in the 21st century's digital form.
Kvlt	This could be the best metal record store in town. At least, if you prefer your music like your coffee - black. KVLt concentrates mostly on black metal records, vinyls and for old school satanists' delight, cassettes are available too. The store has a lot of underground stuff from black, death, doom and other extreme metal bands, and also sells some band merchandise. And maybe more...
Levykauppa Äx	Offering a good variety of metal/rock records, used and new vinyls and other merchandise such as t-shirts, books and DVDs, Levykauppa Äx actually has three stores in Helsinki to choose from (at Fredrinkinkatu, the Central Rail-

	way Station and Vaasankatu). Definitely worth visiting for growing your metal music collection and fighting the digital revolution.
Morticia	Morticia - for the goths and goth-minded out there! Lace, corsets, leather, dresses, skirts, boots, heels, stockings, bags, jewelry and much more - this is a small piece of heaven for those who wish to dress more darkly. Located in the top floor of Kamppi shopping center.
Music Hunter	Music Hunter is the biggest music related collectible item store in Europe. They have it all - and what they don't have, they'll find it for you. Old posters, autographed items, rare band t-shirts and of course a lot of records, from the heavier side, too. The store is like a maze - and you never know what's round the corner. Definitely a must visit in Helsinki. Whatever you need, they have your back covered.
Zombie Tattoo	Looking for more permanent memoirs? Zombie Tattoo is specialized in custom work and even though many of the customers seem to have lifelong projects going on, ink in every size and taste is warmly welcomed. Sit back and relax - talented artists fulfill your ideas, while soothing melodies of heavy play in the background. For appointments, contact the shop well enough before your arrival.

Erilaiset kaupat valittiin oppaaseen siitä syystä, että ne tarjoavat kohderyhmälle mahdollisuuden ostaa musiikkimieltymyksensä mukaista musiikkia, fanituotteita, vaatteita ja niin edelleen. Eri kohteiden kuvauksissa eritellään tarkemmin, minkälainen kauppa on kyseessä ja minkälaisia tuotteita se tarjoaa. Esimerkiksi Music Hunter (2014) on musiikkiin liittyvien keräilytavaroitten erikoisliike, josta löytyy yli 100 000 artikkelia mistä ostaja voi valita.

Mukaan haluttiin valita myös yksi tatuointiliike. Tatuointeja otetaan muun muassa elämänarvojen tai persoonan esilletuomisen tarkoituksessa. (Katla 2013) Esimerkiksi Weinsteinin (2000, 129.) mukaan tatuointeja on myös pidetty metallimusiikkikulttuurin tavaramerkkeinä ja lojaaliuden osoituksena. Kuin muusikot että musiikin kuuntelijat ilmaisevat mieltymyksiään tatuointien välityksellä. (TattooDo 2014) Opinnäytetyön tekijä on itse asioinut vuosia Zombie Tattoossa, tietäen paikan olevan hyvinkin ”rockhenkinen” ja siitä syystä sopiva valinta oppaaseen.

5.3.3 Heavy Night Out

Heavy Night Out-kategoria esittelee baarit ja yökerhot. Katgoria sisältää seuraavat paikat: Bar Base, Bar Bäckäri, Bar Loose, Boothill, Bar Majava, Praha ja PRKL Club.

Taulukko 3. Baarit ja yökerhot.

Kategoria	Kuvaus
Heavy Night Out	<p>Welcome to Hellsinki metal bar tour!</p> <p>Start from Kallio district, the mecca of cheap beer in Helsinki and visit Majava Baari, which was again voted as one of the best bars in Helsinki. After, take the tram to Kaisaniemi and visit PRKL Club for sharing Mörkökannu with fellow metal heads.</p> <p>Then off to On The Rocks, which is just round the corner, for a game of pool (or more refreshing drinks), before heading to Praha for tasty, relaxed Czech beer and Bar Base for shots of Jaloviina cut brandy. Wade your way through Boothill, before night's last stop at Bar Bäckäri, where the party continues till early hours of morning.</p> <p>Good luck - and may the metal gods guide your way through the night! \m/</p> <p>Helsinki metal night life is a good combination of live venues and bars, so for the best experience check the category "Time to Mosh" too!</p>
Kohde	Kuvaus
Bar Base	<p>"Rock music and full pints!" says Base's slogan - and it's no lie, especially when it comes to the pints as they are literally filled to the brim. Base is not only exquisite bar to get hammered, but to get hammered with the one and only, crème de la crème drink - Jaloviina cut brandy. They are recognized in cherishing the Jaloviina tradition and even a diploma of this accomplishment can be seen hanging on the wall of the bar. Place is often packed with motley crowd of heavy metal and rock people and does offer some live music every now and then too.</p>
Bar Bäckäri	<p>Being the biggest rock club in Helsinki Bar Bäckäri has it all - live music, rock (and heavy!) karaoke, various events, beautiful metal ladies.. The street bar offers maybe a little more relaxed pub atmosphere for afterwork whereas the 2nd floor's night club can get pretty wild sometimes. Put on your best thrash vest and shine the dancing boots - it's time to go clubbing.</p>
Boothill	<p>Music ranging from classic rock to heavy metal, Boothill is a relaxed, old-school pub which regular customers return time after time to enjoy the atmosphere and very reasonable priced ale, among the wide range of bottled beers and ciders. Come here to play free pool, take part in the pub quiz or maybe attend the Thursday Jam Club when house band is playing.</p>
Bar Majava	<p>It is no wonder why Majava Baari has been voted as the best bar in Helsinki once again. It's a meeting point, sort of living room of locals from the neighbourhood and packed with people during weekend nights. Majava welcomes visitors to join the warm (and drunken) feeling created by diverse clientele,</p>

	varying from metal heads and punks to wine-sipping elderly and even pets.
Praha	Praha - Prague - a rock-style relaxed pub with a year-round open terrace offers some fine Czech beers and is open from noon till early hours, every day. Praha's free Wi-Fi saves the shabby metal traveller when it's time to send greetings back home or check online what's happening in the city's metal scene.
PRKL Club	Located in the city center, popular PRKL Club is usually packed with drunken metal heads, especially in the weekends. Beer flows and music is far from hit list garbage. The place divides into two floors - rock bar is on the street level and a live house downstairs offers everything from punk to black. If you feel like giving your neck a rest from moshing, try PRKL's Trash Disco and move some hips instead.

Bar Base (2015) kuvailee olevansa tunnettu lausahduksesta "rokkia ja täysiä tuoppeja". Kalevankadulla sijaitseva baari on opinnäytetyön tekijän omakohtaisen kokemuksen perusteella melko tunnettu kuin rock- että metallikansan keskuudessa ja siitä syystä ehdoton valinta oppaaseen. Tämä ja muut kohteet on myös mainittu mm. Metal Travel Guidessa (2014), Visit Helsingin blogissa (Kokkonen 2.10.2014), SteffMetal-blogissa (17.12.2014), Spotted By Localsin blogissa (Deter 7.1.2015) ja lisäksi tekijän omakohtaisen kohdekokemuksen perusteella oli selkeää, että ne valitaan mukaan oppaaseen. Vuonna 2013 Cityn suuressa ravintoläänestyksessä parhaaksi kortteliravintolaksi valittu Majava Baari on myös suosittu paikka Helsingin rock-väen keskuudessa. (City 1.3.2013)

5.3.4 Sleep It Off

Sleep It Off-kategoria esittelee oppaaseen valitut majoitusliikkeet. Kategoriaan on listattu CheapSleep, Eurohostel, Hostel Erottajanpuisto, Omenahotelli ja Solo Sokos Hotel Aleksanteri.

Taulukko 4. Majoitusliikkeet.

Kategoria	Kuvaus
Sleep It Off	Eating, shopping and metal bar hopping makes everyone tired sooner or later. Remember to book a nice accommodation before your arrival in Helsinki to make sure, you won't be left outside on the street. Hoping to stay like a rock star? Want to find the cheapest option possible? The city offers a large variety of places to choose from, something for every pocket and style - this guide tells about few, which might be worth considering.
Kohde	Kuvaus
CheapSleep	"Cheap Sleep, Stay Rich" - you get to spend your money on other fun activities in Helsinki instead of paying outrageous price on accommodation.

	CheapSleep is located in Vallila, a short bus or tram ride away from the city center. It's basic, clean and modern hostel offering both private and dorm rooms. Good option, when you just need a place to crash. Free wifi, free lockers and 24 hour check in available. Located quite near the Kallio district, place packed with small pubs and bars with cheapest prices in Helsinki.
Eurohostel	Eurohostel in Katajanokka, a short tram ride away from Helsinki Central Railway station, offers accommodation in single, twin and shared 2-bed rooms. Basic services available + they also have a restaurant, self-service laundry and sauna, which is good for sweating off last night's drinks or treat sore muscles from moshpit. Reception is open 24/7.
Hostel Erottajanpuisto	Established originally in the 50's, Hostel Erottajanpuisto still offers accommodation right in the middle of Helsinki city center. As it's popular among rock and metal concert and festival goers, you might end up to same dorm here with a headbanger or two. 24 hour reception. Rooms from single to 8-bed dorms. A small hostel, so advance reservation is recommended!
Omenahotelli	Omenahotelli hotel chain is known for their self-service - after booking a room, you will get a code which is used as a "key" to your room as no separate check-in is required. It's not very personal, but at least the prices are reasonable, sheets clean and hotel is located conveniently close to various watering holes. Omenahotelli has two hotels in the city center area, another one being at Lönnrotinkatu. Watch out though, these places tend to get a little crowded during festival weekends in summer, so book early enough.
Solo Sokos Hotel Aleksanteri	Experience a piece of Finnish rock history and book Solo Sokos Hotel Aleksanteri's Rock'n'Rose Room designed by Remu Aaltonen from Hurriganes. Photos, instruments and golden records hanging in the walls make visitors feel as they had just stepped inside a rock star's home. Check the visitor book in the room - you might find messages from interesting previous visitors.

Helsingistä ei löydy varsinaisia teemaan sopivia hotelleja eikä Google-haun perusteella löytynyt erityisesti majoitussuosituksia, joihin oppaaseen valitut majoitusliikkeet voisi perustaa. Kuitenkin esimerkiksi Sokos Hotel Aleksanterissa on suomalaisen Hurriganes-tähden Remu Aaltosen sisustama huone Rock n Rose Room, jossa seinille on ripustettu soittimia ja kultalevyjä rock-henkisesti. (Sokos Hotels 2015) Tästä syystä se sopi hyvin oppaan teemaan. Muut majoitusliikkeet valittiin sijainnin sekä kohderyhmälle sopivuuden mukaan – CreateTripsin käyttäjät ovat pääasiassa nuoria, alle 35-vuotiaita (Papinoja, V. 17.2.2015), joten majoituksen on vastattava siihen, mitä nuoret matkailijat kaipaavat. Nuoret majoittuvat hotelleissa enemmän kuin ennen, joka johtuu osittain halpahotellien lisääntymisestä. Hotellit ja hostellit ovat samalla viivalla markkinaosuuden suhteen, mutta alle 25-vuotiaat tuntuvat suosivan enemmän hostelleja ja vanhimmasta päästä olevat nuoret

matkailijat taas hotelleja. (IPK International 2014, 21.) CheapSleep, Hostel Erottajanpuisto sekä Omenahotelli vastaavat taas tähän tarpeeseen.



Kuvio 7. Sokos Hotel Aleksanterin Rock'n'Rose Room. (Salmela, A. 3.3.2015)

Lisäksi Hostel Erottajanpuistossa maaliskuussa tehdyn materiaalinkeruuvierailun aikana selvisi, että hostelli on ollut poikkeuksellisen suosittu Helsinkiin matkustavan metallikansan keskuudessa – esimerkiksi Tuska-metallifestivaalin aikaan hostelli on usein festivaalivieraita täynnä. Tämä on pieni erityispiirre, joka saattaisi houkutella muitakin ”metallimatkaajia” valitsemaan Hostel Erottajanpuiston.

5.3.5 Time to Mosh

Keikkapaikkoja listaava Time to Mosh-kategoria sisältää Bar Loosen, Lepakkomiehen, Nosturin, On the Rocksia, Semifinalin, Suvilahden ja Tavastiaklubin.

Taulukko 5. Keikkapaikat.

Kategoria	Kuvaus
Time to Mosh	Don't miss Helsinki's live music scene - it's rather lively and almost every week there's a metal band playing somewhere in the city's many live venues. Facebook pages of clubs and meteli.net give a good idea what's happening where and when. Lot of places offer both - a decent watering hole and live music. For the popular ones, play it safe and buy the tickets online beforehand from Tiketti or Lippupiste, to make sure you won't be left out when the moshing starts. Smaller clubs usually sell the tickets from door. Note that cloak room charge is usually not included in the ticket price. Helsinki metal night life is a good combination of live venues and bars, so for the best expe-

	rience check the category "Heavy Night Out" too!
Kohde	Kuvaus
Bar Loose	Bar Loose describes itself as a versatile meeting point and a rock'n'roll bar. It's located in the heart of city center in Annankatu and is known for being very active live venue, having bands playing 4 to 5 times a week. Every year, nearly 1000 bands perform in Loose! Music varies, so check the calendar beforehand for arriving in time of heavier style. Good place also for enjoying a slow afternoon, if the typical cafeterias aren't your cup of tea - Loose is divided into three different parts: active live house downstairs and bar and cafe on the street level.
Lepakkomies	Lepakkomies is located right next to Sörnäinen metro station in the Kallio bar district and it's easy to spot with the orange bat signs hanging outside the bar. Small bar on street level is good for few drinks or more, before heading downstairs for some live action. Lot of bands play here and live music is offered often, couple times of week.
Nosturi	Nosturi is a concert venue in Hietalahti district. Over 120 events are held annually, though not only metal - music can vary from hip hop to black metal and everything between. However, keep your eyes open when searching for metal lives in Helsinki, as many of them are held in Nosturi. The place is easy to spot after getting off from tram at Hietalahti market square - a big old crane stands in front of the building. That's where the place got its name - Nosturi is Finnish for "crane". Bar downstairs offers also food during lunch and dinner times. And in summer, nothing beats few drinks before the concert at their seaside terrace.
On The Rocks	Although their street bar is very rock for mid-week drinks and some pool, On the Rocks is more recommended for live nights when the downstairs venue opens and bands hit the stage. Everything from smaller rookies to big names, the place also offers stand-up comedy nights every now and then. And don't miss their terrace in summer. You might spot a rock celebrity or two. Coming for Tuska 2015? On The Rocks will be one of the after party venues.
Semifinal	The little sibling of Tavastia, Semifinal is also worth checking out for some live music. If it's not happening in Tavastia, Semifinal might be the answer. Coming for Tuska 2015? Semifinal will be one of the after party venues.
Suvilahti	Suvilahti, now a venue for performing arts, used to be a power plant back in the days. It's worth visiting in the end of June, when annual Tuska Open Air Metal Festival takes over the 2.5 hectares and transforms the area into a heavy metal playground. In 2015, the festival is held between June 26th and 28th with tickets starting from 70 € (one day). This year the festival is treating its guests with Alice Cooper, Sabaton, Amorphis, Stratovarius, Abbath, Exodus, In Flames, Lamb of God among many, many more.

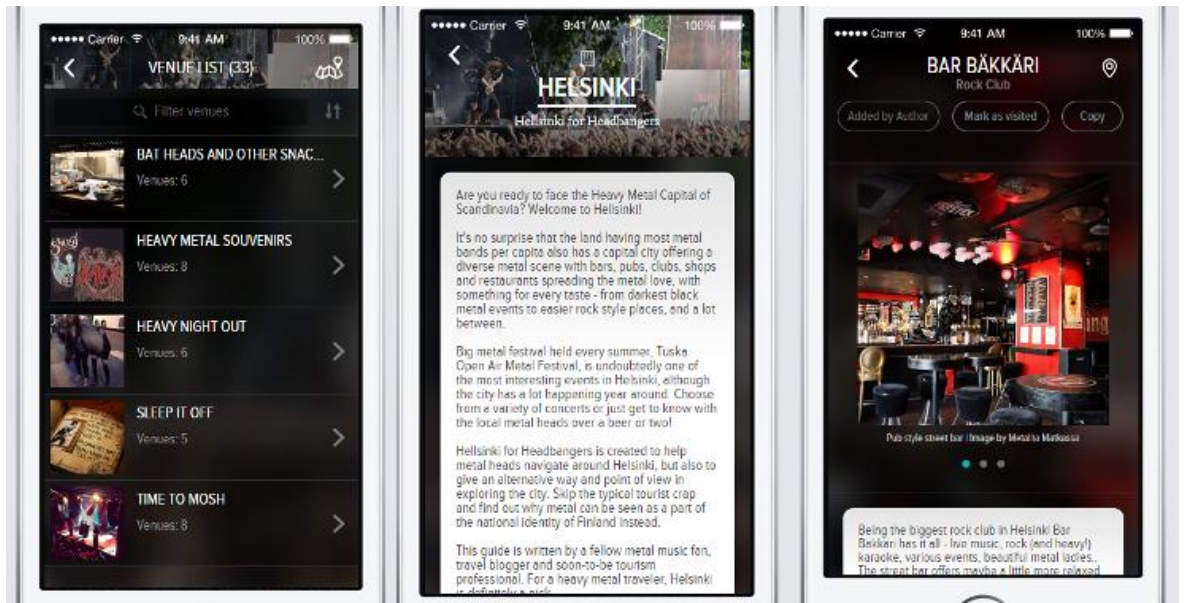
Tavastiaklubi	This old venue plays a big part in the Finnish rock history and might just be the most famous one in the city. Tavastiaklubi offers music and events few times a week, something for every taste - so keep your eyes open and check the schedule before arriving, if your favorites are playing. Get the tickets beforehand; otherwise you can be left out disappointed! Coming for Tuska 2015? Tavastiaklubi will be one of the after party venues.
Virgin Oil Co.	Serving Italian daytime, Virgin Oil Co. transforms into a popular club and nightlife spot after dark. Music varies a lot, but metal and rock shows happen quite often too. As it's located in heart of the city, close to other interesting bars and clubs, it's easy to continue metal bar tour after concerts finish. Coming for Tuska 2015? Virgin Oil Co. will be one of the after party venues.

Bar Loose on laadukas keikkapaikka ja tarjoilee kävijöilleen myös rockhenkisen yökerhon. Alakerrassa sijaitsevassa Club Loosessa järjestetään 4-5 kertaa viikossa elävää musiikkia aina rokista, popin ja jatsin kautta death metalliin. (Bar Loose 2015) Lepakkomies (2015) on Helsingin Kalliossa sijaitseva baari, jossa järjestetään lähes päivittäin erilaista liveohjelmaa. Vuodesta 1999 toiminut Nosturi taas tarjoaa myös konsertteja yli generajojen, aina hip hopista black metalliin, joten oppaan kohderyhmäkin voi löytää täältä toivomansa. (Elmu Ry 2015)

Yksi Euroopan vanhimmista rock-klubeista, yli 40-vuotias Tavastiaklubi tarjoaa edelleen säännöllisesti konsertteja, myös synkempään musiikkimakuun. (Yle 25.8.2010; Tavastiaklubi 2015) Tavastiaklubi on mainittu myös Metal Travel Guidessa (2014), kuten myös Semifinal ja On The Rocks. Suvilahti valittiin oppaaseen siitä syystä, että siellä järjestetään vuosittain kesällä metallimusiikkiin keskittynyt Tuska-festivaali. (Tuska 2015a) Virgin Oil Co. tarjoilee ruokaravintolan ja olutbaarin lisäksi livemusiikkia. (Virgin Oil Co. 2015) Kesällä 2015 se toimii yhtenä Tuska-festivaalin jatkoklubeista ja siellä soittaa muun muassa metallimusiikin bändit Profane Omen ja Amoral. (Tuska 2015b) Tästä syystä se on erinomainen valinta oppaaseen muiden keikkapaikkojen kanssa.

5.4 Julkaisu, hinnoittelu ja markkinointi

Valmis opas on ladattavissa CreateTripsin mobiilisovelluksen kautta. Käyttäjän ladatessa (maksullisen) mobiilioppaan, maksu suoritetaan luottokortilla AppStoren kautta In App Purchase-nimellä. CreateTripsin työkalu TravelBook Creator automaattisesti kertoo mobiilioppaan tekijälle sekä CreateTripsille kuinka monta TravelBookia on kaiken kaikkiaan ladattu ja kuinka paljon oppaan tekijä on ansainnut. Kun 50 euroa täyttyy, rahat siirtyvät tekijän tilille, jota varten tilitiedot on syötettävä TravelBook Creatoriin. Toinen maksuvaihtoehto on PayPal. (Papinoja, V. 17.2.2015.)



Kuvio 7. Valmis opas CreateTripsin iPhone-simulaattorissa. (CreateTrips 2015)

Helsinki for Headbangers-opas on kuitenkin ilmainen. Koska sovelluksella ei ole vielä niin paljon käyttäjiä, maksullisten oppaiden latausmäärät ovat pieniä. (Papinoja, V. 25.2.2015). Oppaan ilmaisuus saattaa siis houkuttaa käyttäjiä lataamaan sen helpommin.

Opas julkaistiin sunnuntaina 3.5.2015. Julkaisupäiväksi valittiin sunnuntai, sillä esimerkiksi Mobilewallan tutkimuksen mukaan sunnuntai on paras päivä mobiilisovelluksen julkaisemiseen. Tutkimuksessa oli seurattu mobiilisovellusten julkaisemista AppStoressa sekä Android Marketissa 17 viikon ajan vuonna 2011 ja siinä huomattiin, että aikavälillä julkaistiin lähes 92 000 iOS-sovellusta AppStoressa ja yli 122 000 sovellusta Android Marketissa sunnuntaisin. (TechCrunch 2011)

Mobiiliopasta on tarkoitus markkinoida eri sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Kyseiset kanavat valittiin siitä syystä, että opinnäytetyön tekijä käyttää niitä itse aktiivisesti muun muassa oman matkabloginsa Metallia Matkassa markkinointiin ja sisällön jakamiseen. Mobiiliopas kytkeytyy vahvasti tekijän matkablogiin, joten sen mainontaminen blogin yhteydessä ja samoja kanavia pitkin on luonnollista.

Kuten Chaffey (2011, 19; 498.) toteaa, markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä digitaalisen markkinoinnin kategoria. Se sisältää kuluttajien rohkaisemisen kommunikoidaan yrityksen tai organisaation omilla sivuilla, samoin kuin läsnäolon eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä, keskustelufoorumilla ja blogeissa. Sosi-

aalinen media voi olla myös tehokas suurien ihmismäärien saavuttamisessa nopeasti samoilla tavoin kuin esimerkiksi tietokonevirus.

Oppaan julkaisemisen jälkeen siitä lähetettiin sähköinen tiedote (ks. Liite 1) kaikille oppaaseen valituille kohteille, paitsi niille, joiden sähköpostiosoite ei ollut saatavilla internet-sivuilla (Keltainen jäänsärkijä, Majava Baari, Lepakkomies, Praha ja Semifinal). Tiedotteessa kerrotaan lyhyesti oppaan julkaisusta ja mitä se käsittelee. Lisäksi tieto oppaan julkaisusta jaettiin Facebookissa kirjoittajan blogin Facebook-sivuilla, Twitter-tilillä (sekä suomeksi, että englanniksi) ja matkablogissa. Tarkoituksena on myöhemmin myös levittää englanninkielistä tiedotetta (ks. Liite 2).

5.5 Valmiin oppaan lataaminen ja käyttäminen

Opas on ladattavissa CreateTrips-sovelluksen käyttäjän tilille. Sovellus on ladattavissa AppStoresta. Oppaan lataamiseen CreateTripsin sovelluksessa on kaksi tapaa: käyttäjän profiilisivulta ”Downloaded TravelBooks”-välilehdeltä (Get Guides) tai Get TravelBooks-välilehdeltä ja hakemalla Search TravelBooks-kohdassa oppaan tai kaupungin nimellä. Hakeminen onnistuu myös erilaisilla hakusanoilla, esimerkiksi Hellsinki for Headbangers-opas löytyy muun muassa hakusanalla ”metal”. Oppaan löydyttyä sovelluksesta, sen voi ladata klikkaamalla ”Get”-kohtaa. Sen jälkeen opas löytyy sovelluksen käyttäjän profiilisivulta ”Downloaded TravelBooks”-välilehdellä.

Itse oppaan käyttäminen on helppoa. Oppaaseen listatut kohteet ovat nähtävillä ”Venues”-kohdassa ja ne saadaan näkyviin kartalle klikatessaan ”Map”-kohtaa. Oppaan voi myös jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa klikkaamalla ”Share”-kohtaa. ”Settings”-välilehdeltä voi poistaa oppaan omalta tililtä ja asettaa päivämäärät, jolloin aikoo matkustaa oppaan kohdekaupunkiin.

”Venues”-välilehdelle tulee esiin kaikki viisi eri kategoriaa, joiden alta listatut kohteet löytyvät. Kohdetta klikkaamalla tulee esiin sen kuvaus, valokuvia sekä vinkkejä (Tips), Puhelinnumero (Call), internetsivut (Web) ja sijainti kartalla (Navi). Riippuu siitä, onko kaikkia tietoja (esim. puhelinnumero ja internetsivu) syötetty Foursquare-palveluun, jonka kautta tiedot sovellukseen tulevat, näkyvätkö nämä tiedot kohteen sivulla. Kuvia voi selata pyyhkäisemällä laitteen ruutua haluttuun suuntaan ja sivuilta pääsee pois painamalla joko ruksia tai nuolta. Kohteita voi myös kopioida suoraan aiempaan sovelluksessa suunniteltuun matkaan.

6 Pohdinta

Helsinki for Headbangers-mobiilioppaan suunnittelu lähti liikkeelle alun perin sen tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen – matkailun ja metallimusiikin yhdistämiseen. Tarve tuotteelle löytyi aiemmin julkaistusta, samankaltaista aihetta käsittelevästä Jalkasen ja Toddin opinnäytetyöstä, jonka mukaan tarve jonkinlaiselle Helsingin rock- ja metallikansaa kiinnostavia paikkoja esittelevälle oppaalle on olemassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana kävi ilmi, ettei tekijän kiinnostus metallimusiikin ja matkailun yhdistämiseen ole täysin ainoa laatuaan tai tuulesta temmattu – useammat eri lähteet tukivat tätä näkökulmaa matkailuun. Esimerkiksi suomalaista metallimusiikkia pidetään tärkeänä vientituotteena ja kansallisidentiteetin rakentajana ja se houkuttelee musiikin kuuntelijoita vierailemaan Suomessa. Siksi metallimusiikkia kannattaisi ehdottomasti hyödyntää myös matkailumarkkinoinnissa. Aihepiiriä onkin jo lähdetty joltakin osin hyödyntämään – esimerkiksi Live Finland tarjoaa englanninkielisiä rock-teemaisia kävelykierroksia Helsingissä. (Live Finland 2014) Lisäksi, kohdemielikuvien vaikuttaessa vahvasti kohteen valintaan ja Suomen ollessa tunnettu maailmalla metallimusiikistaan, on hyvin selvää, että Suomea ja Helsinkiä voidaan markkinoida metallimusiikista kiinnostuneille matkailijoille maasta muodostuneiden mielikuvien avulla, samalla kehittäen kohderyhmälle soveltuvia palveluita tai tuotteita.

Kun tarve ja kohderyhmä oppaalle löytyivät, työn tekijän piti ratkaista, missä muodossa opasta lähdetään toteuttamaan. Alkuperäisenä ajatuksena oli rakentaa jonkinlainen sivusto, jossa esiteltäisiin Helsingin rock- ja metallikansaa kiinnostavia kohteita – mutta koska erilaisia sivuja ja blogitekstejä löytyi todella paljon, oli järkevämpää lähteä suunnittelemaan jotain erilaista. Esimerkiksi Ulrich & Eppinger (2012) puhuvat siitä, kuinka kannattaa imitoida olemassa olevia tuotteita, mutta tehdä ne vielä paremmin.

Tässä vaiheessa toimeksiantajaksi astunut CreateTrips auttoi asiaa, tarjoten mahdollisuutta mobiilioppaan rakentamiseen. Erilaiset tutkimukset ja kirjallähteet kuten esimerkiksi Huntin teos *Product Design For The Web* (2014) puolsivat myös mobiilituotteen rakentamista vedoten sen mahdollisuuksiin verrattuna perinteisiin internetsivuihin, esimerkiksi offline-tilassa käytettäessä. CreateTripsin TravelBookeja eli mobiilioppaita on mahdollista selata myös offline-tilassa, tosin sovellukseen piirtyvät kartat saa näkyviin ilman internetiyhteyttä vain lisämaksusta. Morrison (2013) jatkaa samalla linjalla, puoltaen mobiilioppaiden tarjoamia mahdollisuuksia – niiden avulla matkailijat voivat saada tietoa missä tahansa, mihin aikaan tahansa ja kohteessa vietetty aika voidaan hyödyntää paremmin, kun tiedon etsimiseen ei käytetä niin paljoa aikaa. Mobiilioppaat voidaan nähdä hyödyllisinä

sekä kohteissa, että matkojen suunnittelussa. CreateTripsin ollessa sosiaalinen matkasovellus, se tarjoaa juuri näitä asioita, jotka nähdään mobiilioppaissa eduiksi.

Musiikkia ja matkailua ei juuri ole tutkittu eikä siitä kirjoitettu. Ainoa siitä näkökulmasta matkailua käsitellyt teos joka opinnäytetyötä varten löytyi, oli Gibsonin ja Connellin Music and Tourism: On the Road Again vuodelta 2005. Sen lisäksi näkökulmaa musiikkimatkailuun pyrittiin hakemaan erilaisista special interest- ja tapahtumamatkailua käsittelevistä teoksista. Musiikin perässä on matkustettu niin tapahtumiin kuin musiikkihistoriallisesti tärkeisiin kohteisiin, joten Helsinkiä voitaisiin hyvin markkinoida myös sen vahvan metalli- ja rockmusiikkitaustan myötä. Mobiilioppaan taustatutkimusta tehdessä tekijälle itselleenkin tuli yllätyksenä, kuinka paljon erilaisia teemaan sopivia paikkoja löytyy ja kuinka aktiivinen kaupunki Helsinki on esimerkiksi metalli- ja rock- livemusiikin suhteen.

Suurin epäkohta opinnäytetyöprosessissa oli valitettavasti mobiilioppaan rakentamisen suunnittelemattomuus, pääasiassa koskien materiaalin keruuta. Tähän vaikutti osin tekijän tietämys entuudestaan Helsingin ”metalliksenestä” ja alkuun tuntui, että koska tuntemusta on jo, ei tekemistä tarvitse suunnitella kovin tarkasti. Kohdevalinnat perusteltiin eri lähtein, mutta esimerkiksi kohteissa vierailu ja valokuvaaminen sekä joidenkin kohteiden kohdalla tarvittut yhteydenotot olisi voitu suunnitella tarkemmin heti prosessin alussa luomalla tarkempi aikataulu. Nyt mobiiliopasta rakennettiin vähän kerrallaan, raportin kirjoittamisen ohella, koko prosessin ajan – sen sijaan, että siihen olisi intensiivisesti keskitytty esimerkiksi prosessin lopussa tai sille luotu oma aikataulunsa.

Teoriaa matkaoppaan rakentamisesta ei myöskään ollut mukana opinnäytetyön tekemisessä, vaan opasta lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan lähinnä sillä perusteella, millä tekijä ajatteli sen itse tulevan mielenkiintoiseksi. Tähän vaikutti osalta opinnäytetyön tekijän matkabloggaajatausta ja kokemus ”metallimatkailusta” kirjoittamisesta, sekä tekijän näkeminen itsensä osana kohderyhmää. Toisaalta, tekijän kokiessa olevansa osa kohderyhmää, helpotti se tekemistä – oli helpompi esittää kysymyksiä, kuten minkälaisia asioita, kohteita ja tilanteita metallimusiikista kiinnostunut matkailija etsii? Kuitenkin itse mobiilioppaan luominen olisi vaatinut hieman teoriaa taustalle ja prosessi olisi tullut olla tarkemmin suunniteltu. Suunnittelu olisi myös helpottanut kohteiden ja kategorioiden kuvausten kirjoittamista, jos olisi heti alussa päätetty jonkinlainen linja tai kaava, jonka mukaan oppaassa edetään.

Kohdevalinnat tehtiin eri lähteisiin perustuen, mutta niiden valintaa olisi voitu taustoittaa myös esimerkiksi pienellä tutkimuksella. Olisi voitu tarkemmin selvittää myös esimerkiksi minkälaisia ravintoloita tai majoitusliikkeitä kohderyhmän matkailijat (metalli- ja rock-

musiikista kiinnostuneet ihmiset) yleisesti valitsevat. Tällöin oppaaseen olisi ollut mahdollista saada laajempi valikoima erilaisia kohderyhmän mieltymyksiin vastaavia kohteita, ei pelkästään teemaan sopivia paikkoja. Toisaalta, oppaan tarkoituksena oli listata nimenomaan teemaan linkittyviä kohteita, muuten riskinä olisi ollut tulla liian ”tavalliseksi” oppaaksi tai yleiseksi kuvaukseksi Helsingistä.

Huntin (2014) mukaan tuotetta suunnitellessa tulisi kiinnittää koko käyttäjäkokemukseen alusta loppuun. Suunnittelija päättää, mitä tuotteen käyttäjälle näytetään, missä vaiheessa ja mitä kysymyksiä kysytään ja miten sekä kuinka mikäkin tuotteen osa liitetään toisiinsa ja missä vaiheessa. CreateTripsin TravelBook Creator-työkalussa tuotteen suunnittelu ja rakentaminen tapahtuu ennalta määrätyissä rajoissa eivätkä esimerkiksi kohteiden tai kategorioiden listaukseen pysty vaikuttamaan – ne piirtyvät oppaaseen automaattisesti aakkosjärjestyksessä tai hakusanojen perusteella.

Ajatellen käyttäjäkokemusta, olisi ollut järkevämpää, että eri kategoriat tulisivat ikään kuin kronologisessa järjestyksessä. Eri kategorioiden kuvauksissa pyrittiin luomaan eräänlainen matka Helsingin rock- ja metalliskenen läpi, aloittaen ensin ruokailusta, siirtyen ostoksille, sitten yöelämään ja lopulta päädytään majoitusliikkeeseen lepäämään. Koska kategorioiden eikä kohteiden järjestykseen ei voinut vaikuttaa, vielä yöelämään kuulunut osio tulee oppaassa vasta majoitusliikekategorian jälkeen. Ainut tapa vaikuttaa järjestykseen olisi valita kategorioille nimet sen perusteella, miten haluaa niiden oppaassa sijoittuvan.

Toinen haaste oppaan menestymisen kannalta on sovelluksen rajoittuneisuus vain iPhoneille. Sovellukselle ollaan kehittämässä Android-versiota, mutta sen valmistumisajankohdasta ei ole vielä tarkkaa tietoa. Sovelluksen ollessa tarjolla vain iPhoneen käyttäjille, rajaa se automaattisesti suuren osan potentiaalisista oppaan käyttäjistä ja kohderyhmästä ulkopuolelle. Ratkaisu tähän olisi voinut olla esimerkiksi kokonaisen sovelluksen kehittäminen itse tai oppaan tekeminen sellaiselle jo olemassa olevalle sovellukselle, josta on versiot eri käyttöjärjestelmille olemassa. Kuitenkin, odottaessa CreateTripsin Android-version julkaisua, opasta voi kehittää lisää, tehden siitä vielä paremman ja houkuttelevamman.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli sen tekijälle opettavainen prosessi – kuin kirjoittamisen, että tuotteen suunnittelun ja toteuttamisen osalta. Tekijä huomasi, että luodakseen uuden tuotteen, on otettava paljon selvää jo olemassa olevista tuotteista ja pyrkiä luomaan niitä parempi, kilpaileva tuote. Kohderyhmän mieltymyksiä tulisi selvittää tarkasti, jotta osataan luoda tuote, joka on tarpeeksi houkutteleva kohderyhmälle – tämän opinnäytetyön kohdalla tähän olisi voitu kiinnittää myös enemmän huomiota. Teoria ja tekeminen toiminnallisessa opinnäytetyössäkin kulkevat koko prosessin ajan hyvin tiukasti käsi kä-

dessä – teoria ohjaa toteutusta ja tämän opinnäytetyön kohdalla teoriaan tukeutuminen olisi pitänyt yrittää muistaa tarkemmin mielessä. Kuitenkin, lopulta alun ideaa ja mielikuvia vastaava tuote saatiin toteutettua ja julkaistua, aikataulun mukaisesti, joten prosessi tuli päätökseen pienistä kohtaamista vaikeuksistaan huolimatta onnistuneesti.

Lähteet

Amadeus 2015. The Rise Of The Mobile-App Empowered Traveller. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/blog/13/03/infographic-the-rise-of-the-mobile-app-empowered-traveller/>. Luettu: 22.4.2015.

Bar Base 2015. Luettavissa: <http://basebar.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

Bar Loose 2015. Bar Loose. Luettavissa: <http://www.barloose.com/index.php?page=loose&lang=fi>. Luettu: 8.4.2015.

Bar Loosister 2015. Luettavissa: <http://www.barloosister.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

Chaffey, D. & White, G. 2012. Business Information Management. Pearson Education Limited.

Chaffey, D. 2011. E-Business & E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Viides painos. Pearson.

City 1.3.2013. Suuri Ravintolaäänestys 2013. Luettavissa: <http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaaanestys+2013/5647>. Luettu: 6.3.2015.

Compuware 2012. Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want. Luettavissa: https://info.dynatrace.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf. Luettu: 5.2.2015.

CreateTrips 2015. Luettavissa: <http://createtrips.com/>. Luettu: 5.2.2015.

Deter, K. 7.1.2015. Prkl Club – For the heavy hearted. Spotted By Locals. Luettavissa: <http://www.spottedbylocals.com/helsinki/prkl-club/>. Luettu: 12.2.2015.

Douglas, N., Douglas, N. & Derret, R. 2001. Special Interest Tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Elmu Ry 2015. Nosturi. Luettavissa: <http://ry.elmu.fi/toiminta/nosturi>. Luettu: 1.4.2015.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2013. Tourism Principles and Practice. Pearson.

Future Foundation 2015. Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveler. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 26.4.2015.

Gibson, C. & Connell, J. 2005. Music and tourism: On the road again. Channel View Publications.

Gobry, P. 2014. Travel is the next industry to get turned upside down by mobile. Luettavissa: <http://www.citeworld.com/article/2156101/business-money/travel-mobile-disruption.html>. Luettu: 5.2.2014.

Hard Rock Cafe International, Inc. 2015a. Luettavissa: <http://www.hardrock.com/>. Luettu: 1.4.2015.

Hard Rock Cafe International, Inc. 2015b. Hard Rock History. Luettavissa: <http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx>. Luettu: 1.4.2015.

Henry's Pub 2015. Luettavissa: <http://www.henryspub.net/helsinki/index.php>. Luettu: 1.4.2015.

Hjelm, T. 2013. Metal music representing Finnishness. Luettavissa: <http://www.fmq.fi/2013/04/metal-music-representing-finnishness/>. Luettu: 5.2.2015.

Hunt, J. R. 2014. Product Design for the Web. Principles of Designing & Releasing Web Products. New Riders.

Inferno 18.2.2015. Tykkäätkö metallimusiikista ja matkustamisesta? Tekeillä matkaopas juuri sinua varten. Luettavissa: <http://www.inferno.fi/uutiset/tykkaatko-metallimusiikista-ja-matkustamisesta-tekeilla-matkaopas-juuri-sinua-varten/>. Luettu: 18.2.2015.

IPK International 2014. ITB World Travel Trends Report 2013/2014. Luettavissa: http://sete.gr/media/1848/131213_itb-world-travel-trends-report-2013-2014.pdf. Luettu: 27.2.2015.

iTunes 2015a. CreateTrips - Travel Guides & Offline Maps. Luettavissa: <https://itunes.apple.com/nz/app/createtrips/id688210957?mt=8>. Luettu: 5.2.2015.

iTunes 2015b. Tripadvisor Offline City Guides. Luettavissa:

https://itunes.apple.com/us/app/tripadvisor-city-guides/id480066121?mt=8#=_. Luettu: 12.2.2015.

iTunes 2015c. Gogobot – City Guide for Activities, Restaurants and Hotels. Luettavissa

<https://itunes.apple.com/app/gogobot/id459590827?mt=8&ls=1>. Luettu: 12.2.2015.

iTunes 2015d. City Maps 2Go » Travel Guide and Offline Map by Ulmon GmbH. Luetta-

vissa: <https://itunes.apple.com/app/id408866084?mt=8>. Luettu: 12.2.2015.

Jacobs, F. 2012. 560 – A World Map of Heavy Metal Density. Luettavissa:

<http://bigthink.com/strange-maps/560-a-world-map-of-heavy-metal-density>. Luettu: 5.2.2015.

Jalkanen, K. & Todd, R. 2012. Rock Hellsinki, Marketing Research.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Pearson.

Katariina Katla 2013. Tatuointitaide tatuojan näkökulmasta. Luettavissa:

http://www.katariinakatla.com/tatuointitaide_tatuojan_nakokulmasta.html. Luettu: 29.4.2015.

Kokkonen, R. 2.10.2014. Welcome to Hellsinki – metal traveller’s guide to Helsinki. Visit

Helsinki Blog. Luettavissa: <http://blog.visithelsinki.fi/en/welcome-to-hellsinki-metal-travellers-guide-to-helsinki/>. Luettu: 12.2.2015.

Lepakkomies 2015. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/lepakkomies.baari>.

Luettu: 1.4.2015.

Live Finland 2014. Rock Tour Helsinki. Luettavissa:

<http://www.livefinland.fi/en/OFFERS/Rock-Tour-Helsinki>. Luettu: 26.4.2015.

Metal Travel Guide 2014. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.metaltravelguide.com/europe/finland/helsinki/>. Luettu: 12.2.2015.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.

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

Music Hunter 2014. Luettavissa: <http://musichunter.info/blog/>. Luettu: 1.4.2015.

OpenStreetMap 2015. Tekijänoikeudet. Luettavissa:
<https://www.openstreetmap.org/copyright>. Luettu: 13.4.2015.

Oxford Economics 2014. Shaping the Future of Travel. Luettavissa:
<http://www.amadeus.com/documents/Thought-leadership-reports/Amadeus-Shaping-the-Future-of-Travel-MacroTrends-Report.pdf>. Luettu: 5.2.2015.

Papinoja, V. 17.2.2015. Community Lead, World Traveller. CreateTrips. Sähköposti.

Papinoja, V. 25.2.2015. Community Lead, World Traveller. CreateTrips. Sähköposti.

PRKL Club 2015. Luettavissa: <http://www.prklclub.fi/>. Luettu: 25.2.2015.

Ravintola Ilves 2015. Etusivu. Luettavissa: <http://ravintolailves.fi/wp/>. Luettu: 6.3.2015.

Salmela, A. 30.6.2012. Kuva Tuska-festivaalista.

Salmela, A. 3.2.2015. Kuva Hard Rock Cafe Helsingistä.

Salmela, A. 3.3.2015. Kuva Sokos Hotel Aleksanterin Rock'n'Rose Roomista.

Sokos Hotels 2015. Solo Sokos Hotel Aleksanteri. Luettavissa:
<https://www.sokoshotels.fi/fi/helsinki/solo-sokos-hotel-aleksanteri>. Luettu: 25.5.2015.

Spottly 2015. About. Luettavissa: <http://about.spottly.com/>. Luettu: 25.2.2015.

StatCounter Global Stats 2015. Comparison from Jan 2009 to Jan 2015. Luettavissa:
<http://gs.statcounter.com/#all-comparison-ww-monthly-200901-201501>. Luettu: 5.2.2015.

SteffMetal 17.12.2014. Metal Travel: Death & Misery's Helsinki Adventure. Luettavissa
<http://www.steffmetal.com/metal-travel-death-miserys-helsinki-adventure/>. Luettu:
12.2.2015.

SteffMetal 4.2.2011. Heavy Metal Travel Guide For Finland. Luettavissa:
<http://www.steffmetal.com/heavy-metal-travel-guide-finland/>. Luettu: 12.2.2015.

Stone's 2015. Luettavissa: <http://www.stonespub.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

Talouselämä 1.7.2014. Matkailusovellus CreateTrips sai 500 000 euron rahoituksen - aikoo haastaa Lonely Planetin. Luettavissa:
<http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/matkailusovellus+createtrips+sai+500+000+euro+n+rahoituksen++aikoo+haastaa+lonely+planetin/a2255818>. Luettu: 5.2.2015.

Tattoodo 2014. 40 Music Tattoos That Rock. Luettavissa:
<http://blog.tattoodo.com/2014/06/40-music-tattoos-rock/>. Luettu: 29.4.2015.

Tavastiaklubi 2015. Luettavissa: <http://www.tavastiaklubi.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

TechCrunch 2011. Sunday is the best day to launch your mobile app. Luettavissa:
<http://techcrunch.com/2011/12/19/sunday-is-the-best-day-to-launch-your-mobile-app/>.
Luettu: 22.4.2015.

The Metal Crypt 2015. Genres. Luettavissa: <http://www.metalcrypt.com/genres.php>. Luettu: 1.4.2015.

TripAdvisor 2015. Offline City Guides. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com/apps-icityguides-ciphone>. Luettu: 12.2.2015.

Triplt 2015. How it works. Luettavissa: <https://www.tripit.com/learnMore>. Luettu: 12.2.2015.

Tuska 2015a. Luettavissa: <http://www.tuska-festival.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

Tuska 2015b. Tuska 2015 – jatkoklubiohjelman valmis. Luettavissa: <http://www.tuska-festival.fi/fi/uutiset/tuska-2015-jatkoklubiohjelman-valmis-1>. Luettu: 22.4.2015.

Ulmon 2015. Luettavissa <http://www.ulmon.com/>. Luettu: 12.2.2015.

Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. 2012. Product Design and Development. McGraw-Hill.

Virgin Oil Co. 2015. Luettavissa: <http://www.virginoil.fi/suomeksi/clubi/>. Luettu: 22.4.2015.

Weinstein, D. 2000. Heavy Metal: The Music and Its Culture. Da Capo Press.

Wilkening, M. 20.1.2015. Ozzy Bites the Head Off a Bat – Gruesome Rock Legends. Luettavissa: <http://ultimateclassicrock.com/ozzy-bites-the-head-off-a-bat-gruesome-rock-legends/>. Luettu: 22.4.2015.

Yle 17.2.2015. Metallimusiikki rakentaa Suomi-brändiä: “Valtaosalle tulee ulkomailla Suomesta hevi mieleen”. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/metallimusiikki_rakentaa_suomi-brandia_valtaosalle_tulee_ulkomailla_suomesta_hevi_mieleen/7807482. Luettu: 18.2.2015.

Yle 25.8.2010. Tavastia-klubi täyttää 40 vuotta. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/tavastia-klubi_tayttaa_40_vuotta/5620509. Luettu: 1.4.2015.

Liitteet

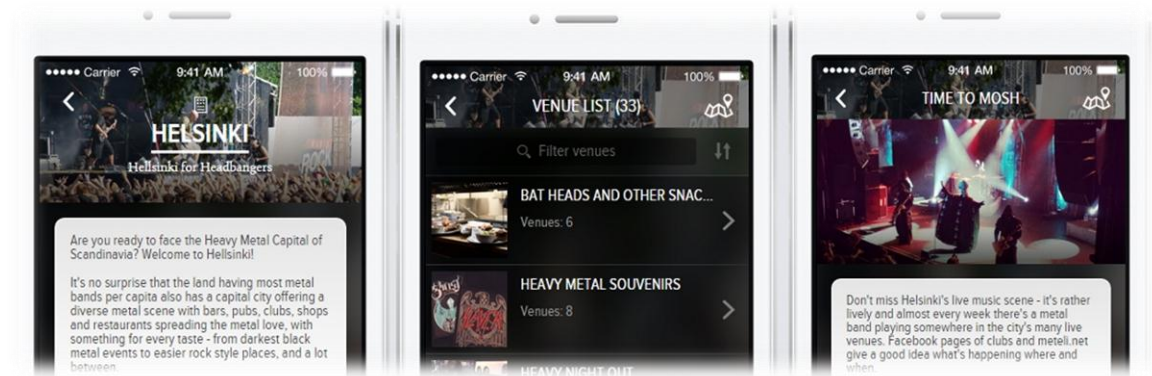
Liite 1. Tiedote (suomi)

3.5.2015 Hellsinki

Hellsinki for Headbangers – mobiilimatkaopas metallimatkaajille Helsinkiin

Oletko valmis kohtaamaan Skandinavian metallipääkaupungin? Tervetuloa Hellsinkiin!

Hellsinki for Headbangers on englanninkielinen mobiilimatkaopas, joka johdattaa metallimusiikin kuluttajat tutustumaan kaupungin metalliskeneeseen niin ravintoloiden, yökerhojen kuin majoitusliikkeiden saralta. Opas sisältää 33 kohdetta eri puolilla kaupunkia – kysymyksiin, kuten missä kannattaa heittäytyä moshpittiin, löytyy vastaus oppaasta. Tutustu Helsinkiin ihan uudesta näkökulmasta!



Matkaopas on luotu CreateTrips-sovellukseen, jossa käyttäjät voivat suunnitella matkoja, jakaa niitä muiden kanssa ja ladata minimatkaoppaita. Sovelluksen lataaminen on ilmaista, kuten myös Hellsinki for Headbangers-mobiilioppaan. Toistaiseksi sovellus on ladattavissa vain iPhoneille, mutta Android-versio on kehitteillä.

Oppaan voi ladata seuraavasti:

1. Lataa CreateTripsin sovellus AppStoresta
2. Siirry Get TravelBooks-kohtaan ja kirjoita hakukenttään "Hellsinki for Headbangers"
3. Lataa opas ja nauti! \m/

Hellsinki for Headbangers toteutettiin osana Haaga-Helian matkailualan koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tekijä on metalhead, matkabloggaaja ja valmistuu pian matkailun ammattilaiseksi.

Lisätietoja oppaasta:

Anne Salmela

anne@metalliamatkassa.com
<http://metalliamatkassa.com>

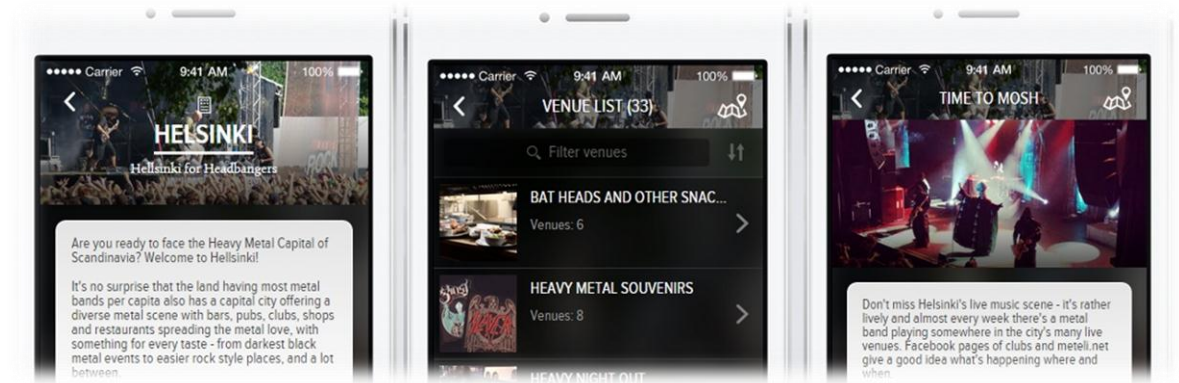
Liite 2. Tiedote (englanti)

xx.xx.2015 Hellsinki

Hellsinki for Headbangers – Hellsinki mobile travel guide for metal travellers

Are you ready to face the Heavy Metal Capital of Scandinavia? Welcome to Hellsinki!

Hellsinki for Headbangers is a mobile travel guide in English for metal heads traveling to Helsinki. The guide introduces 33 locations around the city: restaurants, night clubs, hotels and much more, telling where you can throw yourself into moshpit or where the best metal head watering holes exist. Experience Helsinki in a whole new way!



Mobile travel guide is created within CreateTrips, a social trip planner where users can create trips, share them with friends and download mini travel guides. The app itself is free to download, and so is Hellsinki for Headbangers. However, for now the app is only available for iPhone. Android version is under development.

How to download the guide:

1. Download CreateTrips from AppStore
2. Click Get TravelBooks and search for "Hellsinki for Headbangers"
3. Download and enjoy! \m/

Hellsinki for Headbangers was created as a part of Haaga-Helia University of Applied Sciences Bachelor of Tourism program student's thesis. The writer is a fellow metal head, travel blogger and soon-to-be tourism professional.

More information:

Anne Salmela

anne@metalliamatkassa.com

<http://metalliamatkassa.com>