

Suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden some- ja medianäkyvyys sekä somestrategiat

Tero Suopanki

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Syyskuu 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/

Humanistinen tiedekunta

SUOPANKI TERO: Suomalaisen matkailualan asiantuntijoiden some- ja medianäkyvyys sekä somestrategiat

Pro gradu -tutkielma, 98 s.

Digitaalinen kulttuuri

Syyskuu 2020

Tutkielman tarkoitus on selvittää, miten suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategiat. Tutkimus haluaa myös selvittää, onko asiantuntijoilla somestrategioita ja miten asiantuntijat ovat varautuneet some- ja medianäkyvyyteen. Lisäksi tutkitaan, millaisia vaikutuksia ja hyötyjä some- ja medianäkyvyydellä sekä strategioilla voi olla matkailualan asiantuntijoille. Tutkimuksen aikana koronapandemia valtasi maailmaa. Pandemian vaikutukset asiantuntijoille on myös otettu huomioon tutkimuksessa. Tutkielman aiheen inspiraationa on toiminut Pori Jazzin ex-toimitusjohtajan potkut somekohun saattamana.

Aineistona toimivat matkailualan asiantuntijoiden asiantuntijahaastattelut. Lisäksi tutkimuksessa on tapausesimerkkeinä Lapin matkailun ja Porin kaupungin markkinointitoimet sekä some- ja medianäkyvyys. Aineistoa tukee monipuolinen aiheeseen liittyvä kirjallisuus sekä esimerkiksi tapausesimerkkeihin liittyvä uutisointi.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa on käytetty metodeina haastatteluja, diskurssi- ja sisällönanalyysiä, tarkastelua, seuranta ja vertailua. Useita tutkimusmenetelmiä hyödynnetään triangulaation avulla.

Tutkimuksen perusteella asiantuntijat kokevat, etteivät suomalaiset matkailualan asiantuntijat ole vielä ottaneet tarpeeksi huomioon some- ja medianäkyvyyttä sekä somestrategioita. Haastatelluilla asiantuntijoilla oli somestrategioita tai someen liittyviä ohjeistuksia, mutta yleisesti Suomessa käytetään vielä vähän somestrategioita.

Tutkimuksesta selvisi, etteivät asiantuntijat ole vielä tarpeeksi hyvin varautuneet mahdollisiin somekohuihin ja some- ja medianäkyvyyteen. Asiantuntijat, jotka käyttävät somestrategioita ja ovat saaneet näkyvyyttä ovat kokeneet strategioiden käytön ja näkyvyyden positiivisena asiana, mikä on lisännyt esimerkiksi asiakastytyvyyttä, sitoutuneisuutta ja seuraajamääriä. Koronapandemiasta johtuen some- ja medianäkyvyyteen varautumisen tärkeys ja somestrategioihin panostamisen merkityksellisyys korostui entisestään.

Tutkimuksen tuloksista päätellen kaikki matkailualan asiantuntijat eivät ota vielä somestrategioita tosissaan, vaikka niistä olisi hyötyä, erityisesti poikkeustilanteissa. Matkailualan asiantuntijoiden tulisi ottaa somestrategiat käyttöön. Lisäksi positiivista näkyvyyttä sekä onnistunutta somestrategiaa varten on esitelty keskeiset teemat lopputuloksissa.

Asiasanat: sosiaalinen media, sissimarkkinointi, verkostoituminen, osallistaminen, yhteistyö, vuorovaikutus, somestrategiat, somenäkyvyys

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja aihe	1
1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	3
1.3 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus	5
1.4 Tutkimusaineisto- ja menetelmät	7
1.5 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	15
2. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat ja someilmiöt	18
2.1 Matkailu ja sosiaalisen median markkinointi	18
2.2 Asiakkaat ja sosiaalinen media	22
2.3 Verkostot	27
3. Tapausesimerkit: Lapin matkailu ja Porin kaupunki	33
3.1 Arktista Lapin markkinointia	34
3.2 Porin kaupungin näkyvää markkinointia	41
3.3 Kekseliästä somemarkkinointia	44
4. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat	48
4.1 Merkittävyys ja näkyvyys	49
4.2 Yhteistyö	53
4.3 Vuorovaikutus	56
4.4 Avoimuus ja mielikuvat	60
5. Tulevaisuus, innovaatiot ja poikkeustilanteet	67
5.1 Tulevaisuus ja innovaatiot	67
5.2 Koronaepidemia ja poikkeustilanteet	73
6. Loppupäätelmät	82
7. Lähdeluettelo	88
Liitteet	99
Liite 1. Arctic Snowhotellin etusivu	99
Liite 2. Eau De Pori STAART:in sivuilla	100

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja aihe

Tämän tutkimuksen inspiraationa ovat toimineet erilaiset somekohut. Sosiaalisessa mediassa kohua aiheuttaneena esimerkkinä toimii Pori Jazzin ex-toimitusjohtajan potkut. Potkut saivat paljon suurta kohua aikaan ja suurta some- ja medianäkyvyyttä. Kaikki alkoi silloisen Pori Jazzin toimitusjohtajan Aki Ruotsalan kommentista Satakunnan kansassa, missä hän totesi, että homoseksuaalisuudesta voi eheytyä siinä missä huumeistakin voi päästä irti. Lisäksi Ruotsala esitti, että ei ole olemassa homoja vaan homoutta. ¹Kommenteista ryöpsähti välittömästi somekohu, sillä ihmiset kommentoivat ahkerasti asiaa sosiaalisessa mediassa. Suurimmat mediat tarttuivat kommentteihin ja myös julkisuuden henkilöt kertoivat boikotoivansa Pori Jazzia. Pori Jazz irtisanoi toimitusjohtajan jo seuraavana päivänä. Tampereen yliopiston puheviestinnän professorin Pekka Isotaluksen mukaan Pori Jazz toimi kriisiviestinnän ohjeiden mukaisesti ja nopean toiminnan ansiosta maineen haittapuolet unohtuvat nopeasti. ²

Monet mediassa esillä olevat kohut ja skandaalit ovat kivunneet huomattavaan asemaan julkisessa keskustelukulttuurissa. Kohut nousevat usein tapahtumista, jotka nähdään moraalisten normien tai koodien rikkomisena. Keskustelut laajenevat helposti eri medioista toiseen, mutta kohut myös laantuvat nopeasti. Yritykset ja yksilöt yrittävät välttää kohuihin joutumista, mikä voi edesauttaa vastuullisempaa päätöksentekoa. Sosiaalisen median alustoja voidaan käyttää työkaluja, joiden avulla voidaan tuottaa ja jakaa huomiota uudelleen. Somessa on helpompaa ja nopeampaa reagoida toisinaan suurillekin yleisöille. Somekohuillakin on vaikutusta, sillä perinteiset mediat joutuvat ottamaan tiettyjä teemoja huomioon. Mitä isompi skandaali ja laajempi yleisö, sitä enemmän myös uutismediat kokevat kohun merkittäväksi ja käsittelemisen arvoiseksi. ³On kiinnostavaa nähdä, miten hyvin suomalaiset matkailualan asiantuntijat käyttävät hyödyksi somen tuomia mahdollisuuksia. Somekohujen kautta voi saada laajaa mediahuomiota, mutta toisaalta niitä

¹ Muurinen. YLE 06.06.2018

² Meritähti. YLE 07.06.2018

³ Laaksonen & Pöyry. WiderScreen 12.10.2018.

myös vältellään. Myöhemmissä luvuissa käsitellään, ovatko asiantuntijat yrittäneet saada medianäkyvyyttä ja jos ovat, millaisilla keinoilla.

Laaksonen ja Pöyry tekivät vuosilta 2015-2017 verkkoanalyysia, missä he tutkivat sosiaalisen median keskusteluja aihetunnisteilla, jotka päättyivät ”kohu” tai ”gate” sanoihin. 25 suosituinta kohu tai gate aihetunnistetta sisälsi paljon yrityksiin liittyviä kohuja. Koffin #koffgate oli 7. suosituin aihe, missä Koff oli julkaissut Facebook-kuvan. Kuvassa Jevgeni Malkinille oli photoshopattu hame päälle ja teksti ”tervetuloa tytöt”. 8. suosituin keskustelu oli Hesburgerin #hesegate. Keskustelu liittyi siihen, kun Hesburgerin työntekijä kertoi Twitterissä haluavansa sylkäistä Trumppia tukevan asukkaan hampurilaiseen. Laaksonen ja Pöyryn tutkimuksen suosituimmat kohut olivat lähinnä negatiivisia. Yleensä kohuissa arvosteltiin paheksunnan aiheuttajia tai paheksuttiin arvostelijoita. Tämä tukee aiempia näkemyksiä siitä, että tuohtumus ja kokemukset vääryydestä ohjaavat kohuja. Riippumatta kohun luonteesta, käytettiin keskusteluissa kuitenkin huumoria ja sarkasmia tapana käsitellä aiheita. Somekohujen teemat, kuten politiikka, sananvapaus, tasa-arvo ja muut yhteiskunnalliset teemat olivat suosittuja myös perinteisissä medioissa näkyvyydeltään. Kohujen kohteina olevat henkilöt tai organisaatiot eivät usein halua osallistua keskusteluun käyttämällä aihetunnisteita, mitä voidaan kutsua myös hiljaisuuden strategiaksi. Keskusteluihin liittyvä sarkasmi ja karnevalisoituminen voi olla osasy sille, miksi kohun kohteet eivät halua jatkaa keskustelua ja levittää sitä yhä eteenpäin. ⁴

Somekohut ovat usein negatiivisia, varsinkin yrityksiin kohdistuessa, mutta keskusteluissa näkyy myös sarkasmi ja huumori. Matkailualan vaikuttajillakin on mahdollisuus käyttää huumoria hyödyksi sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin tutkimuksessa tuodaan esiin se, ettei hiljaisuuden strategia toimi. Somekohut ovat nopeita, joten somestrategioissa on otettava huomioon nopea toiminta ja reagointi.

⁴ Laaksonen & Pöyry. WiderScreen 12.10.2018.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Somekohujen mielenkiintoisesta maailmasta syntyi myös tämän tutkimuksen aihe ja teemat. Somekohuihin liittyen tutkimuksen teemoiksi nousivat some- ja medianäkyvyys sekä somestrategiat. Tutkimuksen aihe on myös pro gradun kirjoittajalle mieluinen, sillä kirjoittaja Suopanki on itse työskennellyt matkailualalla vuodesta 2008 lähtien. Lisäksi hän on opiskellut aikaisemmin matkailualaa ammattikorkeassa ja yliopistossa, joten matkailuun ja sosiaaliseen mediaan liittyvät aiheet kiinnostavat kirjoittajaa myös yleisesti.

Tutkimuksen aiheidea syntyi jo vuonna 2018, mistä se jalostui hiljalleen koskemaan enemmän some- ja medianäkyvyyttä sekä somestrategioita, pelkkien somekohujen sijaan. Tutkimuksesta voi olla hyötyä suomalaisille matkailualan toimijoille, sillä tutkimuksen tulosten avulla he voivat tarkastella omaa toimintaansa. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat voivat saada esimerkiksi näkökulmia siihen, kuinka merkittävä, hyödyllinen ja tärkeä sosiaalinen media on vaikuttajille, kuten yrityksille ja organisaatioille. Sosiaalisen median strategiat eivät ole itsestäänselvyys kaikille suomalaisille matkailualan asiantuntijoille. Tämän tutkimuksen myötä voidaan kuitenkin tuoda esiin tietoa siitä, miksi sosiaalisessa mediassa näkyminen on tärkeää. Tämä tutkimus tuo esiin sosiaalisen median hyötyjä, esimerkiksi some- ja medianäkyvyyden näkökulmasta sekä miksi sosiaalisen median strategia kannattaa luoda. Tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä myös muut kuin matkailualan asiantuntijat, sillä somestrategioiden merkitys kasvaa joka alalla. Tutkimuksesta voi olla merkityksellistä hyötyä esimerkiksi yrityksen ja organisaatioiden viestintään tai somestrategian toteuttamiseen ideoita etsivälle henkilölle.

Tutkimuksen pääkysymys:

Tämän tutkimuksen aiheena on Suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden some- ja medianäkyvyys sekä somestrategiat. Tutkimuksen pääkysymyksenä on selvittää: **”Miten suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategiat?”**. Some- ja medianäkyvyyteen liitetään tässä tutkimuksessa myös esimerkiksi erilainen somemarkkinointi ja someihin liittyvät uutiset, jotka aiheuttavat some- ja medianäkyvyyttä.

Alatutkimuskysymykset:

- Onko vaikuttajilla erilaisia strategioita sosiaalista mediaa varten ja millaisia mahdolliset strategiat ovat?
- Miten asiantuntijat ovat varautuneet mahdollisiin sosiaalisen median kohuihin ja suureen medianäkyvyyteen?
- Mitä merkitystä ja vaikutusta some- ja medianäkyvyydellä sekä somestrategioilla on matkailualan asiantuntijoille?

Tutkimukseni haluaa myös tarkastella, millä tavalla suomalaisista matkailualan asiantuntijoista kirjoitetaan ja uutisoidaan mediassa, erityisesti somenäkyvyyden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa matkailualan asiantuntijoilla tarkoitetaan erilaisia matkailualan yrityksiä ja organisaatioita sekä niiden edustajia, mutta myös esimerkiksi matkailuinstituutteja, kaupunkeja sekä muita matkailualaan liittyviä asiantuntija-tahoja. Tutkimuksessa halutaan myös painottaa sitä, miksi somestrategian luominen on tärkeää.

Tutkimuksen tapausesimerkkeinä toimivat Lapin matkailun ja Porin kaupungin markkinointitoimet. Lisäksi mukana on muutamia kansainvälisiä tapauksia antamassa esimerkkejä siitä, miten suurta some- ja medianäkyvyyttä voidaan saavuttaa eri tavoilla. Lapin ja Porin esimerkit valikoituivat mukaan, sillä molemmissa tapauksissa on saatu aikaan some- ja medianäkyvyyttä tai käytetty hyväksi sitä. Lisäksi Lapin ja Porin matkailusta löytyy paljon muitakin tehokkaita keinoja, miten somea on käytetty hyödyksi. Kesken pro gradu - tutkielman kirjoittamisen koronapandemia valtasi maailman. Poikkeustilanne toi kuitenkin myös mahdollisuuksia, sillä matkailualan asiantuntijat joutuivat todellisen testin eteen. Tutkimuksessa haastatellaan matkailualan vaikuttajia, joiden oli pakko ottaa huomioon myös koronapandemia sosiaalisessa mediassa toimiessaan.

Vuoden 2020 koronapandemia toi oman lisämausteensa tutkimukseen. Tutkimus voi antaa lisätietoa siitä, miten matkailualan asiantuntijat voivat toimia poikkeus- ja kriisitilanteissa. Koronapandemiasta johtuen matkailualan asiantuntijat pystyivät halutessaan käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi esimerkiksi tiedottamisessa. Tutkimuksen hyödyllisyyttä lisää myös uudet näkökulmat liittyen siihen, miten poikkeustilanteet vaikuttavat sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja sen hyödyntämiseen. Lisäksi tutkimus tuo esiin näkökulmia siihen,

muuttaako maailmanlaajuinen poikkeustilanne matkailualan vaikuttajien sosiaalisen median käyttöä pysyvästi, kun ihmiset ovat eristyksissä mutta voivat kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa.

1.3 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus

Sosiaalista mediaa on tutkittu varsinkin 2010-luvulla kansainvälisesti ja Suomessa hyvin paljon. Suomalaisista yliopistoista on valmistunut paljon tutkimuksia liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sen (lieve)ilmiöihin.

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ovat käsitelleet sosiaalista mediaa esimerkiksi erilaisten yritysten sosiaalisen median markkinointisuunnitelmien kautta.

Turun yliopistossa Porin yliopistokeskuksen digitaalisen kulttuurin pro gradu -tutkielmien aiheina on ollut esimerkiksi Vantaan kaupungin Facebook-sivu asukasosallistumisen ja vuorovaikutuksen edistäjänä ⁵ sekä Kaikkien aikojen someleiri. Partiolaisten suhtautuminen sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä ja partiossa yleensä ⁶. Tämä tutkimus, kuten edellä mainitut esimerkit, kertovat ihmisistä ja heidän suhteestaan ilmiöihin. Tämän tutkimuksen aiheena ovat matkailualan asiantuntijat, some- ja medianäkyvyys sekä somestrategiat, mutta näihinkin teemoihin linkittyvät vahvasti esimerkiksi osallistaminen, vuorovaikutus ja sosiaalisen median hyödyntäminen eri tavoilla.

Digitaalisen kulttuurin tutkimisessa sosiaalisen median tutkiminen on yksi painopisteistä. Sosiaalisen median tutkiminen on keskeistä, sillä tällä hetkellä ne kiinnostavat eniten tutkijoita, opiskelijoita ja suuria massoja. Tilanteet muuttuvat jatkuvasti, joten sosiaalista mediaakin tutkitaan muutosprosessien näkökulmasta. Historiallistamisen lisäksi keskeistä on jatkuvuuden ja muutosluonteen korostaminen. ⁷ Tämä digitaalisen kulttuurin pro gradu – tutkielma tuo esiin digitaalisen kulttuurin tutkimisen jatkuvuuden ja muutoksen. Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Suomalaisia matkailualan asiantuntijoita tutkiessa on kiinnostavaa selvittää, miten matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon erilaiset

⁵ Hamari 2019.

⁶ Wallenius 2018.

⁷ Suominen 2013.

sosiaalisen median ilmiöt ja käyttävätkö asiantuntijat niitä hyödykseen. Matkailualan vaikuttajille voi olla hyödyksi suunnata katse myös tulevaisuuteen ja olla ajan hermoilla esimerkiksi sosiaalisen median trendien ja muutosten suhteen.

Digitaalisessa kulttuurissa ollaan siirtymässä eräänlaiseen jälkidigitaalisen kulttuurin vaiheeseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että digitaalinen kulttuuri on arkipäiväistynyt eikä sitä koeta enää pelkästään uutena vaan enemmänkin jatkuvana ja pysyvänä. Digitaalista kulttuuria tulkitaan esimerkiksi aineellisen kulttuurin ja uusmaterialisuuden kautta. Digitaalisen kulttuurin tutkimuksen merkitys korostuu myös jälkidigitaalisen kulttuurin ajan ymmärtämisessä, selittämisessä, kriittisessä analysoimisessa ja uudenlaisten toimintatapojen tuottamisessa.⁸ Sosiaalinen media on jo useimmille ihmisistä osa jokapäiväistä elämää. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa enemmän tai vähemmän. Matkailualalla luodaan paljon mielikuvia ja esimerkiksi haaveilu ja matkailupäätösten tekeminen voi olla nopeaa tai siihen käytetään aikaa. Sosiaalinen media voi olla täten hyödyksi matkailualan vaikuttajille esimerkiksi uusmaterialismin kautta, kun vaikkapa matka päätetään ostaa sosiaalisessa mediassa tehdyn onnistuneen matkailumarkkinoinnin ansiosta. Koronapandemian aikana matkailua on voitu suorittaa digitaalisesti, esimerkiksi vierailemalla museoissa tai osallistumalla konsertteihin. Tässä tutkimuksessa korostuu myös se, miten suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon sosiaalisen median mahdollisuudet, hyödyt ja toisaalta riskit. Esimerkiksi koronapandemia on voinut vaikuttaa suuresti siihen, miten asiantuntijat ovat muuttaneet toimintatapojaan ja käyttäneet siinä sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyksi.

Aiemmista tutkimuksista ammennetaan teoriataustaa tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi Kiralova⁹ on tutkinut sitä, miten sosiaalisen median strategiat ovat kehittyneet matkailussa. Sigala¹⁰ ja muut tutkivat ovat hahmotelleet sosiaalisen median ja matkailualan teorioita, käytäntöjä ja esimerkkitapauksia. Isotalus ja muut tutkijat ovat tutkineet Twitteriä viestintänä sekä siihen liittyen ilmiöitä ja verkostoja¹¹. Wise on toimittanut yhdessä muiden

⁸ Suominen. WiderScreen 02.06.2013.

⁹ Kiralova et al 2014.

¹⁰ Sigala et al 2012.

¹¹ Isotalus et al 2018.

tutkijoiden kanssa tietoa uusista teknologioista ja tavoista kommunikoida ¹². Goodman on tutkinut Engagement-markkinointia ja sitä, miten pienet yritykset voivat sosiaalisesti hyötyä sosiaalisesta mediasta ¹³.

Kaikki aiemmat tutkimukset eivät liity suoraan sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Smith ¹⁴ on yhdessä muiden tutkijoiden kanssa käsitellyt sitä, miten Pohjois-Thaimaan kahvimatkailussa yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys korostuu. Matkailussa esimerkiksi yhteisöjen sitouttamista tutkineen Dredgen ¹⁵ tutkimuksissa tarkastellaan verkostoitumista matkailun näkökulmasta.

1.4 Tutkimusaineisto- ja menetelmät

Tässä osiossa esitellään pro gradu -tutkielmassa käytetyt tutkimusaineistot- ja menetelmät.

Primäärinen eli ensisijaisena tutkimusaineistona toimivat asiantuntijoiden antamat haastattelut. Primäärinen aineistona toimivat myös erilaiset (uutis)artikkelit ja sanomalehtien julkaisut, sillä tutkimuskysymykset liittyvät some- ja medianäkyvyyteen.

Sekundäärinen eli toissijaisena aineistona toimivat monipuoliset Internet- ja kirjallisuuslähteet. Toissijaisina aineistoina toimivat myös somesta saatu aineisto, esim. asiantuntijoiden somekanavilta löytyvä sisältö.

Aineistot tutkivat tutkimusmenetelmiä, joita ovat tässä tutkimuksessa haastattelut, diskurssi- ja sisällönanalyysi, tarkastelu, seuranta sekä vertailu. Näitä useita tutkimusmenetelmiä hyödynnetään triangulaation avulla.

Tutkimuksen primääriaineistoina toimivat suomalaisten matkailualan vaikuttajien antamat asiantuntijahaastattelut. Asiantuntijahaastattelut antavat kattavaa kuvaa siitä, miten suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategiat huomioon. Heillä on paras kokemus ja tieto asiasta, sillä he työskentelevät matkailualalla ja sosiaalinen media joko näkyy tai ei näy heidän työssään eri tavoin.

Asiantuntijat on myös valittu matkailualan eri osa-alueilta, jotta näkökulmat olisivat

¹² Wise et al 2013.

¹³ Goodman 2012.

¹⁴ Smith et al 2019.

¹⁵ Dredge 2018.

mahdollisimman monipuolisia erilaisilta suomalaisilta toimijoilta, eivätkä esimerkiksi pelkästään yksittäisen kaupungin matkailuorganisaation näkökulmia.

Aineistona toimivat myös erilaiset tarkastelun ja seurannan kautta hankitut aineistot. Tapausesimerkit rajattiin Porin kaupunkiin ja Lapin matkailun muutamaankin kohteeseen, erityisesti Arctic Snowhotelliin, koska ympäri Suomea kattavat esimerkit olisivat liian pintapuoliseksi. Suomalaisten matkailualan vaikuttajien some- ja medianäkyvyys on aiheuttanut paljon uutisointia ja keskustelua. Aineistoa löytyy myös asiantuntijoiden omilta somekanavilta ja esimerkiksi kotisivuilta. Muun muassa Porin kaupungin kekseliäät sosiaalista mediaa hyödyntävät markkinointikampanjat tuodaan esiin. Lapin matkailua tarkastellaan muutamien yritysten, kuten Arctic Snowhotellin näkökulmasta. Näitä aineistoja tutkitaan mm. diskurssi- ja sisällönanalyysin, tarkastelun sekä seurannan keinoin. Kirjoittajan hankkimaa aineistoa tukevat monipuolinen tutkimuksen aiheita tukeva kirjallisuus, asiantuntijalausunnat- ja blogit sekä tutkimukset.

Tutkimusta varten tehtiin asiantuntijahaastatteluja. Asiantuntijahaastattelun antanut Antti Honkanen toimii Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtajana. Hän työskentelee Lapin yliopiston alaisena mutta instituuttiin kuuluu yliopiston lisäksi Lapin ammattikorkeakoulu sekä kaksi ammattioppilaitosta, REDU ja Lappia.

Haastattelun antoi myös Eva Kiviranta, joka toimii Messukeskuksen tiedottajana ja vastaa työssään Matkamessujen viestinnästä. Hänen työnkuvaansa kuuluu Matkamessujen sosiaalinen media. Kolmas haastateltava oli Janna Viisterä, joka toimii viestintäpäällikkönä VR-Yhtymä Oy:ssä. Viisterä toimii matkustajaliikenteen parissa, tehden monipuolisesti ulkoisen ja sisäisen viestinnän suunnittelua ja toteuttamista, johon sisältyy myös sosiaalinen media. Hänen työhönsä kuuluu mm. strategiaviestintä, projektiviestintä, tiedotteet, uutiskirjeet, kuvat, videot, presentaatiot, intranet, tapahtumat, vuosiraportti, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä. Työhön kuuluu myös mediatyötä sekä kriisiviestintää.

Lisäksi haastattelun antoi Tallink Siljalta Sanna Artimo, sosiaalisen median asiantuntija sekä hänen apunaan vastasivat myös Influencer & Social Media Specialist Hanne-Mari Tuike sekä viestintäjohtaja Marika Nöjd Tallink Siljalta. Artimon vastuulla on suunnitella ja toteuttaa

maksetut ja orgaaniset toimenpiteet Tallink Siljan sosiaalisen median kanaviin yhdessä viestinnän, bränditiimin sekä mediatoimiston kanssa. Tallink Siljan somekanavia ovat LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube ja Instagram.

Haastattelun antoi myös Visit Porin markkinointipäällikkö Tiina Lehtonen. Lehtonen toimii myös SuomiAreenan tuottajana. Tutkimuksen tekijä on myös itse ollut läheisissä tekemisissä Visit Porin kanssa, sillä hän on työskennellyt Porin kaupungin viestinnässä. Lehtosen työtehtävissä somella on merkittävä rooli päivittäisessä työssä. Porin matkailumarkkinoinnissa some on yksi tärkeimmistä kanavista. Työhön kuuluu myös Visit Porin sosiaalisen median toiminnan suunnittelua ja toteutusta.

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruutavoista on haastattelu. Haastattelussa kirjoittaja ja haastateltava käyvät keskustelua haastattelutyypistä riippuen asioista, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Haastattelua käydään tutkimusaineiston hankkimiseen. Aineistoa tulkitaan ja analysoidaan, jotta tieteellistä tutkimustehtävää voidaan selvittää.¹⁶ Tässä tutkimuksessa haastattelut ovat merkittävässä roolissa. Tutkimukseen on haastateltu suomalaisia matkailualan vaikuttajia, jotka liittyvät oleellisesti tähän tutkimukseen. He ovat asiantuntijoita, joilla on ensimmäisen käden tietoa kentältä tutkimuksen aihepiiriin liittyvistä teemoista, kuten sosiaalisen median strategioista. Haastatteluista saatuja vastauksia tulkitaan ja analysoidaan, jotka edesauttavat tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten selvittämistä. Haastateltavat rajattiin matkailualan asiantuntijoihin, sillä kaikkien alojen yleinen käsittely tutkimuksen näkökulmasta olisi ollut mahdotonta. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin soveltaa myös muille aloille, sillä some on läsnä nykypäivänä kaikilla aloilla.

Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kaikki haastateltavat saavat samat tai lähes samat kysymykset, samassa tai lähes samassa järjestyksessä¹⁷. Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelumuotoa. Kysymykset ovat olleet samat melkein kaikille osallistujille mutta esimerkiksi selkeälle matkailualan tutkijalle on esitetty osaksi hieman erilaisia kysymyksiä kuin organisaatioiden tai yritysten edustajille. Haastattelut

16 Hirsjärvi & Hurme 2001, 42.

17 Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.

olivat kuitenkin samoista aiheista eli tutkimuskysymyksiin pohjautuvia, jotta haastattelun vastauksia analysoidessa saataisiin mahdollisimman kattavaa ja tarkkaa tietoa tutkimukseen liittyen. Puolistrukturoitu tapa haastatella sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä haastateltavat henkilöt ovat asiantuntijoita matkailualan eri osa-alueilta ja heillä on erilaisia näkökulmia tutkimuksen aiheisiin. Lisäksi osalla heistä on enemmän tietoa ja kommentoitavaa tietyistä aiheista, kuten esimerkiksi sosiaalisen median strategioista. Haastattelun kysymykset on päätetty etukäteen, jotta haastateltavat pysyisivät oleellisissa aiheissa ja vastaisivat kysymyksiin, jotka edistävät tutkimusta.

Haastattelu suunnitellaan etukäteen ja se on haastattelijan alulle laittama sekä ohjaama. Haastattelija usein motivoi haastateltavaa. Lisäksi haastateltavan täytyy pystyä luottamaan annettujen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn.¹⁸ Tutkimuksen haastattelu on suunniteltu huolellisesti ja kysymykset on mietitty tarkasti. Kysymykset ovat oleellisia ja niistä saadut vastaukset antavat tärkeää tietoa tutkimuksen kannalta. Osa kysymyksistä on esitetty tarpeeksi avoimesti, kuten ”*Millaiset suomalaiset matkailualan someilmiöt ovat jääneet mieleenne?*”, jotta vastaaja voi vastata mahdollisimman vapaasti hänelle mieleen tulleen ilmiön, eikä vastaajaa ole ohjailtu esimerkiksi muistuttamalla jostain ilmiöstä. Haastattelun alussa on kerrottu, miksi ja mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, mikä antaa haastateltavalle syyn ja motivaation vastata. Lisäksi haastateltavat ovat saaneet informaatiota tietosuojaan liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi mihin tarkoitukseen ja miten heidän antamiaan tietojaan käytetään ja säilytetään.

Diskurssitutkimuksessa tutkitaan merkitysten muodostumista ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Erilaisissa tilanteissa tutkittava ilmiö voi aiheuttaa monenlaisia merkityksiä eri ihmisille. Diskurssitutkimus pyrkii ymmärtämään erilaisia merkityksiä.¹⁹ Tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi myös diskurssitutkimusta, sillä erilaiset merkitykset ihmisten välisissä vuorovaikutuksissa ovat tärkeässä roolissa. Sosiaalinen media ja siihen liittyvät ilmiöt linkittyvät vahvasti ihmisiin, vuorovaikutuksiin ja niistä muodostuviin merkityksiin. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan yleensä näe toista ihmistä, joten

18 Hirsjärvi ja Hurme 2001, 43.

19 Koppa 2015a.

merkitykset voivat vaihdella ja viestit voidaan tulkita monilla eri tavoilla, mitkä voivat johtaa esimerkiksi somekohuihin.

Diskurssianalyysin tehtävänä on hahmottaa ja eritellä erilaisia merkityksellisyyden yhdistymisiä, verkostoja ja tapoja. Diskurssianalyysiin liittyvät keskustelun ja vuorovaikutuksen analyysi sekä vuorovaikutussuhteet. Vallan ja voimaantumisen muuttumisen ja näiden merkitysten näkökulmasta puhuttaessa on kyse kriittisestä diskurssianalyysistä. Diskurssianalyysissä voidaan arvioida esimerkiksi tekstejä, mediatekstejä, kuvia, ympäristöjä, toimintatapoja ja näiden yhdistelmiä.²⁰ Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten erilaiset suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailualan asiantuntijat toimivat sosiaalisen median ilmiöiden piirissä. Tutkittavana on esimerkiksi some- ja medianäkyvyys. Näkyvyyteen liittyy esimerkiksi se, miten matkailualan asiantuntijat keskustelevat ja ovat vuorovaikutuksissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Sosiaalinen media on muuttanut myös vallan käsitettä, sillä esimerkiksi erilaisten arvostelusivustojen ja kommentoimisen mahdollistamisen kautta valtaa on siirretty yhä enemmän myös asiakkaille. Asiakkaat ovat yhä enemmän näkyvillä matkailualan vaikuttajien sosiaalisessa mediassa, joten on kiinnostavaa nähdä, onko sillä vaikutuksia esimerkiksi vaikuttajien mahdollisiin sosiaalisen median strategioihin.

Sisällönanalyysi tutkii aineistoja eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Kuten diskurssianalyysi, myös sisällönanalyysi tarkastelee tekstimuotoisia aineistoja. Aineistot voivat olla esimerkiksi puheluita, haastatteluja ja keskusteluja. Sisällönanalyysin kautta voidaan luoda tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, joka liittää tulokset ilmiön laajempaan yhteyteen ja aiheita koskettaviin muihin tutkimustuloksiin.²¹ Sisällönanalyysi sopii tähän tutkimukseen hyvin, sillä tässä tutkimuksessa tarkastellaan monia eri tekstiaineistoja. Tekstiaineistoina toimivat asiantuntijahaastattelut ja lisäksi tarkastellut sekä seurattut keskustelut ja uutisoinnit somessa sekä mediassa. Tekstit ovat erilaisia ja vaihtelevia mutta sisällönanalyysin avulla niistä voidaan luoda tarkempia kuvauksia ja yhteyksiä tutkimusaiheeseen liittyen. Teksteistä voidaan myös hahmottaa eroja ja samankaltaisuuksia ja niiden analysoinnista saadut tulokset voidaan liittää aikaisempiin tutkimuksiin.

20 Koppa 2015b.

21 Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.

Vertaileva tutkimus on tutkimusstrategia, jossa selvitetään tiettyjen tapausten tai sosiaalisten yksiköiden keskinäisiä samankaltaisuuksia ja eroja. Vertailevassa tutkimuksessa voidaan käyttää laadullisia aineistoja ja analyysimenetelmiä.²² Tässä tutkimuksessa nähdään myös vertailevan tutkimuksen piirteitä. Yhtenä tapausesimerkkinä toimii Lapin matkailu, mutta Lapin matkailua peilataan myös yleisesti suomalaiseen ja kansainväliseen matkailuun. Lapin matkailua verrataan myös suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden antamiin haastatteluihin. Yleisesti tutkimuksessa vertaillaan myös esimerkiksi sitä, miten erilaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon sosiaalisen median strategiat tai some- ja medianäkyvyyden toiminnassaan. Suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden käyttäytymistä verrataan myös muutamiin kansainvälisiin esimerkkeihin. Vertailun kautta tarkastellaan, mitä Suomessa voitaisiin tehdä toisin ja mikä taas on toiminut, esimerkiksi liittyen suuren some- ja mediahuomion saamiseen.

Laadullinen seurantatutkimus on lähestymistapa, jossa otetaan huomioon ajallisuus, jatkuvuus, muutos ja näihin liittyvät tulkinnat ja toiminnot. Se soveltuu erityisesti elämäntyylien, ratkaisujen ja riskikäyttäytymisen tutkimiseen. Tutkimukset perustuvat ihmisten, yhteisöjen tai organisaatioiden havainnointiin ja esimerkiksi uudelleen haastattelemiseen.²³ Tässä tutkimuksessa löytyy myös piirteitä laadullisesta seurantatutkimuksesta. Koronapandemia iski Suomeen ja myös maailmanlaajuisesti kesken tämän tutkimuksen tekemistä. Tästä johtuen matkailualan vaikuttajiin liittyvää uutisointia ja keskustelua seurataan tietyltä aikajaksolta. Ajallisuus on merkittävää, sillä koronaepidemia muutti muotoaan ja se vaikutti myös siihen, miten erilaiset matkailualan asiantuntijat toimivat. Laadullisen seurantatutkimuksen piirteitä tuo esiin myös se, että tämä tutkimus pyrkii selvittämään, miten hyvin matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon some- ja medianäkyvyyden ja sosiaalisen median strategiat. Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa yhteiskunnassa. Ajalliset muutokset voivat näkyä siinä, miten erilaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon esimerkiksi somestrategiat, miten ja missä vaiheessa ja miten sosiaalisen median merkitys on muuttunut tänä päivänä verrattuna aiempaan. Tutkimuksessa seurattavat uutiset on rajattu pääasiassa tammi-toukokuussa

²² Koppa 2015c.

²³ Nikander 2015.

2020 julkaistuihin uutisiin. Rajauksella haluttiin taata, että samaan ajankohtaan tehdyt asiantuntijahaastattelut ja uutisointi tietyllä ajanjaksolla täydentävät toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään.

Tutkimuksessa harjoitetaan laadullista seurantatutkimusta, sillä ihmisten käymiä keskusteluja seurataan ja tarkastellaan. Lisäksi havainnoidaan uutisointia ja esimerkiksi tapoja markkinoida, jotta saataisiin some- ja medianäkyvyyttä. Ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden havainnointia seurataan, sillä esimerkiksi koronaepidemian vaikutukset yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa ovat kiinnostavia tämän tutkimuksen kannalta. Elämäntyyli on myös muuttuneet suhteessa sosiaaliseen mediaan, mikä voi vaikuttaa myös matkailualan vaikuttajien näkemyksiin siitä, millaisia somestrategioita heillä on tai ei ole ja millaista some- tai medianäkyvyyttä he haluaisivat.

Laadullinen seurantatutkimus antaa kuvan muutoksesta, sen tulkitsemista ja merkityksestä. Se myös kertoo siirtymisistä ja tärkeistä hetkistä. Lisäksi seurantatutkimus kertoo, mitä tapahtuu sekä miksi ja miten ihmiset tulkitsevat muutoksia, sekä miten he suhtautuvat ja sopeutuvat muutokseen.²⁴ Sosiaalinen media on jo itsessään hyvin monipuolinen ja muuttuva, lisäksi sen käyttötavat muuttuvat jatkuvasti. Tämä tutkimus voi antaa lisätietoja siitä, miten sosiaalinen media on muuttanut matkailualan vaikuttajien käsityksiä esimerkiksi somestrategioista ja some- ja medianäkyvyydestä. On mielenkiintoista nähdä, miten asiakkaiden käytöksen muuttuminen sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut matkailualan vaikuttajien toimintaan ja miksi. Sosiaalisen median strategioita miettiessä on tärkeää tarkastella, miten eri toimijat ovat sopeutuneet muutokseen tai onko sosiaalinen media esimerkiksi unohdettu täysin?

Triangulaatio on erilaisten menetelmien, tutkijoiden, lähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. Tutkimustulokset samasta ilmiöstä voivat olla keskenään ristiriidassa mutta triangulaation avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta.²⁵ Tässä tutkimuksessa käytetään apuna triangulaatiota, sillä tutkimusmetodeina toimivat useat menetelmät.

²⁴ Nikander 2015.

²⁵ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

Tämän tutkimuksen menetelmiä ovat haastattelut, diskurssi- ja sisällönanalyysi, tarkastelu ja seuranta sekä vertailu.

Aineistotriangulaatiossa yhdessä tutkimuksessa on lähteenä useita erilaisia aineistoja (esimerkiksi haastattelut) ja lukuisia tiedon kohteita²⁶. Aineistotriangulaatio on osa tätä tutkimusta, sillä tutkimuksessa on monenlaista aineistoa (esim. haastattelut, somekeskustelut, uutisointi) ja tiedon kohteina on monipuolisesti erilaisia matkailualan vaikuttajia (esim. yrittäjät, markkinointiasiantuntijat, tutkijat).

Teoriatriangulaatiossa useat teoreettiset näkökulmat ovat mukana tutkimusaineiston tulkinnassa. Menetelmätriangulaatiossa käytetään hyväksi useampia tiedonhankintamenetelmiä tutkimusaineiston hankintaan.²⁷Tämä tutkimus hyödyntää myös teoria- ja menetelmätriangulaatiota. Tutkimuksessa käsitellään monia teoreettisia näkökulmia, esimerkiksi Dredgen matkailuun ja verkostoihin²⁸ sekä Kiralovan sosiaalisen median strategioihin ja matkailuun²⁹ liittyviä teorioita.

Lisäksi menetelmätriangulaatioon liittyviä, monia tiedonhankintamenetelmiä on käytetty, esimerkiksi haastatteluja ja sosiaalisen median seuranta ja tarkkailua, joiden avulla on saatu uutta aineistoa. Menetelmätriangulaatiota käytetään tässä tutkimuksessa, sillä sen avulla voidaan tutkia matkailualan asiantuntijoiden some- ja medianäkyvyyttä sekä somestrategioita monipuolisemmin ja eri näkökulmista.

Triangulaation käyttö auttaa nostamaan tutkimuksen luotettavuutta, kun menetelmät ja aineistot ovat monipuolisia, jolloin ne voivat kuvata ilmiötä useammasta kuin yhdestä näkökulmasta. Menetelmänä triangulaatio on vaativa, joka vie aikaa ja resursseja. Sen avulla voidaan laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Kritiikkiä triangulaatio on saanut siitä, että useiden tutkimusmenetelmien taustafilosofiat ovat ihmiskäsityksiltään erilaisia eivätkä aina sovi täysin yhteen. Tämä voi aiheuttaa käsitteellisiä sekaannuksia ja ristiriitoja. Toisaalta triangulaatio sopii hyvin tutkimukseen, jonka tehtävänä on tarjota

²⁶ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

²⁷ Ibid.

²⁸ Dredge 2018.

²⁹ Kiralova et al 2014.

tietoa ihmisen toiminnasta ja sen vaikutuksista.³⁰ Triangulaatio sopii tähän tutkimukseen, sillä tämä tutkimus haluaa selvittää monipuolisesta matkailualan vaikuttajien toimintaa ja sen vaikutuksia. Useat tutkimusmenetelmät sopivat tähän tutkimukseen, koska sosiaalisen median medianäkyvyyttä, strategioita ja muita alakysymyksiä tarkastellaan useasta eri näkökulmasta.

Haasteena tutkijalle triangulaatiossa on menetelmien sekalaiset ihmiskäsitykset ja ne tulee ottaa huomioon tutkimukseen liittyviä ratkaisuja tehdessä. Erityisesti jos tutkimuskohde on monipuolinen ja siitä on vaikeaa saada tietoa, voivat useat menetelmät poistaa virhelähteitä ja nostaa tutkimuksen uskottavuutta. Useiden lähteiden käyttö voi tuoda esiin tiedon keräämisessä ristiriitaisuuksia, jotka jäisivät vain yhtä menetelmää käyttämällä huomioimatta.³¹ Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkailualan vaikuttajia haastattelujen perusteella asiantuntijoina. Toisaalta tarkastelussa ja seurannassa ovat myös erilaiset uutisoinnit tutkimuksen aiheeseen liittyen, joten monipuolinen aineisto luo lisää luotettavuutta tälle tutkimukselle. Tämän tutkimuksen aiheeseen liittyviä tutkimuksia on paljon, joten aineistoa ei ole vaikea löytää, mutta tulkintoja ja mielipiteitä on monia. Triangulaation avulla voidaan kuitenkin löytää helposti yhteneväisyyksiä ja samankaltaisuuksia erilaisten aineistojen ja lähteiden avulla, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksessa otettiin huomioon myös tutkimuksen eettiset periaatteet. Kaikille haastattelunsa antaneille annettiin tiedot siitä, mihin tarkoitukseen haastattelua käytetään ja miten heidän tietojansa säilytetään. Somekanavissa julkaistuja, esimerkiksi arkaluontoisia ja tunnistettavissa olevia postauksia ei ole käytetty.

1.5 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Sissimarkkinoinnilla (*Guerrilla marketing*) tarkoitetaan pienillä panoksilla hyviä tuloksia tuottavia epätavallisia markkinoinnin toimenpiteitä. Sissimarkkinoinnissa ei sijoiteta suuria summia vaan tuotteiden tai palveluiden markkinointiin käytetään aikaa, luovuutta, energiaa ja mielikuvitusta. Sissimarkkinoinnin avulla pyritään ymmärtämään asiakkaiden

30 Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

31 Ibid.

ostokäyttäytymistä.³² Sissimarkkinointi ei ole perinteistä kommunikaatiota mainostajien ja yleisöjen välillä vaan se luottaa luovuuteen ja yllätyksellisyyteen. Usein markkinointi tapahtuu netissä, henkilökohtaisesti tai ulkoilmassa. Sissimarkkinointia voidaan harjoittaa usein paikoissa, joissa mainontaa ei yleensä nähdä.³³

Suomalaisille matkailualan vaikuttajille sissimarkkinointi voi olla tehokas markkinointitapa, sillä se on edullista ja sillä voidaan saada aikaan paljon tuottavuutta ja näkyvyyttä. Erityisesti erilaisissa sosiaalisen median markkinoinnin tapauksissa sissimarkkinointi voi olla tehokasta.

Sissimarkkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen sekä asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. Sissimarkkinoinnissa käytetään helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti, asiat ilmaistaan selkeästi ja yhteistyötä kilpailijoiden kanssa hyödynnetään.³⁴ Sosiaalinen media jo itsessään helpottaa asiakkaiden tuntemista, sillä sosiaalinen media antaa mahdollisuudet monipuoliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoimiseen on suhteellisen edullista ja sen avulla voidaan saada aikaan suurta some- ja medianäkyvyyttä. Yhteistyön merkitys korostuu, mikä näkyy myös tässä tutkimuksessa selkeästi.

Sissimarkkinoinnista päällimmäisinä saattavat jäädä usein mieleen mediassa paljon huomiota saaneet katutempaukset. Sissimarkkinoinnin ideana ei ole kuitenkaan mediahuomiosta kilpaileminen tai saavuttaa mahdollisimman suurta palstatilaa. Tästä huolimatta tapahtumien markkinoiminen on yksi merkittävistä sissimarkkinoinnin tehokeinoista.³⁵ Sissimarkkinointi voi näyttäytyä arkipäiväisenä tai jopa näkymättömänä kohderyhmille. Asiakkaat kokevat mainosviestin löytämisen elämyksenä ja asiakas on aktiivinen osallistuja. Sissimarkkinoinnin taktikat ovat usein joustavia, tietyille erityisille kohderyhmille suunnattuja ja monitulkintaisia.³⁶ Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat Porin kaupungin markkinointitempaukset, jotka esitellään tutkimuksessa myöhemmin.

³² Parantainen 2007, 14.

³³ Serazio 2013, 1-29.

³⁴ Parantainen 2007, 14.

³⁵ Parantainen 2007, 32-33.

³⁶ Serazio 2013, 1-29.

Sissimarkkinoinnissa kyky erottua rohkeasti muista ja erottautuminen kilpailijoista viestien keinoin on tärkeää. Perinteiset markkinoijat ovat usein kuitenkin enemmän seuraajia kuin edelläkävijöitä.³⁷ Sosiaalisen media antaa matkailualan vaikuttajille mahdollisuuksia erottua toisistaan ja korostaa omia uniikkeja puoliaan. Sosiaalisessa mediassa uudet trendit nousevat nopeasti mutta voivat myös hävitä hetken huumen jälkeen, joten matkailualan vaikuttajien pitäisi olla ajan hermoilla somessa. Liian hitaasti ja tylsästi sosiaalisessa mediassa toimiva matkailualan asiantuntija ei erotu joukosta edukseen.

Sissimarkkinoinnissa viestintä on suunnattu yksittäisille henkilöille tai pienille ryhmille. Sissimarkkinointi myös hyödyttää asiakasta.³⁸ Suomalaisten matkailualan vaikuttajien näkökulmasta yksittäisiin asiakkaisiin ja asiakasryhmiin keskittyminen voi olla hyödyllistä. Esimerkiksi nuoremmat ja kokeilunhaluiset matkailijat voivat kiinnostua jäähotellista, koska julkisuuden henkilötkin ovat siellä majoittuneet ja se on kokemuksena uniikki. Jos kohderyhmä on oikea ja nuoret kokeilunhaluiset matkailijat todella haluavat jäähotelliin, kokevat he mainonnan myös palvelleen heitä ja he etsivät kohteesta lisää tietoja ja mahdollisesti varaavat matkan.

Helsinki Marketing on halunnut korostaa markkinoinnissaan spontaaniutta ja aitoutta. Helsinki Marketingin mukaan Helsingin parhaimmat paikat selfien ottamiseen löytyvät esim. Suomenlinnasta, Tuomionkirkosta ja Senaatintorilta. Helsinki Marketing tarjoaa mahdollisuuden ottaa kuvan My Helsinki -kirjainten kanssa. Helsinki Marketing antaa vierailijoille suosituksia siitä, mitä kaupungissa kannattaa kokea. Kun ihmiset jakavat kokemuksiaan Helsingissä, saa Helsinki siitä myös ilmaista mainosta, esimerkiksi Instagramissa leviävien kuvien ansiosta. Helsinki Marketing kutsuu some-vaikuttajia ympäri maailmaa kokemaan Helsinkiä.³⁹ Helsinki Marketing on osannut käyttää hyödykseen kadulla tapahtuvaa markkinointia asettamalla My Helsinki -kirjaimia otollisille paikoille. He ovat myös kutsuneet somevaikuttajia vierailemaan Helsinkiin. Molemmat keinot ovat melko edullisia ja saavat aikaan valtavasti näkyvyyttä, kun ”tavalliset” ihmiset jakavat kuviaan

37 Parantainen 2007, 37-38.

38 Levinson & Perry 2011, 13.

39 Kangasluoma. Helsingin Sanomat, 26.06.2019.

tutuilleen ja vieläkin enemmän näkyvyyttä saadaan influencersien, vaikuttajien jakaessa kuviaan suurille yleisöille.

2. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat ja someilmiöt

2.1 Matkailu ja sosiaalisen median markkinointi

Jo vuonna 2010 Facebookilla oli yli 500 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Maailman suosituimmat Internet-sivut liikenteen perusteella olivat tuolloin Google, toisena Facebook ja kolmantena Youtube. Vuonna 2011 yli 280 miljoonaa käyttäjää vietti aikaa Facebookissa keskimäärin kuusi tuntia kuukaudessa, toisaalta Facebookissa käytetty aika ei ole aina interaktiivista.⁴⁰ Maaliskuussa 2016 nettiä käyttävistä yhdysvaltalaisista aikuisista 79 % käytti aktiivisesti Facebookia, 32 % Instagramia ja 24 % Twitteriä. Facebookin on vaikea pitää yllä markkinajohtajan asemaa, sillä monet käyttävät useita erilaisia sosiaalisia verkostoja. Lisäksi monet nuoret käyttäjät pitävät enemmän uudemmissa sivuista, kuten Snapchatista.⁴¹ Seuraavien kymmenen vuoden sisällä innovatiiviset kiinalaiset teknologia-alan yritykset tulevat menestymään yhä enemmän ja kasvattamaan kansainvälistä markkinaosuuttaan⁴². Vuonna 2016 digitaalisesta mainonnasta 60 % käytettiin Googleen ja Facebookiin⁴³. Vuonna 2018 Apple, Google, Microsoft, Amazon ja Facebook olivat viisi kaikista arvokkainta julkista yritystä maailmassa markkina-arvolla mitattuna. Tämä on ensimmäinen kerta, kun teknologia-alan yritykset dominoivat pörssimarkkinoita. Ne ovat tärkeä osa jokapäiväistä elämää kehittyneissä talousmaissa ja vähitellen kaikkialla.⁴⁴ Sosiaalista mediaa ei voi enää välttää jokapäiväisessä elämässä. On erityisen tärkeää, että eri toimijat ottavat somen haltuun, huolimatta siitä millaiset heidän some-taitonsa ovat.⁴⁵

Lähes kaikki ovat nykypäivänä Facebookissa, joten myös suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden on tärkeää olla näkyvillä Facebookissa ja muissa somekanavissa. Pelkästään näkyminen ei riitä vaan vaikuttajien tulisi olla aktiivisia omilla sivuillaan. Facebookin hyötyjä ovat esimerkiksi helppo vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, mikä voi olla merkityksellistä

⁴⁰ Nunes 2013, 8-25.

⁴¹ Barwise & Watkins 2018, 38.

⁴² Barwise & Watkins 2018, 44.

⁴³ Moore & Tambini 2018, 5.

⁴⁴ Barwise & Watkins 2018, 21.

⁴⁵ Hjorth 2013, 99-118.

muun muassa matkan ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi Facebookin avulla voi löytää juuri sellaisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita matkailualan asiantuntijoiden tarjoamista asioista.

Arkiset, jokapäiväiset sosiaalisen median käyttäjät ovat alkaneet tekemään erilaista sisältöä. Erityisesti erilaisia visuaalisia mikronarratiiveja kerrotaan, erityisesti omakuvien eli selfieiden kautta. Sosiaalinen media on luonut intiimiä julkisuutta (*"intimate publics"*), missä julkiset tavat, tapahtumat, yhteisöt ja käytännöt voidaan tuoda yhteen ilman maantieteellisiä tai fyysisiä rajoituksia. Osa tutkijoista tosin esittää, että kaikki somekanavien toiminnot vaativat ymmärrystä paikasta ja paikallisuudesta. Nykyisin visuaalisuus yhdistetään osallistamiseen ja intiimisyteen. Lasittunut ruudun tuijottaminen on muuttunut TV:n katselusta enemmän henkilökohtaiseksi ja siihen yhdistyy esimerkiksi kosketus.⁴⁶

Kuten Facebook, myös Instagram on osa yhä useamman ihmisen arkipäivää. Mielenkiintoista, visuaalista, henkilökohtaista ja erottuvaa sisältöä luomalla suomalaiset matkailualan asiantuntijat voivat käyttää Instagramia loistavaksi hyödykseen. Esimerkiksi myöhemmin tässä tutkimuksessa mainittavat julkisuuden henkilöt voivat olla siihen oiva keino, sillä suurilla seuraajamäärillään he tuovat suurta näkyvyyttä, välillä yllättäenkin.

Muiden kirjoittamat kommentit ja kokemukset vaikuttavat myös passiivisiin osallistujiin, jotka eivät osallistu keskusteluun. Twitterissä huhuja ja väärää tietoa voidaan helpottaa tarkoituksenmukaisesti, mikä voi olla kohtalokasta brändille tai yritykselle. Organisaatiot voivat käydä keskustelua esiin nousevista merkittävistä teemoista, ottaa haltuun ja brändätä hashtagia eli aihetunnisteita. Kaupallisten toimijoiden kannattaa olla tarkkana kannanotoissaan, sillä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen voi kostautua, jos yleisö ei usko toimijan vilpittömyyteen tai se ei sovi yrityksen toimintaan.⁴⁷

Suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden kannattaa pohtia, miten he puhuttelevat seuraajiaan Twitterissä. Näkymisen saavuttaminen on mahdollista mutta sitä ei yleensä haluta tehdä negatiivisessa valossa. Twitterin erilaiset cancel-kampanjat ovat omiaan

⁴⁶ Hjorth 2013, 99-118.

⁴⁷ Virolainen & Luoma-Aho 2018, 152-173.

nostamaan somekohuja, joten Twitterin tehokas ja onnistunut käyttäminen onkin eräänlainen taitolaji.

Engagement-markkinointi (*Engagement Marketing*) tekee yrityksen markkinointien sisällöistä merkittäviä ja sitouttavia asiakkaalle. Näkyvällä sosiaalisella sitouttamisella (*Social Engagement*) voi olla suuri vaikutus yrityksen myyntiin ja markkinointiin, sekä merkittävyyteen asiakkaalle. Yritys, jonka fanit kommentoivat aktiivisesti Facebookissa tai Twitterissä antaa mielikuvan yrityksestä, joka kuuntelee asiakkaitaan. Tämä on erityisen vakuuttavaa ja houkuttelevaa, jos potentiaalisen asiakkaan tuttu tai kaveri on tekemisissä yrityksen kanssa. Sitoutuminen asiakkaiden kanssa ei toimi, jos asiakkaat vain kuuntelevat sinua. Vuorovaikutus on tärkeää ja somekanavat sopivat tähän tarkoitukseen erinomaisesti. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja muut vastaavat tarjoavat mahdollisuuden yrityksille luoda paikka, missä vierailijat voivat olla vuorovaikutuksissa ja osoittaa kiinnostusta yhteisöön. Facebookin interaktiivisuus perustuu uutisvirtaan, jonka avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä. Kun asiakas tykkää sivustasi, voi yritys myös näyttää sisältöä asiakkaan uutisvirrassa.⁴⁸ Matkailualan asiantuntijoiden onkin tärkeää pysyä ajan hermoilla ja tuoda esiin eri kanavissa se, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat olleet heidän palveluistaan tai esimerkiksi matkakohteesta.

75% matkailijoista käyttää sosiaalisia verkostoja löytääkseen ostosdiilejä ja 30% etsii erityisesti matkatarjouksia. 22% Facebookin käyttäjistä kertoivat, että heidän matkapäätöksiinsä vaikuttivat ystävien postaamat kuvat matkoilta. 22% matkailijoista teki muutoksia matkailusuunnitelmiinsa luettuaan sosiaalisen median kommentteja. Kommenttien perusteella 33% vaihtoi hotellia, 10% matkaresorttia, 7% kohdetta ja 5% lentoyhtiötä.⁴⁹ Matkailualan vaikuttajilta on selkeästi suuria mahdollisuuksia vaikuttaa somen käyttäjien matkailuun. Jos he onnistuvat vakuuttamaan esimerkiksi heidän Facebook-sivustolla vierailijan, saattaa vierailija varata matkan heiltä onnistuneen ja monipuolisen markkinoinnin ansiosta. Matkailijat voivat muuttaa helposti mieltään ja päätöksiä tehdään nopeasti varsinkin somessa, joten aktiivinen ja erottuva somekäyttäytyminen korostuu entisestään.

⁴⁸ Goodman 2012, 85-106.

⁴⁹ Kiralova et al 2014, 360-361.

76% vierailijoista postasi kuvia lomiltaan matkojen jälkeen ja 55% kaikista Facebookin käyttäjistä tykkää sivustoista, jotka liittyvät erityisesti matkailuun. Matkailijat luottavat yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, kun he tekevät päätöksiä matkojen suhteen.⁵⁰

Matkailualan toimijoilla on paljon mahdollisuuksia käyttää hyödyksi sosiaalista mediaa. Huomattava osa lomailijoista postaa kuvia matkojen aikana ja sen jälkeen, joten jos he saavat matkailijan esimerkiksi käyttämään tiettyjä hashtagiä tai merkkamaan sijainniksi juuri heidän kohteensa, tietää se kohteelle lisää näkyvyyttä eli ilmaista markkinointia.

Tehokkain ja yleisin tapa saada sisältöä uutisvirtaan on Facebook-sivun fanien ystävien kautta. Jos sivun fanin ystävät jakavat näkemäänsä sisältöä omiin uutisvirtoihinsa, myös heidän kaverinsa näkevät sisällön ja näkyvyys kasvaa. Kun ihmiset jakavat tai suosittelevat yritystä sosiaalisille verkostoilleen, he kertovat samalla, että pitävät yritystä coolina ja ”mainostamisen” arvoisena. Yritysten ei kannata kuitenkaan pyytää seuraajiaan jakamaan tai markkinoimaan yritystä tai sisältöä jatkuvasti, sillä se voi saada asiakkaille epämiellyttävän tunteen aikaan. Pahimmassa tapauksessa asiakas poistuu sivun tykkääjistä tai seuraajista. Laadukasta ja opettavaista sisältöä jaetaan helpommin. Samoin ilmaiset tavarat ja asiat, hauska sisältö, hauskat ideat ja tapahtumat saavat ihmiset jakamaan sisältöä. Mitä visuaalisempaa ja lumoavampaa sisältö on, sitä todennäköisemmin sitä jaetaan. Videoita ja infografiikkaa jaetaan usein.⁵¹

Suomalaisen matkailualan asiantuntijan olisi hyvä suunnata katse tulevaisuuteen. Laadukkaat videot saavat ihmiset kiinnostumaan ja tulevaisuudessa yhä useammat käyttävät videoita markkinoinnissa, joten kehityksessä kannattaa pysyä mukana. Asiantuntijoiden kannattaakin seurata kehitystä ja olla jo valmiiksi löydettävissä sieltä, mihin yhä suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita on jo saapumassa. Videoiden lisäksi on tärkeää muista kuvien merkitys, sillä matkailijat jakavat varsinkin niitä. Ihmisten jakamien suositusten merkitys korostuu varsinkin matkailualalla ja tuttujen lisäksi luotetaan myös siihen, mitä tietoa muut asiakkaat ovat jakaneet esimerkiksi matkailualan asiantuntijoiden palveluista. Vaikuttajien on tärkeää olla esillä ja tarjota avoimesti tietoa siitä, millaisena

⁵⁰ Kiralova et al 2014, 360-361.

⁵¹ Goodman 2012, 85-106.

asiakkaat ovat kokeneet heidän palvelunsa, jotta he voivat kasvattaa luottamusta myös potentiaalsiin asiakkaisiin.

2.2 Asiakkaat ja sosiaalinen media

Suomalaisten matkailualan vaikuttajien kannattaa ottaa sosiaalisen median viidakossa huomioon monia tärkeitä teemoja. Asiakkailla on erilaisia arvoja ja tarpeita, kuten vastuullisuus. Asiakkaat ovat myös erilaisia keskenään, joten oikean kohderyhmän tiedostaminen on tärkeää. Myös erilaiset mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen, miten asiakkaat kokevat matkailualan asiantuntijat. Erilaisella some- ja medianäkyvyydellä voidaan myös vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia asiakkailla on.

Mitä enemmän yritykset tuovat esiin asiakkaitaan ja inspiroivat heitä kertomaan omista kokemuksistaan, sitä paremmin asiakkaat luovat vahvempia siteitä ja sitoutuvat yritykseen. Tätä voi tehdä esimerkiksi käyttämällä asiakkaita kuvissa, mikä on hyödyllistä erityisesti, jos yritys tai asiakas itse merkitsee ihmisiä kuviin. Eri somekanaviin on hyvä tehdä erilaista ja uniikkia sisältöä. Täysin samanlaisen postauksen julkaiseminen saa yrityksen näyttämään vanhanaikaiselta. Se voi myös lisätä mielikuvaa yrityksestä, jota ei aidosti kiinnosta julkaisemansa sisältö tai asiakkaansa. Persoonallinen ja hauska sisältö sopii myös yrityksille, joiden tykkääjät ja seuraavat koostuvat lähinnä yritysasiakkaista.⁵²

Vastuullisuus ja riskienhallinta ovat tärkeässä asemassa tänä päivänä. Esimerkiksi YK on luonut kestävän kehittämisen toimintaohjelman nimeltään Agenda2030. Kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals) ovat astuneet voimaan vuonna 2016. UNWTO (World Tourism Organization) on kehittänyt esimerkiksi työkaluja, yhteistyömalleja ja aloitteita, mitkä edesauttavat matkailun kestävän kehityksen tavoitteisiin pääsemistä. Vastuullisuus on keskeistä matkailualan vaikuttajille tulevaisuudessa yhä enemmän ja se on edellytyksenä kilpailukykyiselle ja pitkäkestoiselle toiminnalle. Tutkimusten mukaan vastuulliset yritykset saavuttavat paremman asiakastyytyväisyyden ja korkean laatutason. Vastuullisuus on tärkeä arvo asiakkaille. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen perusteella vastuullisuuden lisääminen on merkittävää myös

⁵² Goodman 2012, 133-144.

matkanjärjestäjille.⁵³ Suomalaisten matkailualan vaikuttajien on syytä ottaa huomioon myös vastuullisuus ja riskit nykypäivänä yhä tärkeämpänä osana strategioitaan. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää paljon hyödyksi vastuullisuuden ja riskienhallinnan toteuttamisessa. Ensinnäkin somekanavien avulla on helpompi tiedottaa siitä, miten asiantuntijat toimivat vastuullisesti ja jakaa esimerkiksi vastuullisuusohjelmia. Lisäksi sosiaalisen median hyväksikäyttö voi kasvattaa esimerkiksi energiatehokkuutta tai painetun materiaalin tarvetta. Sosiaalisen median markkinointitempaukset tapahtuvat nimensä mukaisesti somessa, joten monesti ne eivät kuormita ympäristöä. Vastuullisuutta voi tuoda esiin somessa myös tuomalla esiin vaikuttajien muita arvoja, kuten syrjinnän vastaisuutta. Kiinnostavasti esiin tuotuna vastuullisuus voi tuoda vaikuttajille myös positiivista some- ja medianäkyvyyttä. Toisaalta, vastuullisuuden laiminlyöminen voi saada aikaan negatiivisen somekohun, mikä vahingoittaa asiantuntijan imagoa.

Koronapandemian aikana vaikuttajien vastuullisuuteen, riskeihin ja turvallisuuteen liittyvät teemat nostivat päätään entistä enemmän. Myöhemmin tässä tutkimuksessa käsitellään, millä tavoilla suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat voineet käsitellä em. teemoja koronapandemian aikana sosiaalisessa mediassa.

Facebook on toistuvasti yrittänyt vakuuttaa käyttäjänsä siitä, että he pystyvät kontrolloimaan yksityisyyttään ja näkyvyyttään. Kuitenkin Facebook antaa mainostajien käyttää kohdennettua mainontaa esimerkiksi käyttäjien maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, koulutustaustan, parisuhdestatuksen tai käytettyjen hashtagien perusteella.⁵⁴ Tutkija Schlosberg haastaa perinteistä käsitystä siitä, että Piilaakson vaikutusvallan noustessa, valtamedian valta vähenee. Käyttäjät voivat huomata, että algoritmit perustuvat usein käyttäjien omiin valintoihin. Kuitenkin algoritmit luottavat usein perinteisiin signaaleihin. Käyttäjät valitsevat usein perinteisiä lähteitä (esim. uutisten lukemiseen), vaikka tarjolla olisi lukemattomia vaihtoehtoja. Schlosbergin mukaan perinteiset mediat säilyttävät yhä valtaa uudessa mediaympäristössä, vaikka se onkin monimutkaisempaa.⁵⁵

⁵³ Business Finland 2020.

⁵⁴ Nunes 2013, 8-25.

⁵⁵ Moore & Tambini 2018, 12.

Matkailualan asiantuntijat joutuvat tasapainoilemaan yksityisen ja julkisen välillä, kun osa asiakkaiden tiedoista on saatavilla ja osa haluaa varjella yksityisyyttään. Kilpailu somemaailmassa on kovaa ja perinteiset isot yritykset johtavat myös somessa, minkä vuoksi on tärkeää luoda merkityksellisiä ja hyödyllisiä somestrategioita.

Suomalaisten matkailualan asiantuntijoiden on tärkeää olla tietoisia siitä, millaisia voisivat olla heidän potentiaaliset asiakkaansa. Kohderyhmien ja ollessa tiedossa, on helpompaa päättää, panostetaanko enemmän esim. Facebookissa vai Instagramissa mainostamiseen, vai kenties molempiin. Lisäksi on tehokkaampaa kohdentaa markkinointia juuri niille henkilöille, jotka voisivat olla kiinnostuneita esimerkiksi Lapin jäähotelleista tai Yyteristä. Selkeät kohderyhmät auttavat luomaan mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnostaa vaikuttajien haluamia asiakkaita. Jos kohderyhmät ovat tiedossa, helpottaa se myös silloin, kun matkailualan asiantuntijat saavat suurta some- tai medianäkyvyyttä. Tällöin on kätevämpää ottaa näkyvyydestä hyöty irti, sillä asiantuntijoilla on ainakin jonkinlainen näkemys siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat.

Rinne ja Kallio ovat tutkineet nuorten tilallisia mielikuvia. Tutkimuksessa todetaan, että kaukana sijaitsevat ja tavoittamattomissa olevat paikat saadaan tuntumaan läheisiksi, jos niihin yhdistetään tunnesiteitä⁵⁶. Julkisuuden henkilöt voivat lisätä paikkojen tunnettuutta ihmisille, jotka eivät ole aikaisemmin ajatelleet esimerkiksi Suomen Lappia. Nuoret seuraavat paljon Instagram-vaikuttajia, joten tutkijoiden esimerkit nuorista ovat mielenkiintoisia. Henkilö, jota seurataan Instagramissa voi tuntua tutulta, sillä hänen elämänsä seurataan Instagramissa päivittäin.

Rinteen ja Kallion tutkimuksessa analysoitiin 72:en yläasteikäisen, 13-16-vuotiaan karttapohjaisia haastatteluja Pirkanmaalla vuosien 2013-2015 aikana⁵⁷. Tutkimuksen nuorilla oli myös sukupolvikokemuksia, kuten Madagaskar-animaatioelokuvat. Nuoret liittivät muuhun Afrikkaan enemmän negatiivisia mielikuvia mutta Madagaskariin he yhdistivät positiivisia mielikuvia. Madagaskar kiinnosti nuoria kohteena, vaikka luonnonoloiltaan muut vastaavat paikat eivät kiinnostaneet heitä. Lisäksi nuoret käsittivät Madagaskarin eksoottisena ja asumattomana paikkana. Viihdemedia voikin vaikuttaa

⁵⁶ Rinne & Kallio 2017, 17-31.

⁵⁷ Ibid.

nuorten tilallisten mielikuvien rakentumiseen ja rikkoa realistisen ja fiktiivisen erotteluja.

⁵⁸Instagram on nuorten suosiossa tällä hetkellä ja julkkisten vierailut Lapissa voivat vaikuttaa nuorten mielikuviin Lapista. Samaan tapaan kuin Madagaskar, voivat nuoret saada mielikuvia eksoottisesta Suomen Lapista, johon rikkaat julkkikset majoittuvat hulppeisiin olosuhteisiin, harjoittaen erikoisia harrastuksia. Instagram-julkkikset näyttävätkin usein Lapista vain yhden puolen, stereotyyppistä Lapin matkailua muistuttavan mielikuvan.

Tampereen yliopiston puheviestinnän professori Pekka Isotaluksen mukaan pelkästään yksisuuntainen tiedottaminen somessa ei riitä. Johtajien tulisi altistaa itsensä vuorovaikutukseen ja kuunnella toisia. Aitouden tulisi välittyä viestien kautta. Hajuton ja mauton viestiminen ei toimi sosiaalisessa mediassa. Johtajien käyttäytyminen vaikuttaa paljon myös siihen, miten koko organisaatiokulttuuri muotoutuu. Johtaja voikin toimia suunnannäyttäjänä. ⁵⁹

Suomalaiset matkailualan asiantuntijat voivat olla esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden johtajia ja asiantuntijoita, vaikka nykypäivänä vaikuttajiksi voidaan lukea paljon muitakin. Yksi tämän tutkimuksen tärkeistä tehtävistä on selvittää, miten matkailualan asiantuntijat ovat varautuneet sosiaalisen median ilmiöihin, kuten somenäkyvyyteen, esimerkiksi somestrategioilla. Huomioitavaa tosin on, että matkailualalla sosiaalinen media on vieläkin suuremmassa roolissa, joten matkailualan asiantuntijat saattavat ottaa somen vieläkin tarkemmin huomioon. Oikeanlaisilla somestrategioilla matkailualan asiantuntijat ja johtajat voivat jakaa valtaa eli esimerkiksi antaa asiakkaiden tuoda mielipiteitään julki someissa mutta toisaalta strategioissa pitäisi korostaa sitä, millä tavalla organisaatio tai yritys pitää langat käsissään. Suomalaiset matkailualan vaikuttajien on tärkeää osata tasapainoilla somessa oikeassa suhteessa. Heidän tulisi olla asiapitoisia mutta samalla myös kiinnostavia, persoonallisia ja mielenkiintoisia. Aito ja rehellinen somekäyttäytyminen antaa asiantuntijasta luotettavamman kuvan. Asiakkaiden lisäksi myös sidosryhmät ovat somessa, joten myös vaikuttajien tulisi olla paikalla siellä, missä keskusteluja käydään ja missä kaikki muutkin ovat.

⁵⁸ Rinne & Kallio 2017, 17-31.

⁵⁹ Isotalus, 15.03.2018.

Tutkimukset osoittavat, että Twitterissä on paljon median edustajia, joita voi tavoittaa sitä kautta. Asiantuntemusta voi tuoda Twitterin kautta median tietoon.⁶⁰ Suurta medianäkyvyyttä havitellessa sosiaalinen media voi olla avainasemassa, sillä uutisia poimitaan sosiaalisesta mediasta. Toisaalta suurta medianäkyvyyttä voidaan saada myös tahtomatta, mutta strategioita pohtiessa olisi hyvä tiedostaa, että somessa julkaistavat asiat voivat päätyä uutisiksi. Tästä johtuen olisi hyvä myös miettiä, millä tavalla ilmaisee ja kertoo asioista somessa, esimerkiksi ikävistä uutisista ja miten positiiviset asiat houkuttelevat tutkimaan yritystä tai organisaatiota lisää.

Asiallinen mutta kiinnostava somekäyttäytyminen on tärkeää, sillä liian vahvat ja tunteita herättävät kommentit voivat saada aikaan somekohun. Hyvänä esimerkkinä yksityisen johtajan somekohuun johtaneesta uutisoinnista on entisen Pori Jazzin toimitusjohtajan Aki Ruotsalan homoihin liittyvät kommentit, mitkä esiteltiin tutkimuksen johdannossa. Pelkästään yrityksen tai organisaation viralliset somekanavat eivät vaikuta siihen, millaisia mielikuvia yrityksestä saadaan. Pori Jazzin entinen toimitusjohtaja edusti Pori Jazzia mediassa ja antamassaan haastattelussa, mikä vaikutti suoraan myös Pori Jazzin maineeseen. Selkeämmät linjaukset esimerkiksi strategiassa siitä, miten viestitään voivat helpottaa negatiivisilta somekohuilta välttymistä. Yksityishenkilötkin heijastavat edustamiensa yritysten arvoja, joten on tärkeää miettiä, puhuuko arkaluontoisista tai helposti keskustelua herättävistä asioista mediassa.

Pori Jazzin entinen toimitusjohtaja yritti selitellä homoihin liittyviä kommenttejaan myöhemmin. Potkut saanut Ruotsala totesi, että hänen näkemyksistään oli kerrottu virheellisesti Satakunnan Kansassa ja Ylellä. Pori Jazz otti kantaa irtisanoutumalla kaikesta syrjinnästä ja ilmoittamalla olevansa yhdenvertainen ja syrjimätön tapahtuma. Pori Jazz myös pyysi anteeksi kaikilta, joita asia oli koskettanut tai loukannut.⁶¹ Pori Jazz reagoi somekohuun nopeasti ja toimi ripeästi antamalla potkut Ruotsalalle. Pori Jazz myös pahoitteli ja pyysi anteeksi niiltä, joita se oli loukannut. Ruotsala sen sijaan yritti selitellä sanojaan ja hänen mukaansa hänen kertomuksiaan oli vääristelty. Nopea reagointi toimi Pori Jazzin kohdalla ja lopulta somekohu saattoi kääntyä Pori Jazzin voitoksi, sillä tapaus sai

⁶⁰ Isotalus 03.04.2018

⁶¹ Räsänen. Savon Sanomat 06.06.2018.

paljon julkisuutta, ainakin jos ihmisille on jäänyt päällimmäisenä mieleen potkut ja Pori Jazzin pahoittelut. Toisaalta, jos Pori Jazzin kävijä on kokenut, että sananvapautta on loukattu ja potkut ovat aiheettomat, saattaa kävijä boikotoida Pori Jazzia jatkossa.

Pori Jazzin tapauksessa nopea reagoiminen oli järkevää ja se todennäköisesti lisäsi myös yrityksen uskottavuutta. Pori Jazzin antamia potkuja voidaan pitää neutraalina toimena, mutta selkeästi sekin oli kannanotto. Sosiaalisessa mediassa kannattaakin miettiä, haluaako olla täysin neutraali vai voiko tietynlainen kärkkäys myös toimia mielenkiinnon herättäjänä. Todennäköisesti kaikkia ei tarvitse miellyttää ja varmasti myös Pori Jazzin antamat potkut aiheuttivat närää joissain ihmisissä. Toisaalta Pori Jazz todennäköisesti tietää kohderyhmänsä ja asiakkaansa, joten pidemmälle ajateltuna päätös oli oikea. Jos suomalainen matkailualan asiantuntija yrittää miellyttää kaikkia tai on joka asian suhteen täysin neutraali, ei se herätä mielenkiintoa. Uskottavuutta voi myös lisätä se, jos asiantuntijat uskaltavat ottaa kantaa asioihin, jotka selkeästi liittyvät niiden liiketoimintaan tai esimerkiksi kohderyhmiin.

Matkailualan vaikuttajien olisi hyvä pitää mielessä somen hyödyt. (Potentiaaliset) asiakkaat ja muut somen käyttäjät tarjoavat yrityksille ja organisaatioille edullista tietoa. Asiakkaiden somessa esiin tuomien näkökulmien avulla asiantuntijat voivat parantaa entisestään omaa toimintaansa palvellakseen vieläkin paremmin asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään.

2.3 Verkostot

Smith ja muut tutkijat lähtivät selvittämään, miten luodaan Thaimaan kahvimatkailun verkosto Pohjois-Thaimaassa. Thaimaan bruttokansantuotteesta 16 % koostui matkailusta, joten se on merkittävä ala Thaimaalle. Thaimaasta löytyy paljon erikoistumista kahvikulttuuriin ja kahvin valmistamiseen, joten erikoistuneelle matkailulle, kahviturismille, on olemassa paljon mahdollisuuksia.⁶² Suomen matkailun näkökulmasta esimerkiksi Lappi näyttäytyy erityisenä matkailualueena, josta löytyy paljon uniikkeja matkavalitteja, kuten revontulet, pitkä ja luminen talvi sekä porot.

62 Smith et al 2019, 718-729.

Kahvimatkailun verkoston tapaamisten tavoitteena oli tehdä ohjeet verkostolle ja luoda paikallinen kahvimatkailun verkosto Pohjois-Thaimaahan. Tapaamisen 45 osallistujaa koostuivat lähialueiden eri matkailualan sidosryhmistä, hallituksen edustajista, yksityisistä organisaatioista ja yrittäjistä. Tuloksena syntyi kolme projektia ja kahvimatkailuun liittyvät ongelmat ja haasteet tunnistettiin ja nostettiin esiin.⁶³ Pohjois-Thaimaan esimerkissä korostuu hyvin se, että eri osa-alueiden osaajat otettiin mukaan päätöksen tekemiseen. Lisäksi mukana olivat paikalliset toimijat monista sidosryhmistä, ei pelkästään esimerkiksi hallituksen ja ylemmän tason edustajia.

Sosiaalisen verkoston luomisen tärkein syy oli tiedon jakaminen. Yksittäisiä toimijoita autettiin työskentelemään yhdessä ja keksimään ratkaisuja kriisejä yhteistyössä. Tästä johtuen yksittäiset toimijat tai organisaatiot eivät kuitenkaan menettäneet itsenäisyyttään. Matkailun johtamisessa ongelmat voivat keskittyä tietylle alueelle, mutta yhteistyössä monet ongelmat, kuten matkailun kantokyky (*tourist carrying capacity*) ja ympäristön suojeleminen voidaan ratkaista yhdessä. Tämä voi johtaa positiivisiin tuloksiin, kuten yhteisöjen tulojen kasvamiseen, Pohjois-Thaimaan tunnistamiseen merkittävänä kahvimatkailun kohteena, verkostoitumisen lisääntymiseen, parempaan johtamiseen, enemmän rahan vastinetta matkailijalle ja kulttuurien vaihtoa matkailijoiden ja paikallisten yhteisöjen välillä.⁶⁴ Omassa poterossaan toimiessaan matkailualan asiantuntija voi menettää tärkeää tietoa, mitä se voisi hankkia verkostojen avulla. Koronaepidemiasta johtuvan kriisin aikana suomalaisten matkailualan vaikuttajien verkostoituminen ja yhteistyö onkin tiivistynyt, mitä käsitellään lisää tämän tutkimuksen seuraavissa luvuissa. Sosiaalisen median avulla verkostoitumalla ja yhteistyötä tekemällä matkailualan asiantuntijat voivat kasvattaa tulojaan ja tietoisuutta kohteestaan. Lisäksi somekanavien avulla esim. lappilainen matkailuyrittäjä voi olla helposti yhteyksissä potentiaaliseen matkailijaan toisella puolella maailmaa ja sama matkailija voi lukea arvosteluja kohteesta, mikä voi lisätä matkailijan ymmärrystä kohteesta ja paikallisesta kulttuurista jo ennen matkaa.

Hallitus ja yksityisen sektorin toimijat voivat vahvistaa kahvimatkailun verkostoa sitoutumalla verkostoon ja antamalla valtaa paikallisille yhteisöille johtaa ja budjetoida omia

63 Smith et al 2019, 718-729.

64 Ibid.

yhteisöjään. On tärkeää olla yhtenäinen, tehdä yhteistyötä ja aivoriihiä, kantaa vastuuta kaikilla osa-alueilla ja tuoda yhteen matkailun sidosryhmät.⁶⁵ Kuten myöhemmin esiteltävässä Dredgen tutkimuksessa myös Smithin ja muiden tutkijoiden kohteena olleessa Pohjois-Thaimaassa tulee esiin päätöksen teon jakaminen ja yhteistyön merkitys. Kun paikallisilla yhdistyksillä on enemmän vastuuta ja valtaa omista rahoistaan, haluavat he useammin käyttää resurssit kehittämiseen ja ongelma-alueiden korjaamiseen. Verkoston ansiosta paikalliset voivat ymmärtää helpommin paikallisen yhteisönsä merkittävyyden ja arvostamisen, toisin kuin valtion hallituksen määrätessä täysin miten asiat toteutetaan.

Suomessa matkailualan yhteistyötä on tehty jo pitkään. Matkailu- ja ravintolapalvelut eli MaRa on matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. MaRalla on 2800 jäsentä, jotka pyörittävät 7700 toimipaikkaa. MaRan jäseninä ovat yritykset ja organisaatiot työllistävät noin 70 000 henkilöä.⁶⁶ Suomen Matkailijayhdistys SMY ry:n tehtävänä on kehittää Suomen matkailua ja matkailumahdollisuuksia. SMY ry on vuonna 1887 perustetun SMY:n perinteitä kunnioittava järjestö.⁶⁷ Lisäksi Suomessa toimii paljon erilaisia alueellisia matkailuun liittyviä yhdistyksiä ja järjestöjä. Matkailuun liittyviä erilaisia verkostoja löytyy Suomesta kiitettävästi ja esimerkiksi Matkamessut kokoaa matkailualan asiantuntijat yhteen vuosittain. Myös sosiaalisesta mediasta löytyy matkailualan verkostoja, mitkä ovat aktivoituneet varsinkin koronapandemian myötä. Näitä suomalaisten matkailualan vaikuttajien sosiaalisen median yhteisöjä tarkastellaan tarkemmin myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Matkailun johtamisen, kaupunki- ja ympäristösuunnittelun sekä yhteisöjen sitouttamisen tutkija Dredge on tutkinut verkostoitumista matkailun näkökulmasta. Verkostoituminen tarjoaa vahvan työkalun ymmärtää muuttuvia sosiaalisen, talouden ja poliittisen elämän muutoksia. Matkailussa erilaiset käytännöt ja linjaukset eivät muodostu perinteikkään ylhäältä alas (*top-down approach*) suuntautuvan hierarkian mukaisesti. Matkailussa yhteistyön tekeminen on tärkeää yhdessä hallituksen, talouselämän ja yksityishenkilöiden, tavallisten kansalaisten kesken. Matkailun periaatteita suunnitellessa pitää ottaa huomioon

65 Smith et al 2019, 718-729.

66 MaRa 2020.

67 SMY ry 2020.

ideat, vaikutukset ja vaikuttajat, valta ja tieto.⁶⁸ Tämän tutkimuksen kannalta oleellista onkin tarkastella, miten hyvin erilaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet huomioon yhteistyön merkittävyyden. Matkailualalla yhteistyöt ja verkostot muodostuvat tärkeäksi, sillä kaikkeen toimintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Päätöksiä ei voida tehdä suoraan ylhäältä alas ajattelematta seurauksia, kuten esim. tehtaissa pystyttiin ennen vanhaan tekemään, vaan kaikki osapuolet täytyy ottaa huomioon.

Toimijaverkkoteoria (*Actor-network theory*) tutkii sitä, miten inhimilliset ja ei-inhimilliset toimijat vaikuttavat toisiinsa. Matkailun näkökulmasta toimijaverkkoteoriassa tulee esiin, miten ihmiset ja esimerkiksi tilat ja tavarat liittyvät toisiinsa.⁶⁹ Koronaepidemia toimii jälleen hyvänä esimerkkinä toimijaverkkoteoriasta käytännössä matkailualan kohdalla. Erilaiset poliittiset päätökset, kuten liikkumisen rajoittaminen vähentää matkailua ja siten vaikuttaa esimerkiksi hotelliyöpymisiin. Ei-inhimillisiä toimijoita ovat tiesulut, joita valvovat inhimilliset toimijat, kuten virkavalta. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin matkailualan toimijoille työkaluja toimia koronaepidemian aikana. Inhimilliset toimijat eli ihmiset toimivat ja verkostoituvat sosiaalisessa mediassa keskenään ja voivat järjestää esimerkiksi virtuaalisia museokierroksia, jotka ovat kuitenkin ”elottomia” tiloja. Erilaiset toimijat luovat toimijaverkoston, joka parhaassa tapauksessa voi toimia saumattomasti ja onnistuneesti. Toisaalta esim. koronaepidemian aikana kaikki eivät halua noudattaa rajoituksia tai heillä ei ole mahdollisuutta käydä museossa virtuaalisesti tai seurata bändin keikkaa somen kautta. Nykyisin toimijaverkkoteoria on mielenkiintoinen matkailualan näkökulmasta, sillä esimerkiksi sosiaalinen media on sinänsä eloton, epäinhimillinen tila ja paikka, mutta toisaalta siellä toimivat inhimilliset toimijat, erilaiset ihmiset ja matkailualan asiantuntijat, sosiaalisesti keskenään.

Dredge on luonut teemoja, joiden avulla matkailualan verkostot voivat tehdä päätöksen teosta merkityksellistä, arvokasta ja elinvoimaista.

- 1) **Valta, tieto ja vaikuttaminen.** Tutkimalla valtaa, tietoa ja vaikuttamista matkailualan verkostot voivat ymmärtää miten, miksi ja missä matkailua ohjataan.⁷⁰ Matkailualan

68 Dredge 2018.

69 Ibid.

70 Ibid.

vaikuttajien on tärkeää olla kartalla siitä miten, miksi ja missä matkailun päätöksiä tehdään. Kuluttajalla on nykyisin yhä enemmän valtaa, joten yksittäinen kuluttaja voi esim. sosiaalisen median näkyvyyden perusteella tehdä päätöksiä siitä, miksi hän haluaa matkustaa johonkin kohteeseen. Tämän päätöksen hän voi tehdä kotisohvallaan ja syynä voi olla esimerkiksi se, että yritys on vakuuttanut asiakkaan ympäristöystävällisyydellään tai että julkisuuden henkilön ottamat kuvat Instagramiin ovat tehneet häneen vaikutuksen.

- 2) **Hallitusten, ei-hallinnollisten toimijoiden ja julkisten toimijoiden rooli.** Valtioiden hallitukset ovat edelleen ainakin teoriassa keskeisissä rooleissa, kun mietitään julkista taloutta ja yhteisen hyvän suojelemista. Matkailualan verkostoissa päätöksen tekoa elvyttämällä voidaan saada tärkeää tietoa hallituksen muuttuneesta roolista ja yhteisen hyvän sekä julkisten resurssien suojelemisesta.⁷¹ Suomessa valtion hallituksella on keskeinen rooli mutta toisaalta se jakaa myös paljon vastuuta esimerkiksi kunnille. Lisäksi hallitus kuuntelee paljon asiantuntijoita, tutkijoita, organisaatioita ja matkailualan vaikuttajia. Tästä johtuen matkailualan asiantuntijoiden ja toimijoiden olisi hyvä olla perillä hallituksen toiminnasta ja esimerkiksi siitä, miten asiantuntijat voivat yhteistyöllä vaikuttaa hallituksen päätöksiin.
- 3) **Sidosryhmien käytännöt.** Matkailualan verkostot koostuvat itsenäisistä heterogeenisistä ryhmistä, joihin kuuluu hallinnon, liike-elämän ja siviilielämän toimijoita. Verkostojen merkityksellisyys päätöksen teossa näkyy, kun vaikutuksia demokratiaan, hallitukseen, portinvartijoihin, avainhenkilöihin ja em. välimaastossa toimijoihin tarkastellaan.⁷² Jos matkailualan verkostot ja yhteistyö toimivat onnistuneesti, voivat ne vaikuttaa monin eri tavoin. Merkittävässä asemassa toimijat, kuten hallitus, portinvartijat ja avainhenkilöt huomaavat yhteistyön ja verkostoitumisen hyödyt ja voivat tästä syystä avata päätösten tekemisen mahdollisuuksia myös muille, mikä lisää demokratian toteutumista. Koronaepidemian aikana ”portinvartijana” toimiva virtuaalisen konferenssin järjestäjä päättää, keitä hän kutsuu konferenssiin puhumaan. Jos portinvartija kokee hyödylliseksi sen, että toimijat voivat myös itse ilmoittautua konferenssin esiintyjiksi,

71 Dredge 2018.

72 Ibid.

luo se lisää mahdollisuuksia vaikuttamiseen ja päätöksen tekoon myös muille. Avainhenkilöt, jotka tässä tapauksessa voivat olla konferensseissä esiintyjiä, pystyvät tuomaan esiin omien verkostojensa asioita suuremman yleisön tietoon. Moderni portinvartija vapauttaa täten myös avainhenkilön käsitettä, sillä hän ei ole vain mielivaltaisesti päättänyt konferenssin esiintyjiä omien ideologioidensa pohjalta, sillä hän pystyy hahmottamaan monipuolisen dialogin ja yhteistyön hyödyt. Suomessa toinen onnistunut esimerkki sidosryhmien ja päätöksen teon jakamisesta on SuomiAreena. SuomiAreenassa puhujina on hallituksen edustajia mutta yhtä lailla pienien organisaatioiden avainhenkilöitä, jotka tuovat julki oman yhteisönsä näkökulmia. SuomiAreenassa käydään paljon yhteisiä keskusteluja, joissa luodaan monipuolista keskustelua ja yritetään löytää ratkaisuja sen avulla. Portinvartijana toimiva SuomiAreena yrittää monipuolisesti ottaa mukaan erilaisia organisaatioita eikä esimerkiksi pelkästään varakkaita yrityksiä, sillä SuomiAreena tarjoaa myös stipendejä organisaatioille, jotta mahdollisimman monipuolinen kattaus suomalaisista vaikuttajista pääsisi esille. Tästä kaikesta huolimatta SuomiAreena on kaupallinen toimija, joten demokratiaa, yhteistyötä ja verkostoitumista voi edistää myös taloudellisesti kannattavasti.

- 4) **Matkailun päätösten teko ja tilat.** Matkailun verkostot auttavat näkemään muuttuvat näkemykset sosiaalisesta maailmasta ja osoittamaan matkailualan joustavuuden ja muutoksen, valtakeskeisyyden sijaan.⁷³ Matkailualan verkostot ja yhteistyön tekeminen voivat olla parhaimmillaan loistava esimerkki siitä, mitä hyötyjä verkostoituminen ja yhteistyö tuovat mukanaan.
- 5) **Liikkuvuus ja päätökset.** Tutkimuksissa ihmisten liikkumisesta (*mobilities*) ollaan kiinnostuttu viime vuosikymmenen aikana vieläkin enemmän. On tärkeää ymmärtää, miten päätökset ja lähestymistavat käännetään, miten ne muuttuvat, kootaan yhteen ja liitetään erilaisiin institutionaalisiin systeemeihin ja kulttuureihin. Liikkuvuuden ansiosta ideat, tieto ja ratkaisut virtaavat vapaasti mutta toisaalta nykyisten hallitusten tehokkuus on noussut kysymysmerkiksi, samaan aikaan kun sidosryhmät, osakkeet ja yhteisöt liikkuvat todella tehokkaasti.⁷⁴ Suomessa hallitus ottaa huomioon myös muut toimijat mutta kaikissa maissa tilanne ei ole

73 Dredge 2018.

74 Ibid.

samanlainen. Kuitenkin samaan aikaan matkailijat, asiantuntijat ja yritykset liikkuvat vikkellästi paikasta toiseen. Koronaepidemian aikana on ollut nähtävillä, että tietyt valtiot ovat noudattaneet esim. WHO:n ohjeita eri tavoin. Sosiaalinen media voi olla ratkaisevassa roolissa, kun mietitään eri käytäntöjen toteutumista mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi yksittäinen matkailija voi lukea omalla äidinkielellään arvosteluja kohteesta ja tehdä sen perusteella päätöksen, haluaako hän matkata maahan. Toisaalta jotkut maat rajoittavat, valvovat ja kieltävät esimerkiksi sosiaalisen median ja Internetin käyttöä, joten kaikilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia käytössään. Sosiaalinen media voi kuitenkin helpottaa erilaisten lähestymistapojen levittämistä, esimerkiksi koronaepidemian toimintaohjeiden muodossa. Matkailualalla verkostoituminen ja yhteistyön tekeminen ulkomaalaisten toimijoiden kanssa on sosiaalisen median ansiosta vieläkin helpompaa ja hedelmällisempää. Hallitusten olisi otettava huomioon, että maiden kansalaiset ja yritykset liikkuvat globaalisti, joten myös heidän tulisi olla ajan hermoilla ja ottaa huomioon hyödyt, mitä yhteistyöllä ja verkostoilla voidaan saada aikaan.

3. Tapausesimerkit: Lapin matkailu ja Porin kaupunki

Tässä osiossa tarkastellaan suomalaisten matkailualan vaikuttajien somenäkyvyyttä Suomen Lapin matkailun sekä Porin kaupungin näkökulmasta. Lapin matkailun tutkiminen on mielenkiintoista, sillä se on merkittävimpiä alueita, joihin vierailijat Suomessa päätyvät. Tässä tapauksessa Lapin matkailuun liittyviä uutisia on tutkittu loppuvuodesta 2019 kevääseen 2020 saakka. Koronapandemian vaikutukset näkyivät myös Lapin ja Porin matkailussa.

Lapin matkailussa yöpymiset lisääntyivät neljällä prosentilla joulukuussa 2019. Ulkomaalaisilla oli 404 000 yöpymisvuorokautta. Ulkomaalaisten yöpymiset lisääntyivät Lapissa 1,3 prosentilla joulukuun 2018 tilastoihin verrattuna. Lapin yöpymisistä ulkomaalaisten osuus oli 51 prosenttia. Uudellamaalla ulkomaalaisia yöpyi 236 000 joulukuussa 2019, matkailu lisääntyi 1,5 prosenttia ja ulkomaalaisten osuus oli 30 prosenttia kaikista yöpymisistä.⁷⁵

⁷⁵ SVT 2019.

Ennen koronapandemiaa Lapin matkailu on ollut noususuhdanteista ja talvisesongin aikaan puolet matkailijoista ovat ulkomaalaisia. Tästä johtuen onkin kiinnostavaa nähdä, millä tavalla Lapin matkailuun liittyviä aiheita käsitellään sosiaalisessa mediassa ja minkälaista medianäkyvyyttä Lapin matkailu on saanut.

3.1 Arktista Lapin markkinointia

Joulukuun 2019 aikana Lapin matkailu sai paljon kansainvälistä huomiota. Iltalehti uutisoi matkailusta tapainpäivänä otsikolla ”*Rovaniemi mainittu! Maailmantähdet viihtyvät Suomen Lapissa – Playboy-kaunotar ja kuuluisa jalkapalloilija nauttivat lumesta riehakkaina*”. Uutisesta käy ilmi, että italialainen laulaja ja Playboy-tähti Giulia Provedi oli ollut lomailmassa Lapissa jalkapalloilijamiehensä Pierluigi Gollinin kanssa. Uutinen on positiivissävytteinen ja siinä esitellään pariskunnan julkaisemia Instagram-kuvia, joissa pariskunta esittelee Lapin lumoavia maisemia ja esimerkiksi Provedi poseeraa moottorikelkan kyydissä. Jutussa mainitaan myös, että julkkiksilla on yhteensä Instagramissa yli 1,3 miljoonaa seuraajaa.⁷⁶ Myös David Beckham kävi Suomen Lapissa kokeilemassa jääajamista helmikuun alussa⁷⁷.

Nykyään merkittävät Instagram-tähdet voivat omilla kuvillaan vaikuttaa myös matkailuun, sillä he tuovat suurta näkyvyyttä vierailemilleen kohteille.

Iltalehden uutisessa mainitaan myös Kourtney Kardashian, joka majoittui Lapissa samassa Arctic Tree House –hotellissa kuin edellä mainitut julkisuuden henkilöt. Kardashianin vierailu Lappiin kuvattiin myös Kardashianin tv-ohjelmassa, joka esitettiin syksyllä 2019. Uutinen kertoo myös Kardashianin kuvailleen Lappia ”*maagiseksi kokemukseksi*”.⁷⁸ Iltalehdet käyttävät julkisten Lapin-matkoihin liittyvissä uutisissaan usein positiivisia adjektiveja ja he nostavat esiin myös julkisten itse kertomia hehkutuksia. Tällaisten ylistysten voisi olettaa edesauttavan positiivisen Lappi-matkailun mielikuvien luomista.

⁷⁶ Mettänen. Iltasanomat 26.12.2019.

⁷⁷ Määttä. MTV 11.02.2020.

⁷⁸ Korpela 2019.

Arctic Tree House –hotellin lisäksi myös Arctic Snowhotel & Glass Igloos on kunnostautunut saamalla kansainvälistä medianäkyvyyttä julkisuuden henkilöiden ja median luomien uutisten ansiosta. Arctic Snowhotel & Glass Igloos on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. 9. helmikuuta 2020 he ilmoittivat Facebookissa englanniksi ja suomeksi, että heillä on nyt yli 20 000 seuraajaa ja he suorittavat sen kunniaksi arvonnän. Voittajalle tarjotaan Snow Sauna –elämys mukavuuksineen. 15.2. mennessä heillä oli jo yli 6700 kommenttia, jotka osallistuivat arvontaan.⁷⁹ Arctic Snowhotel on käyttänyt hyvin hyödyksi sosiaalisia medioita ja saamaansa medianäkyvyyttä. He ovat saaneet paljon näkyvyyttä Instagramissa julkisuuden henkilöiden avulla ja myös erilaiset uutislehdet ovat kirjoittaneet heistä paljon.

Ilta-Sanomien uutisoi ystävänpäivänä otsikolla ”*Suomen romanttisimmat lemmeipesät – tätä todellista lemmeipesää on hehkytettu maailmalla saakka*” ja uutisen ykköskohde oli Arctic Snowhotel & Glass Igloos. Jutussa mainitaan myös se, että Tripadvisorissa kohde on valittu Suomen romanttisimmaksi hotelliksi.⁸⁰ Hotelli on saanut positiivista palautetta ja uutisointia Suomessa ja ulkomailla, mikä lisää heidän tunnettuuttaan entisestään. Uutisoinnissa korostetaan paikan erikoisuutta, mikä lisää mielenkiintoa paikkaa kohtaan. Jos kyseessä olisi tavallinen hotelli, ei se todennäköisesti saisi yhtä paljon uutisarvoa, sillä Arctic Snowhotel pystyy tarjoamaan jotain uutta myös ulkomaalaisille rikkaille julkisuuden henkilöille. ”Tavallisissa” viiden tähden hotellihuoneissa yöpyessään julkkikset tuskin jaksavat kertoa sen tarkemmin, missä ovat olleet. Kun he julkaisevat kuvan igluhotellista, jääbaarista tai poroajelulta, voivat he osoittaa seuraajilleen, että ovat kiinnostavia henkilöitä, jotka tekevät tavanomaisesta poikkeavia asioita. Arctic Snowhotel herättää siis kiinnostusta tavallisissa talleajissakin, koska se kelpaa jopa maailmantähden julkkiksille, joiden oletetaan nähneen jo kaiken ja haluavan vain parasta. Tämän ansiosta Arctic Snowhotel voi saada asiakkaitaan esimerkiksi tavallisia suomalaisia pariskuntia, jotka kaipaavat arkeensa hieman eksoottista luksusta.

Arctic Snowhotellin nettisivuilta ja myös Facebookista löytyy tarina siitä, miten Arctic Snowhotell syntyi. Tarinassa kerrotaan mielenkiintoisesti, miten omistajat halusivat tarjota

⁷⁹ Arctic Snowhotel & Glass Igloos 09.02.2020.

⁸⁰ Rasi. Ilta-Sanomien 14.02.2020.

ainutlaatuisia elämyksiä ja heidän mottonsa olleen ”tekemällä oppii”, joka pätee edelleen. Omistajat kertovat haluavansa tarjota uniikkeja kokemuksia ja tarpeesta paeta tavanomaisuutta. Hektisellä matkailualalla he haluavat tarjota ympäristöystävällisiä arvoja ja tukea paikallisuutta.⁸¹ Tarinallistaminen luo hotellista sympaattisen, persoonallisemman ja henkilökohtaisemman kuvan. Omistajat tuovat kiinnostavasti esiin arvonsa, joihin moni potentiaalinen asiakas voi varmasti samaistua. He myös vetoavat tunteisiin, puhumalla ainutlaatuisista elämyksistä, tavanomaisuuden pakenemisesta, hektisestä matkailualasta ja ympäristöystävällisyydestä. Arctic Snowhotell näyttäytyy välittävänä matkailualan yrityksenä, joka ei edusta pelkästään ”kylmiä arvoja” vaan sympaattisia henkilöitä, joiden tukemisesta (potentiaalinen) asiakas ei koe huonoa omaatuntoa.

Arctic Snowhotellin Facebook-postaus 13.01.2020: *“While in Finland, why not try Finnish sauna, snow sauna (walls are 100% made of snow and ice!) and outdoor jacuzzi”* on saanut osakseen kommentteja, jotka ovat tehneet vaikutuksen postauksen kommentoijiin. Osa kommentoineista muistelee kokemusta: *“remember when we did this!”*, *“miss it!!!”* ja *“we were here doing this nearly a year ago”*. Lisäksi postausta on kommentoitu sanoin *“Next time”* sekä *“one day”*.⁸²

Kommentit ovat yrityksen kannalta merkityksellisiä, sillä niistä käy ilmi, että aikaisemmat asiakkaat muistelevat vieläkin lämmöllä aikaisempaa kokemusta, mikä luo myös potentiaalisille tuleville asiakkaille positiivisen mielikuvan. Lisäksi postaus on selkeästi herättänyt mielenkiintoa ja muutama asiakas selkeästi haaveileekin siitä, että pääsee kokeilemaan näitä kokemuksia Suomessa.

Arctic Snowhotell on saanut luotua unelmia asiakkaille⁸³, mikä voi olla ratkaiseva tekijä, kun asiakas miettii, varaisiko matkan Suomen Lappiin tai hotellin juuri Arctic Snowhotellista. Esitellyistä kommenteista suurinosa oli myös tägeräntyt toisen henkilön kommentinsa yhteyteen, joka lisää entisestään postauksen näkyvyyttä suuremmalle joukolle lisäten tietoisuutta Arctic Snowhotellista.

⁸¹ Arctic Snowhotel & Glass Igloos 2020a.

⁸² Arctic Snowhotel & Glass Igloos 05.01.2020a.

⁸³ Liite 1. Kts. Liiteluettelo.

Eräaseen Arctic Snowhotellin postaukseen on kommentoinut Nuorgam Holiday Village Nuorgamin Lomakeskus: *"Warm Congratulations to you Ville and Heidi! We wish you succesfully winterseason and Merry Chistmas! With best regards: visitnuorgam.fi"*.⁸⁴ Arctic Snowhotell on saanut positiivista kannustusta muilta toimijoilta, josta voidaan päätellä, että he osaavat tehdä yhteistyötä myös "kilpailijoidensa" kanssa. Samalla myös Nuorgamin matkailuvaikuttajat hyötyvät, sillä he ovat kommentoineet organisaatioon linkittyvällä Facebook-profiililla ja lisäksi maininneet kotisivunsa loppuksi. Nuorgamin Lomakeskus Asiakkaalle tulee mielikuva matkailualan toimijasta, joka pystyy vuorovaikutukseen asiakkaiden lisäksi myös muiden sidosryhmien kanssa ja toisaalta potentiaaliset partnerit näkevät ystävällisen viestinnän hyvänä merkinä, mikä edesauttaa verkostojen luomista.

Samassa postauksessa Arctic Snowhotell osoittaa myös hyvää, vuorovaikutteista asiakaspalveluhenkeä. Kommentoija kysyy: *"How to book?"*, johon Arctic Snowhotell on vastannut: *"You can book on our website at www.arcticsnowhotel.fi or you can send us email to sales@arcticsnowhotel.fi"*.⁸⁵

Arctic Snowhotell ottaa huomioon asiakkaiden kysymykset ja käy dialogia kommentoijien kanssa. Tietysti vastaus olisi voinut olla vielä ystävällisempi ja henkilökohtaisempi mutta ainakin toimija reagoi ja oli vuorovaikutuksissa asiakkaan kanssa. Toisaalta saman postauksen kommentteihin hotelli on vastannut myös iloiseen sävyyn: *"yes each of our glass igloos have bathroom with shower & toilet :)"*.

Matkakohde on kokonaisuus, joka erottuu muista kohteista uniikeilla olosuhteillaan ja eroavaisuuksillaan muista. Matkailijat luovat mielikuvansa ja odotuksia kohteesta ennen matkaa perustuen aikaisempiin kokemuksiin, kuulopuheisiin, uutisointiin, mainontaan ja yleisiin uskomuksiin. Kiinnostava matkakohde tyydyttää potentiaalisen matkailijan tarpeet ja henkilökohtaiset oletukset.⁸⁶

84 Arctic Snowhotel & Glass Igloos 05.01.2020b.

85 Ibid.

86 Kiralova et al 2014, 358.

Kun tarkastellaan suomalaisia matkailualan vaikuttajia, on hyvä ottaa huomioon Suomen matkailun mahdollisuudet matkakohteena. Esimerkiksi Suomen Lapin matkailu on eksoottista eikä samanlaista luontoa tai elämyksiä ole tarjolla kovin monessa muussa paikassa. Kuitenkin myös Suomen Lapin matkailualan asiantuntijat kilpailevat Ruotsin, Norjan ja myös Venäjän vastaavien kohteiden kanssa, joten myös Suomessa Lapin matkailun on keksittävä keinoja, joilla he voivat erottua kilpailijoistaan.

Sosiaalinen media markkinointityökaluna voi vaikuttaa suuresti kohteen maineeseen ja markkinoijien tulisi huomioida sosiaalinen media keskeisenä osana heidän markkinointistrategioitaan⁸⁷. Sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa on huomioitu mutta onkin kiintoisaa selvittää, kuinka hyvin suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet somestrategiat omakseen.

Sosiaalinen media on vienyt matkan varaamisen kokemuksena uudelle tasolle. Matkailijat voivat olla vuorovaikutuksissa kohteiden ja muiden matkailijoiden kanssa. Potentiaalinen matkailija voi kerätä tietoa esimerkiksi blogeista ja muiden kokemuksista, arvosteluista ja tarinoista, jotka perustuvat mielipiteisiin ja autenttisiin kokemuksiin. Erilaiset matkailualan suosittelu- ja arvostelusivustot kuten Tripadvisor ovat yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä matkailijoille.⁸⁸

Suomessa matkailualan asiantuntijat ovat melko aktiivisia julkaisemaan omissa someissaan materiaalia ja heidän omilta kotisivuiltaan tai Facebookista löytyy chat-mahdollisuus. Vaikuttajien onkin tärkeää pysyä mukana kehityksessä ja kannustaa asiakkaitaan jättämään palautetta, esimerkiksi Tripadvisoriin. Monipuolisten markkinointikeinojen käyttäminen voi olla myös edullista, sillä tuhannet ihmiset saattavat päätyä etsinnän kautta lukemaan blogia tai Instagram-julkaisua, halutessaan tietää lisää tietystä kohteesta, esimerkiksi Suomen Lapin Arctic Snowhotellista.

Matkakohde voi erottua menestyksekkäästi hyvin suunnitellulla markkinointistrategialla, jossa sosiaalinen media on pääosassa. Sosiaalinen media on täynnä informaatiota, joten on

87 Kiralova et al 2014, 359.

88 Ibid.

hankalaa houkutella huomiota, mutta joidenkin taktikoiden on huomattu toimijan paremmin kuin toisten. Tällaisia ovat esimerkiksi uutuudenviehätys, mahdollisuus voittaa jotain ja kilpailut, julkisuuden henkilöt, uniikkisuus, arvaamattomuus ja mielenkiintoinen ulkoasu ⁸⁹. Näitä erottumiskeinoja kilpailuun nähden on nähtävissä esimerkiksi Arctic Snowhotellin sosiaalisessa mediassa. Arctic Snowhotel järjestää kilpailuja ja julkisuuden henkilöt ovat vierailleet heidän majoituksessaan. Lisäksi Arctic Snowhotel on erikoinen majoitusvaihtoehto, joten se erottuu uniikkina ja uudenlaisena tavallisista hotelleista.

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja tehokkuus näkyvät esimerkiksi matkakohteiden bränditietoisuuden, brändiuskollisuuden, kuulopuheiden, tykkäysten ja luottamuksen kasvussa. ⁹⁰ Sosiaalisen media on selkeästi hyödyllistä matkakohteille, joten on tärkeää ottaa some huomioon myös strategioissa. Käyttämällä somea onnistuneesti, voivat matkakohteet ja matkailualan asiantuntijat hyötyä valtavasti ja kasvattaa esimerkiksi majoittujensa määrää.

Sosiaalisen median kampanjaa suunnitellessa matkakohteelle tärkeimpiä tehtäviä ovat: 1) kohteen tunnettuuden lisääminen 2) maailmanlaajuisen julkisuuden saaminen 3) vierailijoiden houkuttelemineen matkan varaamiseen 4) kohteen imagon vahvistaminen suosikkimatkakohteena 5) uusiin tai tiettyihin markkinointiryhmiin keskittyminen 6) matkailijoiden kasvun lisääminen 7) ”pöhinän”/keskustelun herättäminen kohteen ympärille 8) sähköpostilistoilla olevien ja uutiskirjojen tilaajien määrän kasvattaminen 9) Facebookissa seuraajien kasvattaminen 10) kohteen mielikuvan ja aseman muuttaminen vierailijoiden mielikuvissa 11) kohteen tuominen takaisin suosikkikohteeksi. ⁹¹

Suomalaisten matkailualan vaikuttajien olisi hyvä ottaa huomioon strategioita pohtiessaan ainakin muutamia edellä mainituista asioista. Tässä tutkimuksessa käydään vielä tarkemmin läpi kyseisiä kohtia, jotka sopivat myös muihin kuin perinteisiin matkakohteisiin. Nykyisin esimerkiksi pelkästään Facebookin seuraajien kasvattaminen ei riitä vaan kaikkien isoimpien somealustojen seuraajamäärien lisääminen on tärkeää.

⁸⁹ Kiralova et al 2014, 360.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Kiralova et al 2014, 361-363.

Monissa sosiaalisen median kampanjoissa on kilpailu, jonka voittajalle tai voittajille on tarjolla palkinto. Palkinto voi olla esimerkiksi unelmaloma, unelmatyö tai julkisuus.⁹² Esimerkiksi Arctic Snowhotels tarjoaa Facebookissa kilpailunsa voittajalle unelmien saunaelämyksen kaikkine mukavuuksineen. Arctic Snowhotellin tapauksessa palkinto on tarpeeksi kiinnostava, jotta se saa ihmiset osallistumaan mutta se ei kuitenkaan vaadi Snowhotellilta valtavaa rahallista panostusta suhteutettuna heidän saamaan julkisuuteen, kun ihmiset kommentoivat heidän postaustaan. Lisäksi Snowhotelli saa kasvatettua bränditietoisuutta ja lisää mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Onnistuneiden sosiaalisen median markkinointikampanjoiden hyödyt matkakohteelle ovat tuottoa pääomalle (ROI), matkailijamäärien lisääntyminen, positiivisen tietoisuuden kasvattaminen, kohteen kiinnostavuuden lisääminen, palkinnot, julkisuus, nettisivujen vierailujen lisääminen, suosituksien lisääntyminen ja linkittyminen esimerkiksi Facebookissa, Facebook-tykkäysten kasvaminen, käyttäjien tekemän sisällön luominen, uusien matkakohteen ”lähettiläiden” hankkiminen ja viestintä- ja suhdetoiminnan kasvattaminen⁹³. Markkinointikampanjat tuovat onnistuessaan matkakohteille ja matkailualan vaikuttajille lukuisia hyötyjä, mikä vahvistaa entisestään käsitystä siitä, että sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on tehokasta ja kannattavaa.

Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden luominen ja onnistuminen eivät ole helppoa. Kampanjoiden hyödyllisyyttä ja tuottavuutta on tärkeää myös mitata. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi vertailemalla sosiaalisen median kasvua yhteydessä saapuneisiin matkailijoihin ja yöpyjiin, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä, ovatko kampanjat olleet tehokkaita.⁹⁴ Erilaisia markkinointikampanjoita on käytännössä helppo toteuttaa mutta niiden hyödyllisyyttä on myös tärkeää mitata. Monet ihmiset voivat tykätä sadoista Facebook-sivustoista tai seurata satoja matkailualan vaikuttajia Instagramissa, mutta he eivät kuitenkaan ole valmiita ostamaan tai käyttämään niiden tarjoamia tuotteita tai palveluita.

92 Kiralova et al 2014, 361-363.

93 Ibid.

94 Ibid.

Psykologian tohtori Satu Kasken ja viestinnän tutkijan, dosentti Janne Matikainen kertovat keskustelupalstoille muodostuneen valittamisen kulttuuriin, jota helpommin myötäillään kuin vastustetaan⁹⁵. Einswillerin ja Steilenin tutkimuksen mukaan asiakkaat luovat negatiivista sisältöä eli esimerkiksi valittavat. Facebookissa ja Twitterissä yritykset vastaavat edelleen palautteisiin usein pyytämällä lisätietoja ja osoittamalla katumusta. Harvemmin yritykset kuitenkin pyytävät anteeksi tai lupaavat korjata epäkohtia. Kiitollisuuden osoittaminen ja lupaus epäkohdan korjaamisesta saivat asiakkaat useimmin tyytyväiseksi. Toisaalta viidesosa ihmisistä ei ole tyytyväisiä, oli yrityksen vastaus millainen tahansa.⁹⁶ Valittamisen kulttuuri on selkeästi havaittavissa Lapin matkailuun liittyvässä uutisoinnissa. Suomen matkailua ylistävät uutiset saavat positiivisten vastaanoton lisäksi vastakaikuna kommenteissa myös negatiivisia sävyjä ja valittamista. Onkin tärkeää pyrkiä tuomaan esiin positiivisia näkökulmia ja toisaalta keinoja, miten asiantuntijat voivat kääntää negatiiviset asiat positiiviseksi. Esimerkiksi Porin kaupungin brändiuudistuksessa porilaisille ominaiset negatiivisuudet käännettiin positiiviseksi, kuten iskulauseella ”*Todella outo, ehdottoman uniikki*”⁹⁷.

Asiantuntijat voivat käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi, kun he haluavat testata kuluttajien tietoa brändistä tai uusia ideoita ja tuotteita. Yhdessä kuluttajien kanssa innovatiivisesti luomalla voidaan myös parantaa brändiuskollisuutta⁹⁸. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Porin kaupungin markkinointi, jota esitellään seuraavassa osiossa.

3.2 Porin kaupungin näkyvää markkinointia

Porin kaupunki on ottanut luovia ja kekseliäitä ratkaisuja osaksi markkinointia, joka on linkittynyt vahvasti sosiaaliseen mediaan.

Porin kaupungin lähettämistä rakkauskirjeistä tuli someilmiö. Pori päätti markkinoinnin kohderyhmäksi paluumuuttajat, koska heillä on jo olemassa side Poriin. Porin kaupungin

⁹⁵ Suominen et al 2019, 150.

⁹⁶ Virolainen & Luoma-Aho 2018, 152-173.

⁹⁷ Koskimäki. Aamulehti, 16.06.2017.

⁹⁸ Sigala 2012, 2.

tutkimusten perusteella 31 000 porilaista ei asu Porissa. Rakkauskirjeiden tavoitteena oli nostaa poismuuttaneiden muuttohalua takaisin Poriin ja samalla kertoa Porin kaupungin uudistuneesta ja rohkeammasta brändistä. Pori halusi vedota tunteisiin.⁹⁹ Porin harjoittama kampanja oli luova, tunteisiin vetoava ja erilainen ja sen kohderyhmä oli myös fiksusti valikoitu. Porin kaupunki pystyi kertomaan mielenkiintoisesti brändiuudistuksestaan ja kenties samalla myös innostaa ihmisiä muuttamaan takaisin Poriin.

Porin kaupunki lähetti entisille porilaisille rakkauskirjeen, jossa kerrottiin kaupungin yhä kaipaavan entistä rakastaan ja vihjasi tutustumista uudestaan. Kirje ohjasi www.rakastuporiin.fi – kampanjasivulle, jossa tunteita heräteltiin faktoilla ja Porinder-deittisovelluksella. Porinder-sovelluksella pystyi testaamaan, voisiko Porista muuttanut rakastua Poriin uudelleen. Kirje kosketti ihmisiä ja aiheutti ilmiön sosiaalisessa mediassa. Kampanjassa ei käytetty maksettua mainontaa tai sponsoroituja postauksia. Tästä huolimatta ihmiset jakoivat kuvia saamastaan kirjeestä ja erilaiset somet täyttyivät vastauksista, joita jaettiin yhä edelleen eteenpäin. Kuvat ja jaot myös keräsivät paljon tykkäyksiä. Jotkut ihmisistä olivat harmissaan, kun eivät olleet saaneet omaa kirjettään. 13 000 kirjeestä hieman alle 2500 ihmistä vieraili kampanjasivuilla, joten kirjeen ”klikkausprosentti” oli 18,87 %. Porinder-testiä tehtiin tuhansia kertoja.¹⁰⁰ Pori osasi vedota tunteisiin onnistuneesti ja herättämään mielenkiinnon erilaisella ja kekseliäällä tavalla. Yllättävä kirje sai aikaan ilmiön sosiaalisessa mediassa, mikä lisäsi entisestään kiinnostusta ja näkyvyyttä, kun ihmiset jakoivat kuviaan, kommentoivat ja keskustelivat. Kampanjassa merkittävää oli myös se, ettei kampanjan markkinointini käytetty maksettua mainontaa. Rakkauskirje ja Porinder ovat hyviä esimerkkejä siitä, että sosiaalisen median markkinointi voi olla hyvin kustannustehokasta ja edullista. Tärkeää on herättää potentiaalisen henkilön mielenkiinto. Lisäksi Porin kaupunki oli ajan hermoilla, sillä Tinder oli ja on edelleen vuonna 2020 ajankohtainen sovellus. Tinderin yhdistäminen Poriin loi kaupungista modernia mielikuvaa, joka on voinut herättää varsinkin Tinderistä enemmän tietävien mielenkiinnon. Toisaalta, Tinder on puhuttanut myös muuten mediassa, joten Porinder voi herättää kiinnostusta, vaikka Tinder muuten olisikaan tuttu. Lisäksi Porinder esitteli erilaisia porilaisia

99 STAART 2020a.

100 Ibid.

paikkoja kuten Yyteriä ja elämänasenteita, kuten rock-henkisyyttä, joten Porinderin käyttäminen sopi esimerkiksi lapsiperheille tai vanhemmalle väestölle.

Edelleen jatkuvan Rakastu Poriin kampanjan sekä Porinderin lisäksi Pori lanseerasi myös oman hajuvetensä ¹⁰¹. Esimerkiksi Yle uutisoi Porin jatkavan omalaatuista markkinointiaan. Parfyrmööri Max Perttulan suunnittelema tuoksu oli tiedettävästi maailman ensimmäinen kaupungille suunniteltu hajuvesi. Tuoksun inspiraationa ovat toimineet esimerkiksi Yyterin merituuli ja Kirjurinluodon lehmukset. ¹⁰² Porisperessä ensimmäisen kerran julkaistun hajuveden ensimmäinen erä myytiin loppuun viikonlopun aikana. Poria haluttiin luoda tunnetuksi kiinnostavien tekojen kautta omalla uniikilla näkökulmalla. ¹⁰³

Porin kaupungin tempaukset saivat aikaan paljon medianäkyvyyttä ja keskustelua. Helsingin Sanomien Satu Vasantola kirjoitti arvostavansa Poria, sillä he keksivät luoda markkinoille oman hajuvetensä, jonka ensimmäinen erä myytiin loppuun hetkessä ¹⁰⁴ Aamulehti kirjoitti ulkopaikkakuntalaisille ja porilaisille suunnatun hajuveden herättelevän suhdetta Poriin uusin aistein. ¹⁰⁵ Twitterissä hashtagit kuten #Eaudepori saivat ihmisiä twiittaamaan ¹⁰⁶. Lisäksi Instagramissa samalla hashtagilla löytyy yli 50 kuvaa, joissa hajuvesipullon lisäksi on kuvailtu tuoksua ja emojiä on käytetty ahkerasti ¹⁰⁷. Porin kaupunki ansaitsi hajuveden lanseeraamisellaan myös finaaliapaikan vuoden 2019 Finnish Comms Awardsissa, joka painottaa viestintäyhteistökumppaneiden kanssa tehtävän yhteistyön merkitystä. Kilpailua pidetään viestinnän alan tärkeimpänä kilpailuna Suomessa. ¹⁰⁸

Porin kaupunki halusi myös osallistaa asukkaitaan. Kaupungin brändin uudistamisesta tehtiin läpinäkyvää ja kaikille haluttiin antaa mahdollisuus vaikuttaa. Porilaisten tuottama data, jota kerättiin esimerkiksi kysymällä mielipiteitä, ohjasi suunnittelua. Porilaiset ottivat brändiuudistuksen loistavasti vastaan. ¹⁰⁹ Vuonna 2018 brändiuudistus toi Porin kaupungille voiton Finnish Comms Awardeissa. Brändiuudistus voitti myös kuntamarkkinoinnin SM-kultaa samana vuonna. Brändiuudistus on voittanut myös muita palkintoja ja

¹⁰¹ Liite 2. Kts. Liiteluettelo.

¹⁰² Joensuu. YLE 03.08.2018.

¹⁰³ Perttula. Markkinointi&Mainonta 07.08.2018.

¹⁰⁴ Vasantola. Helsingin Sanomat 11.11.2018.

¹⁰⁵ Varjonen. Aamulehti 03.08.2018.

¹⁰⁶ Twitter #Eaudepori 23.09.2020.

¹⁰⁷ Gramho 2020.

¹⁰⁸ MTL 2019.

¹⁰⁹ STAART 2020b.

kunniamainintoja.¹¹⁰ Porin kaupunki on myös oivaltanut osallistamisen ja vuorovaikutuksen tärkeyden. Asukkaat pääsivät osaksi brändiuudistuksen suunnittelua alusta saakka, joten he olivat myös sitoutuneempia uudistukseen. Porilaiset kokivat uuden Porin brändin omakseen ja pitivät siitä, joten projekti onnistui loistavasti. Brändiuudistus sai aikaan myös paljon kiitosta, arvostusta ja palkintoja valtakunnallisella tasolla.

Porin kaupunki on osoittanut monella tavalla olevansa edelläkävijä ainakin suomalaisten kaupunkien markkinoinnissa. Uusia uniikkeja ja hauskoja keinoja markkinoida on keksitty ja ne ovat saaneet paljon huomiota aikaan sosiaalisessa mediassa, joiden ansiosta Porin kaupunki on pystynyt lisäämään tunnettuuttaan ja kiinnostavuutta. Porin kaupunki on saanut myös arvostusta ja tunnustusta taitavasta markkinoinnistaan. Porin kaupunki on onnistunut käyttämään hyväkseen sissimarkkinoinnin keinoja eli saamaan suurta näkyvyyttä erikoisilla ja uusilla markkinointikeinoilla, jotka eivät ole vaatineet suuria rahallisia panostuksia.

3.3 Kekseliästä somemarkkinointia

Seuraavassa osiossa esitellään tarkemmin innovatiivisia keinoja, joiden avulla sosiaalisen median avulla markkinointia voidaan käyttää hyväksi. Monet luovat ratkaisut ovat auttaneet matkailualan vaikuttajia saamaan lisää some- ja medianäkyvyyttä mielenkiintoisilla keinoilla.

Big 7 Travel –sivusto esitteli onnistuneita ja kekseliäitä matkailualan markkinointikampanjoita viime vuosilta¹¹¹. SNCF (Société Nationale des Chemins de Fer Français) on rautatieoperaattori, joka on Ranskan valtion omistuksessa. SNCF:n tavoitteena on tehdä matkailukokemuksesta helpompaa. He haluavat kuljettaa asiakkaat ja tavaraliikenteen saumattomasti ja ympäristöystävällisesti, luoden huomisen liikkuvuutta.¹¹² 2019 vuoden ensimmäisellä puoliskolla Ranskan rautateiden asiakastyytyväisyys teki ennätysten, 77% oli tyytyväisiä pikajuniin ja 74% TER-paikallisjuniin. Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys ovat SNFC:n mukaan tärkeimpiä syitä yhtiön menestykseen ja he investoivat vieläkin enemmän, jotta voivat kehittää työntekijöiden taitoja ja

¹¹⁰ Porin kaupunki 15.06.2018.

¹¹¹ Big 7 Travel 2018.

¹¹² SNFC 2020a.

asiantuntijuutta. Merkittävimpänä piirteenä työntekijöille on houkutteleva ja kannustava työehtosopimus. Koko vuodelle 2019 investointeja tehtiin 10.1 miljardilla. Liikevaihdon voitto oli 20 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2018, yhteensä 551 miljoonaa euroa.

¹¹³ SNCF on menestynyt vuonna 2019 ja vaikka luvut ovatkin SNCF:n omilta sivuilta, voidaan selvää kasvua huomata. SNCF:n onnistuneet markkinointikampanjat ja panostus esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointiin, asiantuntijuuteen ja ympäristöystävällisyyteen voivat olla syitä menestykseen.

Monet matkailualan ammattilaiset luottavat vahvasti ideaan ”pois pääsemisestä” ja uuden kokemiseen. SNFC otti uudenlaisen näkökulman markkinointiin ja päästi ihmiset fyysisesti avaamaan oven toiseen kaupunkiin. ”*Europe is just next door*” –kampanjassa vuonna 2013 pieni kontti on sijoitettu torille tai muulle aukiolle. Kontin oven avatessaan ja ranskalaisessa kaupungissa oleskeleva henkilö saa videoyhteyden toiseen kaupunkiin, kuten Brysseliin ja Barcelonaan. Brysselin ja Barcelonan päädyssä on liveyhteys ja iloiset ihmiset vilkuttelevat ja tempuilevat houkuttelevasti ranskalaisille. Stuttgartin kontin vieressä on pyörä ja stuttgartilaiset vievätkin ranskalaiset pyöräajelulle ympäri Stuttgartia, samalla kun ranskalainen polkee pyörää paikallaan Ranskassa. Kampanja yhdisti potentiaalisen asiakkaan ja kohteen, mutta myös SNFC:n, sillä SNFC:n avulla interaktiivinen vierailu voitaisiin toteuttaa myös käytännössä. ¹¹⁴

SNFC on käyttänyt samantyylistä markkinointia myös aiemmin. Vuonna 2012 Leonin kaupungin asukkaat saivat laittaa päänsä isoon laatikkoon, joka loi interaktiivisen yhteyden Brysseliin, jossa laatikkoon kurkistajaa tervehtivät ystävälliset ja musisoivat brysseliläiset. 2011 markkinointikeinona oli laatikko, jossa oli nappi. Ennen kuin nappia painoi, kysyttiin painajalta, mihin henkilö haluaisi matkustaa? Tämän jälkeen henkilö painoi nappia ja sai erikoisen ja näyttävän performanssin saattelena matkalipun haluamaansa kohteeseen. SNFC:n mainoskampanjat ovat saaneet paljon huomiota ja keskustelua osakseen. ¹¹⁵

¹¹³ SNFC 2020b.

¹¹⁴ Davidge 2020.

¹¹⁵ Ibid.

SNFC on onnistunut luomaan kekseliäitä ja mielenkiintoista markkinointikampanjoita, joissa on mukana vuorovaikutteisuutta, osallistamista ja jotain uutta. Markkinointikampanjat antavat yrityksestä modernin mielikuvan ja luovat myös tarpeita potentiaalisille asiakkaille, sillä SNFC:n kanssa matkustamalla he voisivat kätevästi päästä kohteisiin, joista ovat jo saaneet maistiaisista.

Kahvipöytäkeskustelujen lisäksi SNFC on onnistunut luomaan kiinnostusta myös sosiaalisessa mediassa. Youtubessa SNFC:n ”Europe. It’s Just Next Door” –videota on katsottu yli miljoona kertaa ¹¹⁶. SNFC:n Youtube-kanavalla on vain 37 000 seuraajaa mutta kolmella suosituimmalla videolla on 12, 6.5 ja 3.9 miljoonaa katsojaa ¹¹⁷. 12 miljoonaa katsojaa saanut video on julkaistu 26.09.2019 ja verrattuna muihin videoihin kyseinen video on saanut lyhyessä ajassa kiitettävän määrän katsojia ¹¹⁸.

Mielenkiintoiset markkinointikampanjat ja niihin liittyvät videot saavat helposti katsojia ja niitä on myös hauskeempaa jakaa eteenpäin kuin perinteisiä, ”tylsä” mainoksia. SNFC on markkinointibudjeteiltaan iso yritys, joten heillä on varaa panostaa rahallisesti suuria summia markkinointiin. Suomalaisilla matkailualan vaikuttajilla ei yleensä ole samanlaisia mahdollisuuksia mutta innovatiivisia markkinointikampanjoita ja sosiaalisessa mediassa leviäviä videoita voi tuottaa myös pienemmillä budjeteilla.

SNFC:n markkinointikampanjat eivät ole täysin ainutlaatuisia, sillä interaktiivisia ihmisiä yhdistäviä markkinointikampanjoita on ollut muitakin. Coca-Cola kuvasi Suomen Lapissa vuonna 2014 mainosvideon, jossa lapset laskevat mäkeä lumisissa maisemissa -10 asteessa. Lapset laittavat Joulupukin Pajakylässä sijaitsevaan punaiseen laitteeseen lunta. Laite luo interaktiivisen yhteyden helteiseen Singaporeen, jossa lumi sataa singaporelaisten lasten päälle. Coca-Cola oli valinnut Suomen Lapin omatoimisesti kuvauspaikaksi. ¹¹⁹

Olen myös itse nähnyt videon vuonna 2014 ja pidin sitä melko onnistuneena ja positiivisena. Tässäkin mainoskampanjassa on mukana vuorovaikutusta, osallistumista ja kampanjassa

116 TBWA Paris 24.10.2013.

117 SNFC Youtube-kanava 2020.

118 SNFC Youtube-kanava 26.09.2019.

119 Leukumavaara. YLE 29.12.2014.

kannustetaan kokeilemaan jotain uutta ja erilaista, esimerkiksi tutustumaan uuteen kulttuuriin. Coca-Colan näkökulmasta mainoksen ideana on oletettavasti ollut myös se, että vaikka olemme erilaisia ja asumme erilaisissa olosuhteissa, ”kaikki” lapset rakastavat Coca-Colaa. Videosta käykin ilmi Coca-Colan hashtag, #shareawhitechristmas, jota ihmiset ympäri maailmaa voivat jakaa, kun he nauttivat kokista läheistensä kanssa jouluisissa tunnelmissa¹²⁰.

Rovaniemen kaupungin tekemänä samankaltainen video olisi tullut kalliiksi. Coca-Colan omatoimisen mainoskampanjan ansiosta, jonka tarkoituksena on myydä virvoitusjuomaa, arvioidaan some-näkyvyyden tuoneen Rovaniemelle ja Lappiin noin miljoonan euron verran voittoa ja huomattavaa näkyvyyttä.¹²¹ Kansainväliset suuret toimijat voivat olla toisinaan lottovoitto pienemmille matkailualan vaikuttajille, kuten edellisessä tapauksessa Rovaniemen kaupungille ja Lapin matkailulle.

Yhteistyön tekeminen suurien toimijoiden kanssa voi olla kannattavaa, jos markkinointikuluja saadaan jaettua ja molemmat osapuolet hyötyvät. Esimerkiksi aiemmin mainitut matkakohteiden lähettiläät voivat olla suhteellisen edullisia yritykselle mutta yritys saa kuitenkin valtavan määrän lisämainontaa ja potentiaalisia uusia asiakkaita lähettilään ansiosta. Samaan aikaan lähettiläs voi saada yritykseltä ilmaisia tuotteita ja palveluita, joita lähettiläs todennäköisesti myös käyttää ja esittelee.

Äidin puheenvuoro –Youtube-kanavan helsinkiläinen Inari Fernández muutti perheineen vuodeksi Sodankylään. Fernández etsi Sodankylän kunnan itse yhteistyökumppanikseen. Suomessa yritysyhteistyötä on tehty tubettajien kanssa jo melko paljon mutta kuntien mielikuvamarkkinointi tubettajan avulla on uutta. Näkyvyyttä Sodankylän kunnalle Fernández luo tekemällä videoita ja kirjoittamalla blogia vähintään kerran viikossa sekä tekemällä sisältöä Instagramiin vielä useammin. Sodankylässä kunnanhallituksen tekemä päätös tubettajan 2500 euron kuukausipalkasta sai aikaan keskustelua. Sodankylän viestintäpäällikön Minna Seppälän mukaan budjetti on osa elinkeino- ja kehittämisrahastoa ja projektin avulla Sodankylä voi antaa mielikuvan rohkeasta ja positiivisesta kunnasta ja sen

¹²⁰ Ogilvy Asia Youtube-kanava 19.12.2014.

¹²¹ Leukumavaara. YLE 29.12.2014.

avulla kunta voi saada uusia asukkaita. ¹²² Äidin puheenvuoro –kanavalla on yli 65 000 tilaajaa ja sen kolme suosituinta videota ovat keränneet 571 000, 402 000 ja 388 000 katsojaa ¹²³.

Sodankylän kunnan tavoitteena on ollut ensisijaisesti saada uusia asukkaita muuttotappioiseen kuntaan, mutta Äidin puheenvuoroa seuraavat voivat kiinnostua myös matkustamaan Sodankylään. Tästä johtuen kanavasta voi olla hyötyä myös Sodankylän ja Lapin matkailulle. Kun matkailualan asiantuntija valitsee lähettilästä, on tärkeää miettiä mitä lähettilään palkkaamisella tavoitellaan. Äidin puheenvuoro tekee videoita perhe-elämästään, joten valinta Sodankylän lähettiläeksi lienee osuva. Katsojina on luultavasti paljon lapsiperheitä ja suomalaisissa kaupungeissa asuvia perheitä ja ihmisiä, jotka haaveilevat rauhallisempaan kuntaan muuttamisesta, joten kohderyhmä on sopiva myös uusia asukkaita pohdittaessa. Rohkealla otteellaan Sodankylän kunta on saanut medianäkyvyyttä, sillä tapaus on herättänyt keskustelua ja saanut aikaan uutisointia. Uudenlainen ja kekseliäs tapa markkinoida Suomessa on tuottanut organisaatiolle, tässä tapauksessa Sodankylän kunnalle ilmaista näkyvyyttä ja markkinointia jo ennen kuin projekti on lähtenyt edes kunnolla käyntiin.

4. Suomalaiset matkailualan asiantuntijat

Tätä tutkimusta varten on tehty useita asiantuntijahaastatteluja. Haastattelujen tarkoituksena on luoda syvyyttä aineistoon ja lisätä tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Haastattelusta saatuja tietoja analysoidaan myös verrattuna muuhun tutkimuksessa käytettyihin metodeihin, kuten seurantaan ja tarkasteluun, ja niistä saatuihin tietoihin. Asiantuntijahaastatteluja analysoidaan myös verrattuna teoriataustaan sekä aikaisempaan muuhun aineistoon, kuten tapausesimerkkeihin Lapista ja Porista. Asiantuntijahaastattelujen tuloksia tarkastellaan niistä saatujen teemojen kautta. Teemoja ovat sosiaalisen median merkittävyys ja näkyvyys sekä yhteistyö ja vuorovaikutus, mielikuvat, vastuullisuus ja avoimuus, poikkeustilanteet sekä tulevaisuus ja innovaatiot.

¹²² YLE Uutiset 04.08.2019.

¹²³ Äidin puheenvuoro Youtube-kanava 2020.

Matkailualan vaikuttajien eli asiantuntijoiden haastatteluja peilataan myös aikaisemmista luvuista saatuihin tutkimustietoihin ja aineistoon.

4.1 Merkittävyys ja näkyvyys

Sosiaalisen median merkittävyyttä ei voida enää vähätellä tai vähäksyä, varsinkaan matkailualalla. Kaikki haastattelun antaneet matkailualan asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on otettava huomioon strategioissa.

Some vahvana kanavana korostuu myös Visit Porissa. Lehtonen kertoo, että sosiaalinen media huomioidaan erikseen tulevassa digistrategiassa. Sosiaalinen media on ollut kuitenkin koko ajan mukana markkinoinnin suunnittelussa vahvana kanavana.¹²⁴

Honkanen mainitsee somen olevan merkittävä ilmiö matkailumarkkinoinnissa. Honkasen mukaan somen hyödyntäminen on matkailumarkkinoinnin opetuksessa keskeisenä sisältönä. Esimerkiksi Instakuvat ja Instakuvapaikat ovat syy matkailuun.¹²⁵ Myös Kiviranta korostaa Instagramin merkitystä Suomen matkailualalle. Kiviranta tuo esiin saman näkökulman Instakuvapaikoista, sillä monet kohteet ovat alkaneet listata esimerkiksi *”kymmenen parasta Instagram-kohdetta”*. Uutena trendinä Kiviranta tuo esiin seuraavan kehitysaskeleen eli kansainvälisillä markkinoilla neuvotaan jo, miten ottaa upeita kuvia luontoa kuluttamatta. Kivirannan mainitsemat Instagram-trendit näkyvät esimerkiksi aiemmin mainituissa Helsinki Marketingin tekemissä toimissa, missä hyväksi on käytetty My Helsinki -kirjaimia, joiden edessä ihmiset voivat ottaa kuvia.¹²⁶ Viisteräkin tuo esiin somekuvien merkityksen varsinkin suomalaisena ilmiönä sekä visuaalisuuden.¹²⁷ *”Somessa on pakko olla ja Instan merkitys on suuri. Vaikuttajien kannalta Twitter on keskeinen, mutta sillä ei niinkään tavoitella matkailijoita vaan muita sidosryhmiä. Vaikuttaja, joka ei ole Twitterissä, ei ole uskottava”*, toteaa Honkanen.¹²⁸

Viisterä kertoo somen olleen iso osa VR:n kanavia jo vuosia mutta sen rooli on muuttunut merkittävästi. *”Somesta on tullut luontainen, muiden kanssa tasa-arvoinen viestintä- ja*

¹²⁴ Lehtonen 06.05.2020.

¹²⁵ Honkanen 10.01.2020.

¹²⁶ Kiviranta 18.01.2020.

¹²⁷ Viisterä 13.01.2020.

¹²⁸ Honkanen 10.01.2020.

markkinointikanava. Kun esimerkiksi 10 vuotta sitten puhuttiin vielä, pitäisikö somessa olla ja kuinka, nyt herättää ihmetystä, jos yritys ei ole siellä aktiivinen”.¹²⁹

Matkailualan vaikuttajien täytyy olla näkyvillä vähintään perinteisissä (Facebook, Instagram) somekanavissa ja mielellään myös Youtubessa ja Twitterissä, kohdeyleisöstä riippuen. Trenditietoisten vaikuttajien kannattaa myös pohtia, olisiko hyödyllistä vallata uusia somekanavia ennen muita, esimerkiksi Tiktokkia tai tulevaisuuden potentiaalisia suosittuja somekanavia. Somessa esillä oleminen lisää vaikuttajien uskottavuutta ja jos asiantuntijat eivät ole saatavilla, voivat he menettää tärkeää tietoa asiakkailtaan ja potentiaalisia asiakkaita. Somekanavat ovat myös mainioita kanavia markkinointiin, mainontaan ja tiedottamiseen.

Viisterä kertoo, miten VR hankkii somenäkyvyyttä: ”Teemme jatkuvasti aktiivista mediatyötä ja kerromme ajankohtaisista asioistamme – esimerkiksi junaliikenteen suosion kasvu, tuotteet, matkamäärät, hinnoittelu, palvelut junissa – säännöllisesti eri kanavissamme: mm. mediatiedotteiden, asiakasviestein, verkkosivuillamme, myyntikanavissamme ja tietenkin myös sosiaalisessa mediassa”.¹³⁰

Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutin johtaja Honkanen kertoi, miten someilmiöt näkyvät suomalaisen matkailun opetuksessa ja tutkimuksessa: *”Somen hyödyntäminen on osa matkailumarkkinoinnin opetusta keskeisenä sisältönä. Matkailua markkinoidaan somessa enemmän kuin muissa välineissä. Erityisesti Instassa, mutta myös FB:ssä ja monessa muussa, lomakuvat ovat keskeistä sisältöä. Aluetta myös tutkitaan paljon ja esimerkiksi juuri nyt käynnissä on Englannissa sähköisen matkailumarkkinoinnin merkittävien konferenssi ENTER”.¹³¹*

Somen merkittävyys on huomattu myös matkailualan opetuksessa ja tutkimuksessa yhteä keskeisenä osa-alueena. Erityisesti matkailualalla somemarkkinointi on suuressa roolissa, joten somestrategioiden roolia ei voi vähätellä. Somen tutkiminen on aiheena myös ajankohtaista ja se kiinnostaa tutkijoita maailmanlaajuisesti.

¹²⁹ Viisterä 13.01.2020.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Honkanen 10.01.2020.

Kiviranta mainitsee sosiaalisen median arvaamattomuuden: ”Näinä aikoina sosiaalisessa mediassa keskustelut voivat leimahtaa milloin vain”. Hän jatkaa: ”Matkailun vastuullisuus ja ympäristövaikutukset puhuttavat paljon, ja Pohjois-Euroopan suurimpana matkailualan tapahtumana myös meidän täytyy sekä ottaa aihe huomioon tapahtumassamme, että huomioida aihe sosiaalisen median kommentteissa. Aihe täytyy nostaa esille, mutta mitään tahoja ei voi tuomita”.¹³²

Somessa täytyy olla mutta siihen on myös valmistauduttava. Somekohut voivat leimahtaa nopeasti ja matkailualan vaikuttajien on tärkeää reagoida nopeasti mahdollisiin kohuihin. Oikeanlaisilla somestrategioilla matkailualan asiantuntijat voivat vaikuttaa näkyvyyteensä positiivisella tavalla. Virheiden myöntäminen ja pahoittelu on tärkeää, eikä sitä tulisi tehdä vähättelevästi.

Matkailun strategioiden tekijöiden täytyy 2020-luvulla ymmärtää esimerkiksi Dredgen tutkimia teemoja.

- 1) **Käsitys ”tilasta” (space) on muuttunut.** Päätöksen teon tiloista on tullut yhä enemmän joustavia, väliaikaisia ja toiminnallisempia. Pienimuotoisemmastakin politiikasta ja epävirallisesta verkostoitumista on tullut yhä tärkeämpää. Päätöksiä ei enää tehdä virallisilla areenoilla vaan vapaamuotoisemmissa paikoissa, kuten hiihtokeskuksissa tai baarissa.¹³³ Päätösten tekeminen ei ole enää yhtä jäykkää ja vanhanaikaista, ainakaan matkailualalla. Sosiaalinen media on tuonut päätösvaltaa vieläkin enemmän kuluttajien, tavallisten ihmisten, käyttöön. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat nykyään tuoda esiin huoliaan, huomioita ja arvostella esimerkiksi yritysten tai kaupunkien Facebookissa läpinäkyvästi. Päätösten teko on monesti myös nopeampaa. Esimerkiksi koronaepidemian aikana hallituksesta matkailuorganisaatioihin ja tavallisiin kansalaisiin saakka päätöksiä pystyttiin tekemään pikaisella aikataululla ja esimerkiksi yritykset sulkivat oviaan. Kokouksia voidaan järjestää etänä eli matkustelu ei ole enää välttämätöntä ja varsinkin koronaepidemian aikana etäkokoukset olivat suosittuja. Tavallinen kuluttaja on saanut äänensä kuuluviin ja sosiaalisen median aikana matkailualan vaikuttajien on pakko ottaa huomioon saamansa palautteet.

¹³² Kiviranta 18.01.2020.

¹³³ Dredge 2018.

2) **Käsitys ajasta on muuttunut.** Verkostot ovat joustavia ja usein ajasta ja paikasta riippumattomia. Perinteisesti päätösten tekoa on analysoitu käyttämällä työkaluja ja teorioita tietyn aikavälin ajalta. Nykyisin päätöksenteko ei ole enää suoraviivaista ja peräkkäin tapahtuvaa, sen sijaan nykyään päätöksen teon alun ja lopun hahmottaminen on joustavampaa.¹³⁴

Tietynlaiset deadlinet ovat edelleen suosittuja mutta nykyisin varsinkin matkailualla muutoksia tapahtuu nopeasti. Sosiaalinen median myötä matkailualan vaikuttajien on reagoitava nopeasti muutoksiin, joten perinteinen ja usein hidas päätöksentekeminen ei ole tehokasta matkailualalla. Esimerkiksi suurta medianäkyvyyttä saavan uutisen vaikutuksia on vaikeaa arvioida, koska vaikutukset voivat näkyä joissain tapauksissa vasta myöhemmin, kuten julkisuuden henkilöiden vieraillessa Lapissa. Tästä huolimatta yritysten olisi hyvä pitää mielessä some-aikakautena, mitkä kaikki asiat voivat vaikuttaa fyysisiin vierailuihin matkakohteessa tai pelkästään heidän somekanavissaan. Julkkisen vieraileminen voi tuoda potentiaaliselle asiakkaalle idean matkasta Lappiin ja asiakas toteuttaa matkan lopulta myöhemmin, oli se sitten viikon tai kahden vuoden päästä.

Viisterä näkee matkailun lähitulevaisuudessa yksilöllisyyden ja ilmastoystävällisyyden korostuvan. *”Moni haluaa apua ja tukea oman matkan suunnitteluun ja esimerkiksi ideoita matkakohteisiin tai reitin toteuttamiseen. Lisäksi kaivataan tukea varsinkin matkan aikana. Sosiaalisen median roolissa korostuu siis se, että tarjotaan ideoita ja inspiraatiota matkakohteisiin ja toisaalta se, että ollaan valmiina vastaamaan ja auttamaan asiakasta. Avun, neuvonnan ja tuen pitää olla saatavilla juuri silloin, kun asiakkaat sitä kaipaavat, siinä kanavassa, missä asiakas on ja juuri niihin tarpeisiin, mitä hänellä on”*, Viisterä kommentoi.

¹³⁵

Nykyään matkailijat tekevät päätöksiä toisaalta nopeasti ja toisaalta myös suunnitellen ja tutkien matkailuvaihtoehtoja. Matkailualan vaikuttajien täytyy olla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat eli somessa. Asiakkaille voi antaa päätösvaltaa esim. antamalla heidän julkaista arvioita matkakohteesta ja erilaisten verkostojen merkitys on korostunut.

¹³⁴ Dredge 2018.

¹³⁵ Viisterä 13.01.2020.

4.2 Yhteistyö

Kuten Dredgekin toi esiin, täytyy johtajien osata jakaa vastuuta ja päätöksentekoa oikein ja joustavasti.¹³⁶ Mitä isompi yritys, sitä merkittävämpi rooli on erilaisilla somestrategioilla ja somea tekevillä työntekijöillä. Yrityksessä voi olla esimerkiksi viestintäpäällikkö, jolle on jaettu vastuuta siitä, mitä on fiksuinta ja hyödyllisintä julkaista ja milloin.

Aitous ja lähestyttävyyys ovat hyödyllisiä myös matkailualan vaikuttajille. Yhteistyön tekeminen eri sidosryhmien kanssa ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on korostunut somen ansiosta.

Smithin ja muiden tutkijoiden tekemät tutkimukset Pohjois-Thaimaassa¹³⁷ ovat yksi esimerkki loistavista hyödyistä, mitä yhteistyön tekeminen voi saada aikaan, kun eri sidosryhmät ovat sitoutuneita toimintaan. Varsinkin koronapandemian aikana paikallisesti ja lähellä toiminen ja yhteistyön merkitys on korostunut matkailualalla Suomessakin.

Pohjois-Thaimaan kahviverkoston avulla thaimaalaiset kokivat oppivansa ja ymmärtävänsä uutta sekä löytävänsä uusia uniikkeja ja erilaisia tapoja johtaa yhteisöjään. Osallistujat kokivat saavansa uutta tietoa ja taitoa, miten kehittää omia yhteisöjään ja toisaalta tunnistivat ongelma-alueita. Jäsenet olivat kiitollisia saamastaan avusta ja olivat valmiita kehittämään omia paikallisia yhteisöjään.¹³⁸ Matkailualan verkostoissa ja yhteistyössä toimisen täytyy olla mielekästä ja hedelmällistä. Kukaan ei halua tuhlaa aikaansa, joten tästäkin syystä johdonmukaisuus ja selkeät päämäärät helpottavat yhdessä tekemistä. Jos suomalaiset matkailualan asiantuntijat etsivät ratkaisuja esimerkiksi Matkailun parhaaksi -ryhmässä Facebookissa, voivat etulyöntiasemassa olla toimijat, joilla on jo somestrategioita. Somestrategioita omaavat asiantuntijat voivat jakaa tietoaan ja saada samalla kullan arvoista tietoa ja informaatioita pienemmiltä toimijoilta ja monipuolista hiljaista tietoa. Verkostot auttavat jäseniä tunnistamaan yhteisiä arvoja ja päämääriä sekä ymmärtämään, miten verkostot ja yhteisöt voivat hyödyttää esimerkiksi paikallisia toimijoita.

¹³⁶ Dredge 2018.

¹³⁷ Smith et al 2019, 718-729.

¹³⁸ Ibid.

Matkailussa yhteistyön tekeminen on tärkeää yhdessä hallituksen, talouselämän ja yksityishenkilöiden, tavallisten kansalaisten kesken. Matkailun periaatteita suunnitellessa pitää ottaa huomioon ideat, vaikutukset ja vaikuttajat, valta ja tieto.¹³⁹

- 3) **Moniulotteiset organisaatiot ja rinnakkaisuus.** Päätösten tekeminen ei ole enää yhtä järjestelmällistä, suunniteltua ja hierarkista kuin aiemmin.

Jaettu vastuu. Vastuuta jaetaan erottautumalla ja neuvottelemalla. Itsenäiset julkisen sektorin toimijat ovat saaneet enemmän itsenäistä valtaa, eikä valta ole keskitetty esimerkiksi pelkästään hallitukselle. Yhteistyötä tehdään neuvottelemalla, jakamalla tietoa, luomalla yhdessä ja toteuttamalla ja jakamalla vastuuta.¹⁴⁰

Matkailuala on yksi monista aloista, joissa valtaa ja vastuuta on jaettu monille eri tahoille ja varsinkin Suomessa matkailualan organisaatioiden rooli on keskeinen.

Visit Porin Lehtonen kertoo, että he pyrkivät jatkuvasti saamaan positiivista näkyvyyttä.

”Pori uudisti brändinsä 2017 ja olemme tehneet brändikonseptin mukaisia ulostuloja, jotka ovat olleet erittäin näkyvässä roolissa sekä mediassa, että somessa”, Lehtonen täsmentää.

”Koen, että erityisesti uudenlainen tapa viestiä somessa, sekä säännöllisyys ovat tärkeimmät avaimet myönteiseen näkyvyyteen. Visit Pori kehittää jatkuvasti alueen matkailua ja kerromme siitä entistä enemmän myös muille. Yyterin kehittäminen on tuonut meille varmastikin eniten myönteistä näkyvyyttä viime aikoina”, Lehtonen jatkaa.¹⁴¹

Porin kaupunki on onnistunut löytämään uuden tavan viestiä, esimerkiksi Porista muuttaneille lähetettyjen rakkauskirjeiden muodossa. Brändiuudistus tehtiin yhteistyössä ja vuorovaikutuksissa porilaisten asukkaiden kanssa. Tämän ansiosta porilaiset olivat myös sitoutuneita ja tyytyväisiä brändiin. Uudistunut brändi on vahvasti läsnä Porin katukuvassa mutta myös someviestinnässä. Visit Pori on ollut avoin somessa, mikä edesauttaa asiakkaiden luotettavuuden lisäämistä. Asiakkaiden pitäminen ajan tasolla hyödyttää asiakkaiden lisäksi myös vaikuttajia, sillä samalla kun asiantuntija kertoo esimerkiksi Yyterin kehittämisestä, saa hän samalla myös näkyvyyttä Yyterille ja sitä kautta lisää kävijöitä Yyteriin.

¹³⁹ Dredge 2018.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Lehtonen 06.05.2020.

Lehtosen mukaan sosiaalinen media ja digitaaliset palvelut tulevat olemaan suuressa roolissa tulevaisuudessa. ”Yhä useampi tutustuu matkakohteisiin etukäteen verkossa ja ostaa palveluita digitaalisesti. Sosiaalisen median kanavat helpottavat matkailupalveluiden löydettävyyttä ja saavutettavuutta, muun digikehityksen ohessa”, Lehtonen arvioi.¹⁴²

Tiedon tuottaminen yhdessä. Monimutkaisia ongelmia voidaan ratkaista yhteistyössä, neuvottelemalla vastuualueista ja luomalla yhteisiä toimija asioiden eteen.¹⁴³

Yhteistyön tekemisen merkittävyys on korostunut käytännössä esimerkiksi koronaepidemian aikana. Matkailualan asiantuntijat ovat saaneet hallitukselta ohjeita ja tukea, kuten myös muilta merkittäviltä tahoilta, kuten THL:ltä. Nämä ohjeistukset, kehotukset ja lopulta poikkeuslait ovat auttaneet matkailualan vaikuttajien tekemään heidän omia ratkaisujaan. Koronaepidemian aikana myös kaikenlainen muu yhteistyön tekeminen, auttamisenhalu ja verkostoituminen on korostunut.

Tiedon tuottamiseen yhdessä liittyvät myös Lehtosen näkemykset. Lehtonen korostaa, että Visit Porin tavoitteena on saada tällä hetkellä Pori ja Yyteri entistä paremmin Suomen matkailukartalle. Työtä tehdään pitkäjänteisesti ja Yyterin markkinoinnin osalta pyritään kehittämään ja parantumaan jatkuvasti enemmän. Erilaiset toimijat ja yritykset ovat huomanneet Visit Porin tuovan Yyteriä esiin ja Yyterin markkinointi on saanut positiivista palautetta. Käytännössä markkinoinnin analytiikkaa seurataan esimerkiksi Porin tapahtumissa ja Yyterissä toteutetun kävijätutkimuksen kautta, tutkimalla ihmisten tyytyväisyyttä, halua vieraila kohteessa uudelleen sekä halua suositella kohdetta kaverille. Yyteri on myös menestynyt kävijätutkimuksessa erinomaisin tuloksin.¹⁴⁴

- 1) **Paikan, merkitysten ja toiminnan tehokas muodostaminen.** Yksittäisiä toimijoita ja ryhmiä voidaan tarkastella ottamalla huomioon teknologiat, tehokkuus ja käytännöt päätöksen teossa sekä jaetun tiedon ja ideologioiden vaikutus.¹⁴⁵ Matkailualan asiantuntijat elävät ajan hermoilla sosiaalisen median johdosta. Päätösten tekeminen on nopeampaa ja tehokkaampaa. Erilaiset teknologiat on otettava käyttöön, kuten erilaiset somekanavat, joiden kautta myös päätösten tekemistä

¹⁴² Lehtonen 06.05.2020.

¹⁴³ Dredge 2018.

¹⁴⁴ Lehtonen 06.05.2020.

¹⁴⁵ Dredge 2018.

voidaan jakaa. Sosiaalisen median kautta matkailualan asiantuntijat voivat saada tärkeää tietoa muilta vaikuttajilta mutta myös asiakkailta, jotka lopulta tekevät päätöksen ostavatko he matkailutuotteen tai organisaation arvot. Asiakkaat voivat tuoda sosiaalisen median kautta tehokkaasti ja nopeasti ilmi tärkeää tietoa, joka muuten olisi saattanut jäädä pimentoon tai tulla ilmi vasta myöhemmin. Esimerkiksi asiakas voi kertoa toisella sivustolla olevasta tiedosta, joka voi olla virheellistä tai muuten huomioimisen arvoista.

Kiviranta kertoo: *”Laajan näkyvyyden kannalta tärkeää olisi kuitenkin matkakohteiden yhteistyö laajojen julkaisualustojen kanssa. Yhteistyö esimerkiksi eri verkkomedioiden tai laajasti seurattujen tilien kanssa mahdollistaa entistä suuremman näkyvyyden. Monille pienille toimijoille esimerkiksi jokaisen julkaisun boostaaminen Facebookissa tai Instagramissa on mahdotonta, mutta yksi näkyvyydyhteistyö esimerkiksi joko suomalaisen tai kansainvälisen tilin kanssa voi tuoda saman näkyvyyden moninkertaisesti sen sijaan, että jokainen toimija huutelee yksinään sosiaalisen median informaatiotulvaan”*.¹⁴⁶

Coca-Cola kuvasi Suomen Lapissa vuonna 2014 mainosvideon, jossa lapset laskevat mäkeä lumisissa maisemissa -10 asteessa. Lapset laittavat Joulupukin Pajakylässä sijaitsevaan punaiseen laitteeseen lunta. Laite luo interaktiivisen yhteyden helteiseen Singaporeen, jossa lumi sataa singaporelaisten lasten päälle. Coca-Cola oli valinnut Suomen Lapin omatoimisesti kuvauspaikaksi.¹⁴⁷

Kivirannan käsitys yhteistyön tekemisestä tulee käytännössä esiin esimerkiksi Coca-Colan esimerkissä. Coca-Cola kuvasi mainoksensa Lapissa ja Singaporessa, mistä hyötyivät Coca-Colan lisäksi myös Suomen Lappi ja Singapore matkailukohteina. Tässä tapauksessa ei edes tehty suuria määriä promootioon liittyvää yhteistyötä, mutta silti Lapin matkailu hyötyi tapauksesta, joten mahdollisuudet voisivat varmasti olla vieläkin suurempaan, kun erilaisia yhteistöitä tehtäisiin tarkoituksenmukaisesti.

4.3 Vuorovaikutus

Arctic Snowhotel¹⁴⁸ on hyvä esimerkki somen hyödyntämisestä, sillä he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja osallistavat seuraajiaan.

¹⁴⁶ Kiviranta 18.01.2020.

¹⁴⁷ Leukumavaara. YLE 29.12.2014.

¹⁴⁸ Arctic Snowhotel & Glass Igloos 05.01.2020b.

Sosiaalisen median onnistuneet markkinointikampanjat ovat interaktiivisia ja osallistujien luovuuteen kannustavia ¹⁴⁹. Monet menestyneet sosiaalista mediaa hyväksi käyttäneet markkinointikanavat ovat olleet onnistuneita osallistamisen, interaktiivisuuden ja omaperäisyytensä johdosta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi Porin kaupungin tekemät markkinointitoimet.

Viisteräkin painottaa vuorovaikutteisuutta asiakaskokemuksen pohjana. ”*Panostamme somekanaviin entisestään vuorovaikutteisina viestintäkanavina. Somen tavoitavuus on suuri, ja siellä ovat monet eri kohderyhmät*”, Viisterä selventää. ¹⁵⁰

”*Teemme monipuolista viestintää eri kanavissa sekä säännölliseen suunnitteluun pohjautuen että reagoidaksemme johonkin meihin liittyvään keskusteluun tai uutisointiin. Somessa pyrimme osallistumaan myös erilaisiin keskusteluihin liittyen esimerkiksi matkailuun tai ilmastoystävälliseen matkustamiseen*”, Viisterä jatkaa. ¹⁵¹

Vuorovaikutukseen liittyvät myös somekohut ja niihin reagoiminen. Esimerkiksi Viisterä ja Honkanen käsittelivät samoja teemoja kuin Laaksosen ja Pöyryn tutkimukset. Perinteinen media löytää somesta aiheista, kohut voivat syntyä yllättäen ja niihin tulisi reagoida. Somekohujen teemat, kuten politiikka, sananvapaus, tasa-arvo ja muut yhteiskunnalliset teemat olivat suosittuja myös perinteisissä medioissa näkyvyydeltään. Kohujen kohteina olevat henkilöt tai organisaatiot eivät usein halua osallistua keskusteluun käyttämällä aihetunnisteita, mitä voidaan kutsua myös hiljaisuuden strategiaksi. Keskusteluihin liittyvä sarkasmi ja karnevalisoituminen voi olla osasy siihen, miksi kohun kohteet eivät halua jatkaa keskustelua ja levittää sitä yhä eteenpäin. ¹⁵²

”*Nykyään some on myös merkittävä kanava, josta muu media ammentaa sisältöjä. Eli esimerkiksi somessa näkyvät, varsinkin ns. leimahtavat keskustelut päättyvät usein myös perinteisemmän median otsikoihin*”, Viisterä kiteyttää. ¹⁵³

¹⁴⁹ Kiralova et al 2014, 361-363.

¹⁵⁰ Viisterä 13.01.2020.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Laaksonen & Pöyry. WiderScreen 12.10.2018.

¹⁵³ Viisterä 13.01.2020.

Kivirannan mukaan sosiaalinen media on olennainen osa Matkamessujen strategiaa: *”Tapahtuman sisällöt ja teemat jalkautetaan tapahtuman somekanaviin niin, että ne toimivat kanavakohtaisesti mahdollisimman hyvin ja tavoittavat kunkin kanavan kohderyhmän mahdollisimman kattavasti”*.¹⁵⁴

Honkasen mukaan matkailualan asiantuntijat eivät varmasti ole varautuneet tarpeeksi mahdollisiin somekohuihin tai mediahuomiota saaviin ilmöihin. *”Isoilta kohuilta on vielä vältytty, mutta koskaan ei tiedä milloin osuu kohdalle. Erityisesti Twitter on vaarallinen tämän suhteen. Itse noudatan tiettyä pidättyväisyyttä tämän takia”*, Honkanen pohtii.¹⁵⁵

Kuten Messukeskuksen Kiviranta myös Tallink Siljan Artimo korostaa reagointikykyä ja valmiuksia toimia poikkeustilanteissa: *”Olemme kouluttaneet somen asiakaspalveluun ammattilaisia, joilla on valmiudet reagoida välittömästi mahdolliseen somessa heräävään kokuun. Tämä samainen ”sometiimi” hoitaa käytännön kysymyksiin vastaamista jokaisena päivänä viikossa, kahdessa työvuorossa. Meillä on myös hyvin toimiva prosessi ja omat sisäiset kanavat erilaisia poikkeus- ja kriisitilanteita varten”*.¹⁵⁶

VR:n Viisterä on samankaltaisilla linjoilla ennakkoinnin ja varautumisen kanssa: *”Meillä on ammattimainen somen oma asiakaspalvelutiimi. Lisäksi viestintämme osallistuu ja seuraa keskusteluita, kuten myös moni asiantuntijamme. Varaudumme kaikessa uutisoinnissamme myös somen keskusteluihin ja teemme niihin tarvittaessa tuki- ja taustamateriaalia mm. asiakaspalvelutiimiä varten. Somen parissa töitä tekevien ihmisten lisäksi tuemme kaikkien työntekijöidemme aktiivisuutta somessa ja tarvittaessa tarjoamme heille tukea ja apua”*, Viisterä kertoo.¹⁵⁷

Monet matkailualan asiantuntijat ovat varautuneet somekohuihin kiitettävästi ja heillä on takana koulutettuja asiakaspalvelu- ja sometiimejä, jotka osaavat reagoida oikealla tavalla mahdollisiin kohuihin tai muihin some- ja mediahuomiota aiheuttaviin tilanteisiin. Ilman minkäänlaisia somestrategioita, somekohuihin valmistautuminen on hankalaa ja tilanteesta johtuva paniikki voi synnyttää vieläkin isomman kohun, kun reagointi on vääränlaista, esimerkiksi hiljaisuuden strategiaa.

¹⁵⁴ Kiviranta 18.01.2020.

¹⁵⁵ Honkanen 10.01.2020.

¹⁵⁶ Artimo et al. 03.01.2020.

¹⁵⁷ Viisterä 13.01.2020.

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla matkailijat ja turistit etsivät tietoa. Se on myös muokannut tapoja, sillä nykyisin tietoa luodaan yhdessä. Matkailijat voivat olla nykyisin itse mukana esimerkiksi luomassa markkinointia ja jakamassa matkailukokemuksiaan.¹⁵⁸

Sosiaalinen media voi olla erittäin tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan kuluttajien käyttäytymistä tiettyjä brändejä kohtaan. Yhteisön mielipiteet voivat muodostua tärkeämmiksi kuin suorat mainosviestit. Sosiaalinen media voi vahvistaa kuluttajien merkkietoisuutta ja kasvattaa brändin tunnettuutta.¹⁵⁹

Yhteisöt, kuten Facebookissa brändiä seuraavat (potentiaaliset) kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksissa muiden käyttäjien kanssa ja lukea arvosteluja. Esimerkiksi Lapin matkailuun liittyvissä uutisissa käyty keskustelut voivat vaikuttaa ihmisten mielikuviin Lapin matkailuista. Samalla tavalla Instagram-vaikuttajat voivat tuoda lisää brändiarvoa Lapin matkailulle tai esimerkiksi Arctic Snowhotellille, kun vaikuttajat kertovat matkailuistaan Instagramissa.

Tallink Siljalla digitaalisuus ja erilaiset digitaaliset palvelut ovat vahvasti mukana.

*”Sosiaalisen median kanavat ovat yhtenä osana tätä palettia. Somen vaikutus on kasvanut yrityksessämme jatkuvasti ja tällä hetkellä sillä on merkittävä rooli brändin tukemisessa, asiakkaiden sitouttamisessa sekä myös myyntikanavana”, Artimo toteaa.*¹⁶⁰

Lehtosen mielestä sosiaalinen media on tuonut matkailupalveluita entistä lähemmäs kuluttajia somen avulla. Matkailupalveluiden tarjoajien ja matkailuorganisaatioiden somettaessa, viestit palveluista moninkertaistuvat. Toisaalta monet pienet matkailuyrittäjät eivät välttämättä osaa hyödyntää digitaalisten palveluiden mahdollisuuksia kattavasti. Visit Pori on saanut viime vuosien aikana entistä enemmän huomiota palveluille somen kautta, kun he ovat miettineet tarkemmin jokaisen some-kanavan tarkoitusta sekä viestien tyyliä. Facebookissa ja Instagramissa toimivat erilaiset viestit. Tänä keväänä Visit Pori otti käyttöön Instagramin Stories-osion.¹⁶¹

¹⁵⁸ Sigala 2012, 2.

¹⁵⁹ Christou & Nella 2012, 12.

¹⁶⁰ Artimo et al. 03.01.2020.

¹⁶¹ Lehtonen 06.05.2020.

4.4 Avoimuus ja mielikuvat

Tähän tutkimukseen liittyvät esimerkkiyhdistykset-, organisaatiot ja yritykset ovat hyvin esillä sosiaalisessa mediassa myös johtajatasolla. Esimerkiksi Porin kaupunginjohtaja Aino-Maija Luukkonen on aktiivinen Twitterin käyttäjä. Porin kaupunki ja Visit Pori ovatkin aktiivisia sosiaalisen median sisällöntuottajia, johon on voinut vaikuttaa Luukkosen oma aktiivinen somen käyttäminen.

Vuorovaikutteiset twiitit ovat vaikuttavampia ja ne saavuttavat enemmän vastakaikua seuraajissa. Somekanavista kuntavaikuttamiseen Twitter on parempi kuin viihteellinen ja markkinointivetoisempi Facebook. Kansalaiskeskustelua on helpompi käydä, kun asukkaat voivat nostaa keskustelunaiheita ja valita oman näkökulmansa.¹⁶² Kaupunkien, kuten Porin kaupungin kannattaakin jatkaa aktiivisuutta Twitterissä. Vuorovaikutusta voi aina parantaa, sillä silloin asukkaat todella kokevat, että he tulevat kuulluiksi.

Rinteen ja Kallion tutkimuksesta kävi ilmi, että lähes kaikki haastateltavat tykkäsivät tai haaveilivat matkustamisesta ja kaikki nuoret olivat käyneet ulkomailla. Nuoret merkkasivat heille annettuun Google Maps –karttaan heille itselleen tärkeäksi kokemiaan paikkoja, kokemuksia ja ilmiöitä. Monet nuorista harjoittivat mielikuvamatkailua ja esimerkiksi Yhdysvallat kiinnosti heitä tulevaisuudessa, sillä siellä on esimerkiksi julkkiksia ja siellä tehdään paljon elokuvia ja musiikkia. Medianäkyvyys ja populaarikulttuuri lisäsivät paikkojen kiinnostavuutta¹⁶³.

”Olemme tehneet yhteistyötä somen vaikuttajien kanssa. Vaikuttajien avulla pyrimme tavoittamaan haastavia kohderyhmiä (esim. teinit) ja vahvistamaan brändimielikuvaa. Monen vaikuttajan kanssa yhteistyö onkin jatkunut jo monen vuoden ajan”, Artimo lisää.¹⁶⁴

Tallink Siljalla on tartuttu nerokkaasti somevaikuttajien käyttämiseen, sillä sen avulla voidaan tavoittaa haastavia kohderyhmiä. Nuoret ovat kiinnostuneita videoista ja vaikuttajista, joten monipuolisten keinojen käyttäminen voi olla hyödyllistä laajemman asiakaskunnan saavuttamiseksi.

¹⁶² Suominen 2018, 174-192.

¹⁶³ Rinne & Kallio 2017, 17-31.

¹⁶⁴ Artimo et al. 03.01.2020.

Erilaiset viihdemediat luovat nuorille pääasiassa myönteisiä mielikuvia, kun taas negatiiviset käsitykset syntyvät lähinnä uutisten kautta. Media tuo esille jatkuvasti erilaisia aiheita nopeasti vaihtuvalla tempolla, joten yksittäisten uutisten tai tuotteiden vaikutuksia maailmankuvien muodostumiseen on hankalaa arvioida.¹⁶⁵ Erilaisten vaikuttajien kautta voidaan kertoa tarinoita henkilökohtaisemmin, uniikisti ja mielenkiintoisesti. Esimerkiksi David Beckham kävi Suomen Lapissa kokeilemassa jääajamista helmikuun alussa¹⁶⁶. Julkkikset ja vaikuttajat tekemässä erikoisempia asioita ovat usein kiinnostavia, varsinkin nuorisolle.

*Artimo: ”Sosiaalisessa mediassa orgaaniset näytöt ovat saaneet entistä enemmän peittoa ja olemme saaneet seuraajamme sitoutumaan sekä keskustelemaan kanssamme. Myös esim. TV-sarja M/S Romantic toi mielenkiintoisella tavalla meille näkyvyyttä mediassa ja somessa”.*¹⁶⁷

Honkanen näkee sosiaalisen median roolin merkityksen kasvavan tulevaisuudessa Suomen matkailussa. *”Esimerkiksi Lapissa on ollut suuri merkitys erilaisten julkkisten lomakuvilla. Aina ei ole edes ollut tiedossa henkilön somenäkyvyyttä etukäteen, kun vaikka intialainen filmitähti on vierailut vaan miljoonat tykkäykset on nähty vasta jälkikäteen. Matkailumarkkinointi on vahvasti somessa”.*¹⁶⁸

Tutkituissa markkinointikampanjoissa tunteilla on ollut tärkeä rooli, kuten kohteiden romanttisuuden vahvistaminen, vierailijoiden rakastuminen kohteeseen ja matkailijoiden halu ja tarve päästä kohteeseen. Emootiot yhdistettiin kohteisiin tarinoiden, vallankumouksellisuuden, romantiikan ja kustomoinnin avulla (esim. söpöt hahmot), positiivisen ja negatiivisen vertailun sekä matkailijoiden ja paikallisten tapaamisen kautta¹⁶⁹. Julkkikset ja toisaalta tv-sarjat kuten M/S Romantic herättävät tunteita ja kertovat omia henkilökohtaisia tarinoita tai fiktiivisiä tarinoita, joihin ihmiset voivat samaistua tai kenties innostua haaveilemaan matkailusta samaan paikkaan. Porin kaupunki on onnistunut herättämään tunteita esimerkiksi rakkauskirjeillään entisille asukkaille.

¹⁶⁵ Rinne & Kallio 2017, 17-31.

¹⁶⁶ Määttä. MTV 11.02.2020.

¹⁶⁷ Artimo et al. 03.01.2020.

¹⁶⁸ Honkanen 10.01.2020.

¹⁶⁹ Kiralova et al 2014, 361-363.

Mielikuvien luomisessa visuaalisuuden merkitys nousi esiin useasti. Somevaikuttajien hyödyntäminen tuli jälleen ilmi. Somekuvien lisäksi Viisterä painottaa visuaalisuuden merkitystä: *”Kuka tahansa pystyy luottamaan kaunista, laadukasta sisältöä omalla puhelimellaan esimerkiksi Lapin lomasta. Sisältö on laadukasta mutta silti aitoa ja siten moni suhtautuu siihen paremmin kuin kaupalliseen tarkoitukseen tuotettuihin mainosmateriaaleihin. Yritykset hyödyntävätkin paljon juuri somevaikuttajia, jotka tekevät seuraajajoukoilleen kaupallisena yhteistyönä kaunista sisältöä kohteesta ja sen palveluista. Tällöin sisältö näyttäytyy yhä ”aitona”, vaikka todellisuudessa se on harkitusti rakennettu kaupallisiin tarkoituksiin”*.¹⁷⁰

Arctic Snowhotellin kotisivut ovat visuaaliset ja laadukkaat. Kuvat ovat lumoavia ja muutamissa kuvissa on myös iloisia ihmisiä, esimerkiksi hääpari ja pariskunta. Nettisivuilla pyörii osuvia sloganeita, kuten *”See everything!”*, *”Experience heavenly magic”* ja *”Frozen memories”*¹⁷¹. Hotelli vetoaa osuvasti tunteisiin jo nettisivujensa pääsivusta alkaen. He käyttävät kohderyhmäänsä sopivia ihmisiä kodikkaissa tunnelmissa ja kokemuksiin viittaavia iskulauseita. Muutamat sloganit ovat myös käskymuodossa, jotka luovat asiakkaalle tarpeita ja kenties syyn varata hotelliyöpyminen, kuten *”Experience heavenly magic”*, koska kukapa ei haluaisi kokea *”taivaallista taikuutta”*. Visuaalisuuden merkitys on elintärkeää matkailualan vaikuttajille tänä päivänä. Arctic Snowhotel osaa luoda vaikuttavaa ja visuaalista sisältöä, mutta edullista on käyttää hyväksi myös asiakkaiden tuottamaa sisältöä, joka myös lisää aitouden tunnetta.

Suomalaisten matkailualan vaikuttajien kannattaa ottaa huomioon videon voima. Videon tekeminen vaatii hieman enemmän panostusta kuin tavallisen kuvan ottaminen, mutta videon tuomat hyödyt voivat olla moninkertaisia. Kiinnostavat videot voivat tuoda vaikuttajille lisää some- ja medianäkyvyyttä. Mielenkiintoista videota myös jaetaan helpommin eteenpäin ja videossa voi monesti käyttää vielä enemmän luovuutta hyväksi kuin vaikkapa tavallisessa Instagram-postauksessa. Jos perinteiset somekanavat, kuten Facebook ja Instagram ovat jo hallussa, voi olla aika panostaa Youtube-kanavaan tai ainakin luoda videosisältöä Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Onnistunut ja leviämään lähtevä

¹⁷⁰ Viisterä 13.01.2020.

¹⁷¹ Arctic Snowhotel & Glass Igloos 2020b.

video edesauttaa myös lisäämään tietoisuutta. Esimerkiksi Arctic Snowhotellin nettisivut sisältävät laadukkaita ja kiinnostavia videoita.

Yksi avoimuuteen ja mielikuviin positiivisesti vaikuttava näkökulma on vastuullisuus. Tallink Siljan Artimo tuo esiin vastuullisuuden seuraavasti: *”Kerromme jatkuvasti vastuullisuustoimenpiteistämme somekanavissamme. Viimeisimpänä jaoimme vastuullisuusvideon useassa eri kanavassa, jolla saimme meille tärkeälle aiheelle peittoa runsaasti. Myös vuosien aikana järjestämämme hyväntekeväisyshuutokaupat ovat saaneet todella hyvää ja positiivista näkyvyyttä mediassa ja somessa”*.

”Vaikuttajayhteistöiden sisältö on ollut hyvin monipuolista; perinteiset blogiyhteistyöt ovat edelleen meille tärkeitä, mutta sisällöt nousevat entistä monipuolisemmassa kanavavalikossa (blogi, Facebook, Instagram, Youtube, Podcast + yhä useammin myös omat kanavamme). Sisältöyhteistöiden lisäksi olemme testanneet myös palvelumuotoilua vaikuttajien kanssa ja vaikuttajien kanssa toteutettavat tapahtumat ovat jo myös vuosittainen traditio”, Artimo täsmentää.¹⁷² Tallink Silja onkin toiminut eräänlaisena edelläkävijänä, sillä se on ottanut rohkeasti käyttöön uusia markkinointikeinoja ja käyttänyt sosiaalista mediaa näppärästi hyödykseen. He ovat paikalla siellä, missä asiakkaatkin ovat eli monipuolisesti eri somekanavissa.

Arctic Snowhotellin etusivulla on korostettuna Snowhotellin Instagram-syöte, Facebook, Youtube sekä kuvat. Myös Tripadvisorin syöte löytyy etusivulta ja esimerkiksi *”Certificate of Excellence 2019”* kunniamaininta. Kotisivulta löytyy myös kuvaava kartta hotellin sijainnista. Nettisivujen tekstit ovat myös lämminhenkisiä, kuten *”Arktinen jää tulee esiin useissa erilaisissa väreissä ja muodoissa. Tunne sen lämpö ja viileys ja upota itsesi ainutlaatuisen elämykseen, jota et tule unohtamaan. Tule arktiseen Pohjois-Eurooppaan ja Suomen Lappiin. Toivotamme sinut lämpimästi tervetulleeksi!”*.¹⁷³

Arctic Snowhotellin kotisivut tarjoavat jokaiselle jotakin, oli vierailija sitten kiinnostunut enemmän visuaalisesta materiaalista tai kiehtovista tarinoista. Vierailija saa myös helposti selville some-linkitysten kautta, mitä mieltä muut matkailijat ovat olleet hotellista. Kartta selkeyttää myös hahmottamaan, missä päin maailmaa oikeastaan ollaan, sillä Suomen

¹⁷² Artimo et al. 03.01.2020.

¹⁷³ Arctic Snowhotel & Glass Igloos 2020b.

sijainti ei todennäköisesti ole tuttu kaikille vierailijoille. Tekstit ovat tunteita herättäviä ja aisteihin vetoavia. Hotellin teksteistä ja kuvista saa eksoottisen mielikuvan paikasta, jossa pääsee kokemaan unohtumattomia, uusia elämyksiä.

Arctic Snowhotel ja Tallink Silja ovat ymmärtäneet olla näkyvillä monipuolisesti monissa eri kanavissa ja ymmärtäneet sen hyödyt. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja tehokkuus näkyvät esimerkiksi matkakohteiden bränditietoisuuden, brändiuskollisuuden, kuulopuheiden, tykkäysten ja luottamuksen kasvussa ¹⁷⁴.

Matkailijat vaativat henkilökohtaista lähestymistapaa, älykkyyttä, luovuutta, interaktiivisuutta, kommunikointia ja viestintää unohtamatta empatiaa ja tunteita. Matkailijat ovat valmiita osallistumaan matkailutuotteiden luomiseen ja he ostavat syntyneiden suhteiden perusteella. Sosiaalisen median avulla matkakohteet voivat säilyä kilpailukykyisinä ja esittää mielenkiintoista sisältöä, olla luovia ja tukea ja motivoida interaktiiviseen kommunikointiin ¹⁷⁵.

Viisterän mukaan VR:llä on paljon aktiivisia seuraajia somessa ja erilaiset somekanavat ovat tiivis osa tekemistä. Viestintää ja markkinointia suunniteltaessa otetaan myös huomioon somekanavien sisällöt ja asetetaan tavoitteita. Eri somekanavien ominaisuudet otetaan huomioon ja käytetään hyödyksi. *”Somessa toimisesta on tullut uusi normi ihmisten arkeen. Somessa hoidetaan entisestä enemmän asiakaspalvelua kuin muutakin asiakasdialogia, kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan mielikuvaa”*, Viisterä arvioi. ¹⁷⁶

”Myyntiä- sekä brändiä tukevana sen (somen) rooli on vahvistunut vuosi vuodelta. Algoritmimuutosten vuoksi enää harvalla yrityksellä on orgaanista näkyvyyttä, mutta määrätietoisien vuosien työme seurauksena sosiaalisen median kanavillamme on vahva orgaaninen sekä maksettu presenssi. Koneoppimisen tuomat muutokset algoritmissa ovat tuoneet yksilöllisempää asiakaskokemusta markkinointiin viimeisen vuoden aikana”, Artimo toteaa.

¹⁷⁴ Kiralova et al 2014, 360.

¹⁷⁵ Kiralova et al 2014, 364.

¹⁷⁶ Viisterä 13.01.2020.

Matkailijat haluavat nähdä ja kokea autenttisia kokemuksia vastapainoksi jokapäiväiseen elämäänsä. Näytelty autenttisuus, *”Staged authenticity”*, ei huijaa kokematonta matkailijaa vaan se nähdään tuotteena. Tämä näytelty autenttisuus on tuotettu markkinoimalla kulttuureja, oletuksia kulttuureista ja siitä, mitä ihmiset haluavat nähdä eli jotain *”aitoa”*.

¹⁷⁷Tässä tutkimuksessa autenttisuus nousee esiin esimerkiksi siinä, miten ihmiset eli potentiaaliset matkailijat haluavat nähdä aitoutta. Ihmiset ovat kiinnostuneita julkisuuden henkilöiden Instagram-postauksista esimerkiksi Lapin hienoissa maisemissa porojen parissa. Toisaalta poroajelukin voi olla näyteltyä autenttisuutta, jos esimerkiksi helsinkiläinen matkailuyrittäjä saapuu Lappiin järjestämään poroajeluja, tietämättä asiasta sen enempää. Autenttisuudella voidaan tarkoittaa alkuperäisyyttä, aitoa ja todellista. Jotain, mitä ei ole mahdollista kopioida. Tämän aitouden korostamista matkailualan vaikuttajien kannattaa korostaa, sillä Suomesta löytyy paljon uniikkeja ja yksilöllisiä elämyksiä, palveluita ja kohteita. Aitous nousee esiin myös arkipäiväisten asioiden esiin tuomisessa, esimerkiksi somekanavien kuvissa. Toisaalta, suomalaiselle tai vaikkapa porofarmin järjestäjälle arkipäiväinen voi olla potentiaaliselle ulkomaalaiselle matkailijalle eksoottista ja mielenkiintoista, joten yhdistelemällä aitoutta sekä arkea voidaan löytää myös uusia asiakkaita. Samalla ihmiset haluavat kokea yksilöllisiä kokemuksia, mitä esimerkiksi Lappi voi matkailullaan tarjota. Aitous voi saada ihmiset inspiroitumaan ja esim. matkakuume voi kasvaa, mikä voi lopulta johtaa matkan varaamiseen.

Ricklyn & Vidonin käsitykset autenttisuudesta tulevat esiin myös Viisterän kommentteista. Viisterä mainitsee mahdollisimman aidot sisällöt, eli esimerkiksi pienempien matkailualan toimijoiden postaukset palveluistaan tai matkailualan yrittäjien arkipäivästä. Viisterä tuo esiin myös vuoden 2018 ja Ähtärin pandat, jotka jäivät hänen mieleensä. *”Näkyvyyttä haettiin voimakkaalla etukäteisviestinnällä niin perinteisen median kuin somenkin kautta. Suloisen näköiset pandat ovat helppoa ja sopivaa sisältöä someen ja moni halusi päästä katsomaan ja kuvaamaan niitä”*, Viisterä toteaa. ¹⁷⁸

Kiviranta toteaa somen hyödyntämisen lisääntyneen ja ammattimaistuneen suomalaisessa matkailussa viime vuosina voimakkaasti. Myös aitous ja yhteistyö nousevat jälleen pintaan. *”Erilaiset yhteistyöt ja kampanjat ovat lisääntyneet yksittäisten postausten rinnalla.*

¹⁷⁷ Rickly & Vidon 2018, 1-12.

¹⁷⁸ Viisterä 13.01.2020.

Toisaalta sisällössä hyödynnetään entistä enemmän kuluttajien kuvaamaa sisältöä kohteista. Kansainvälisesti sosiaalisen median aitous puhuttaa paljon, ja onkin kiinnostavaa seurata, milloin ja miten sama keskustelu rantautuu suomeen ja matkailualalle. Matkailumarkkinointi on usein melko siloiteltua ja joidenkin mukaan melko kaukana todellisuudesta. Kiinnostavaa nähdä, muuttuuko myös suomalaisen matkailuelinkeinon julkaisema sisältöä tämän trendin myötä”, Kiviranta pohtii.¹⁷⁹

Tietokirjailija Kortesuon mukaan suomalaisessa politiikassa arvot ovat muuttumassa eikä vaikeneminen ole enää kultaa. Avoimuudella estetään korruptiota, lahjontaa ja hyvä veli – kerhoja. Kun poliitikko tuo esiin vain julkisen minänsä, kiinnostuu media piilossa olevasta puolesta. Mitä enemmän poliitikon verkostot ovat nähtävillä, sitä helpompaa yleisön on arvioida poliitikon luotettavuutta.¹⁸⁰ Vuonna 2014 tietokirjailija Kortesuso tutki suomalaisia poliitikkoja yhteydessä sosiaaliseen mediaan ja avoimuuteen. Tämä tutkimus ei käsittele poliitikkoja mutta samankaltainen avoimuuden arvostaminen näkyy myös matkailualalla. Mitä enemmän tietoja organisaatio tai yritys tuo itsestään julki, voi se auttaa luotettavan mielikuvan luomisessa. Erilaisissa sosiaalisissa medioissa toimiminen lisää avoimuutta, varsinkin jos matkailualan asiantuntija on aktiivinen ja vuorovaikutuksissa sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Arvostelualustojen, kuten TripAdvisorin, linkittäminen matkailualan asiantuntijan kotisivuille ja someihin lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kun luotu mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta ei ole pelkästään matkailualan asiantuntijan luomaa vaan yhteistyössä esimerkiksi käyttäjien ja asiakkaiden kanssa, voidaan myös luottamusta ja luotettavuutta lisätä.

Honkanen tunnistaa media- ja somenäkyvyyden vaikutukset: *”Media- ja somenäkyvyydellä on merkitystä. Tieteessä tieteellisten ansioiden pitäisi ratkaista, mutta tutkimuksen vaikuttavuuteen vaikuttaa vahvasti sen näkyvyys. Asiantuntija on uskottavampi, jos hänellä on näkyvyyttä. Tiedotusvälineet seuraavat somea ja usein valitsevat haastateltavat sen perusteella.”¹⁸¹*

¹⁷⁹ Kiviranta 18.01.2020.

¹⁸⁰ Thurén. YLE 21.08.2014.

¹⁸¹ Honkanen 10.01.2020.

Kortesuo puhuu poliitikoista, mutta avoimuuden merkitys korostuu myös matkailualan vaikuttajissa. Mitä avoimemmin matkailualan asiantuntija kertoo toiminnastaan ja antaa tilaa myös asiakkaiden kokemuksille, sitä luotettavamman ja aidomman vaikutelman asiantuntija antaa itsestään.

5. Tulevaisuus, innovaatiot ja poikkeustilanteet

5.1 Tulevaisuus ja innovaatiot

Tulevaisuudessa ihmisten arvot ja yritysten sekä organisaatioiden ympäristöystävällisyys ja muut ekologiset arvot korostuvat vieläkin enemmän. Kiviranta toi esiin ympäristöystävällisyyden teeman korostumisen ja Viisterä jatkaa samoilla linjoilla.

Ympäristöystävällisyys on kasvattanut suosiotaan ja vaikuttanut matkailuun: *”On mielenkiintoista seurata, miten ilmastokeskustelu vaikuttaa tämän ilmiön suosioon, sillä lentoliikenteen päästöt ovat suuret. Uskoisin Instapostauksen tekemisen jäävän kokonaan pois, sillä lentämistä ei nähdä enää yhtä hyväksyttävänä.”*¹⁸²

Onnistuneen sosiaalisen median markkinointikampanjan kulmakivinä voidaan pitää kykyä ymmärtää syvällisesti sosiaalista mediaa. Lisäksi tärkeää on jakaa resurssit suunnitteluun, tuotantoon ja markkinointiin. Yrityksillä ja matkailualan vaikuttajilla pitää olla selkeä ymmärrys tavoitteista, jotka luodaan analyysien perusteella. Oikea ajoitus, markkinointi, innovatiivisuus (keskittyminen vaihtoehtoihin some-kanaviin), luovuus, tunteisiin vetoaminen, uudet lähestymistavat, hyödyt osallistujille, tiedon tarjoaminen vierailijalle kaikissa matkan vaiheissa (myös ennen ja jälkeen matkan), matkailijan suhteen ylläpito, kohteen ”lähettiläät”, kampanjan seuranta ja arviointi sekä muuttaminen tarpeen vaatiessa ovat tärkeitä elementtejä onnistuneeseen kampanjaan.¹⁸³

Viisterä tuo esiin näkyvyyden media- ja somenäkyvyyden vaikutukset: *”Seuraamme asiakaskokemustamme ja asiakastytyväisyyttämme. Kun olemme esimerkiksi onnistuneesti lanseeranneet uuden palvelun tai tuotteen, se voi näkyä brändi- tai asiakastytyväisyysmittareissamme, sekä siten parhaimmillaan junamatkustuksen suosiossa kasvaneina matkamäärinä”*.¹⁸⁴ Kiralovan tutkimuksissa on kuvailtu onnistunutta matkailukampanjaa ja Viisterä tuo esiin käytännön esimerkkejä siitä, miten onnistumista

¹⁸² Viisterä 13.01.2020.

¹⁸³ Kiralova et al 2014, 363-364.

¹⁸⁴ Viisterä 13.01.2020.

seurataan. Ilman selkeitä somestrategioita on myös somen tuomien hyötyjen havaitseminen hankalampaa.

Sissimarkkinoinnissa kyky erottua rohkeasti muista ja erottautuminen kilpailijoista viestien keinoin on tärkeää. Perinteiset markkinoijat ovat usein kuitenkin enemmän seuraajia kuin edelläkävijöitä.¹⁸⁵ Nerokas tapa erottua kilpailijoista on esimerkiksi Arctic Snowhotel, joka on ottanut somen haltuun monipuolisesti ja tehokkaasti. Ulkomailta vastaavia esimerkkejä on esimerkiksi SNFC. Molemmat toimijat ovat osanneet vedota tunteisiin, keksiä uusia lähestymistapoja sekä olla luovia ja innovatiivisia. Arctic Snowhotel on käyttänyt hyödyksi esimerkiksi aitoutta ja uniikkiutta ja SNFC osallistavia kampanjoita, jotka ovat lähteneet leviämään somessa ja herättäneet keskustelua.

Diginatiivit (*digital natives*) ovat syntyneet sosiaalisen median aikakaudella ja sopeutuneet erinomaisesti digitaaliseen teknologiaan. Diginatiivit eivät ole eläneet aikaa ennen Internetiä ja mobiililaitteita. Digi-immigrantit (*digital immigrants*) tai digimuuttajat ovat perinteisesti voineet valita, kuinka paljon he haluavat omaksua digitaalista teknologiaa. Digimuuttajat voivat kokea kulttuurishokin uuden teknologian edessä. Diginatiiveille tai digimuuttajille voidaan markkinoida eri tavalla. Esimerkiksi kameroiden valmistaja Kodak kohdensi sosiaalisen median markkinointia digimuuttajille. Kodak käytti mainoskampanjassaan vanhaa mainoslausestaan, ”Kodak moments”, mikä oli voimassa 1960-luvulta 1990-luvun alkuun. Tämän kampanjan mainoslauseen tunnistavat ja muistavat selkeämmin digimuuttajat kuin diginatiivit. Yhdistelemällä kampanjaan uusimman teknologian tarjoamia mahdollisuuksia, saivat he myös diginatiiveja kiinnostumaan.¹⁸⁶ Suomalaisillekin matkailualan vaikuttajille on hyödyllistä tietää, kuuluvatko heidän kohderyhmänsä enemmän diginatiiveihin, digimuuttajiin vai kenties molempiin. Esimerkiksi VR:n tai Porin kaupungin kohderyhmiin kuuluu molempia ryhmiä. Jos asiantuntijat kuitenkin tietävät, mitä ja miten he haluavat markkinoida, voivat he suunnitella paremmin myös markkinointiaan sillä perusteella. Jos esimerkiksi VR haluaisi suunnata tiettyä somemarkkinointia suoraan digimuuttajille, voisi olla kannattavaa vedota muun muassa muistoihin tai aikaan ennen diginatiivien syntyä, jotta digimuuttajat kokisivat kampanjan

185 Parantainen 2007, 37-38.

186 Tuten & Solomon 2014, 65-67.

omakseen. Jos kampanja olisi kohdennettu diginatiiveille, voi markkinointiin ottaa helpommin mukaan uudenlaista teknologiaa, koska todennäköisesti diginatiivit uskaltavat kokeilla niitä helpommin ja omaksuvat uudet teknologiat ja käyttötavat nopeammin. Toisaalta esimerkiksi hashtagien käyttö on nykyään niin yleistä, että sen käyttöön voivat osallistua helposti myös digimuuttajat. Suurta some- ja medianäkyvyyttä havitellessa voi olla myös hyvä miettiä näitä ryhmiä, sillä esimerkiksi Instagramissa voi olla helpompi saada aikaan näkyvyyttä nuorille ja nuorille aikuisille ja Facebookissa aikuisille käyttäjille. Jos kohderyhmät ja heidän tarpeensa on tiedostettu, on myös helpompaa kohdentaa ja sitouttaa asiakkaita tarjoten oikeanlaista sisältöä oikeissa kanavissa heille.

Myös Viisterä korostaa tulevaisuudessa kohdentamisen tärkeyttä oikeille ryhmille. Some myös kaupallistuu hurjaa vauhtia.¹⁸⁷ Kun suomalaiset matkailualan asiantuntijat tietävät asiakas- ja kohderyhmänsä, voivat he helpommin kohdentaa markkinointia halutuille henkilöille. Tämä voi auttaa myös asiakkaan sitouttamisessa. Asiakas voi esimerkiksi suunnitella matkaamista Lappiin, koska hän on nähnyt julkkisten postaamia kuvia Lapista Instagramissa. Hän alkaa haaveilemaan matkasta ja löytää Arctic Snowhotellin sosiaaliset mediat, mistä hän kerää lisää tietoa. Pian hän jo varaakin matkan ja parhaassa tapauksessa lisää Arctic Snowhotellin näkyvyyttä, postaamalla matkan aikana ja sen jälkeen käyttämällä Arctic Snowhotellin tunnustetietoja. Jos Arctic Snowhotel tekee työnsä kunnolla, olemalla esimerkiksi vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa myös matkan jälkeen, voi lumihotelli luoda pysyvän asiakassuhteen tai saada asiakkaan ainakin puhumaan positiivisia muistojaan hotellista potentiaalisille tuleville asiakkaille.

”Sosiaalisen median hyödyntäminen kaupallisesti on myös muuttunut paljon järjestelmällisemmäksi ja ammattimaisemmaksi, ja se on noussut yhtä merkittäväksi muiden mainoskanavien rinnalle. Vaikuttavuuden suunnittelu somen eri kanavissa on tärkeää onnistuneelle markkinoinnille. Esimerkiksi viestien kohdentaminen eri ryhmille iän, asuinpaikan tai muun kaupallisesti merkittäväksi määritellyn ominaisuuden perusteella on nykyään perusasioita. Ylipäänsä yksilöllisyys ja tarpeeseen suunnitellut sisällöt korostuvat somessa”, Viisterä täsmentää.

¹⁸⁷ Viisterä 13.01.2020.

Aikaisemmin esitellyt Porin kaupungin lähettämät rakkauskirjeet entisille porilaisille ja Porinder-sovellus olivat menestyksiä¹⁸⁸. Lisäksi kekseliäänä markkinointina toimi myös Porin oman hajuveden lanseeraaminen¹⁸⁹. Vuonna 2018 brändiuudistus toi Porin kaupungille voiton Finnish Comms Awardeissa. Brändiuudistus voitti myös kuntamarkkinoinnin SM-kultaa samana vuonna. Brändiuudistus on voittanut myös muita palkintoja ja kunniamainintoja.¹⁹⁰ Porin kaupunki on osoittanut kekseliäisyyttä ja edelläkävijän esimerkkiä. Erilaiset tempaukset ovat saaneet paljon some- ja mediahuomiota, joka on osallistanut ja sitouttanut kaupunkilaisia. Kiralovan esimerkit onnistuneesta markkinointikampanjasta, kuten tunteiden herättäminen ja innovatiivisuus¹⁹¹, ovat olleet poikkeuksellisen onnistuneita Suomessa Porin tapauksessa.

Teknologiavälitteiseen viestintään on tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja. Yleensä ne eivät ole teknisesti vaativia, joten teknologian hallinta ei ole esteenä niiden käytölle. Uudenlainen vuorovaikutus sen sijaan voi olla haasteena. On tärkeää olla selkeä, jäsenelty, visuaalinen, perusteltu ja kuvaileva, kun kasvoittain tapahtuvaa vuorovaikutusta ei tapahdu. On oltava läsnä ja saatavilla ja tehdä selväksi, että on valmis kuuntelemaan ja kuuntelee.¹⁹²

Tulevaisuudessa matkailualan vaikuttajien tulee olla yhä enemmän saatavilla ja näkyvinä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat haluavat tulla kuulluksi ja ymmärretyksi, olivatpa he sitten kotona koneella tai ruuhkabussissa kännykällään. Vaikuttajien tulee tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän asiantuntevaan vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset hakevat tietoa ja myös ostavat yhä enemmän esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Asiantuntijat tuovatkin esiin Suomen ja somen, sillä pieni maa ja pienet toimijat voivat hyötyä somesta erittäin paljon. Kiviranta painottaa sosiaalisen median tärkeyttä Suomessa: *”Suomen kaltaisen, maailmalla vielä melko tuntemattoman matkakohteen kannalta sosiaalinen media on ensiarvoisen tärkeää, sillä sosiaalinen media mahdollistaa viestin leviämisen laajalle, suhteessa välillä melko pienin panostuksin. Myös kotimaan tasolla*

¹⁸⁸ STAART 2020a.

¹⁸⁹ Joensuu. YLE 03.08.2018.

¹⁹⁰ Porin kaupunki 15.06.2018.

¹⁹¹ Kiralova et al 2014, 363-364.

¹⁹² Isotalus 30.03.2020.

sosiaalinen media mahdollistaa pienten toimijoiden näkyvyyden silloinkin, kun resursseja tekemiseen ja mainostamiseen on rajallisesti”.¹⁹³

*”Somessa aktiivinen läsnäolo, keskustelu, tuki ja matkakumppanuus on se, mitä matkailualalta vaaditaan. Myös matkailuilmioiden seuranta ja niihin nopea tarttuminen on tärkeää. Esimerkiksi tällä hetkellä maata pitkin matkustaminen on noussut tällä hetkellä suureksi trendiksi ilmastokeskustelun myötä”, Viisterä arvioi.*¹⁹⁴

Artimo on samoilla linjoilla: *”Sosiaalisen median rooli voimistuu nimenomaan keskustelevana, osallistavana, brändiä vahvistavana ja yksilöllistä asiakaskokemusta vahvistavana”*.¹⁹⁵

*”Myös palvelujen visuaalisuus kasvanut somen myötä, ja nykyään palvelut halutaan nähdä etukäteen ja tätä tietoa haetaan usein verkkosivujen lisäksi somessa. Sisältöjen tulee olla myös laadukkaita”, Viisterä tähdentää.*¹⁹⁶

Honkanen kertoo, että erilaisissa hankkeissa seurataan erittäin tarkasti maailman sometrendejä ja ulkomaalaisten vaikuttajien somekäyttäytymistä. Lisäksi yksittäiset yritykset seuraavat maailman menoa, sillä se on keskeistä markkinoinnin kannalta.¹⁹⁷

Kivirannan näkemykset ovat samankaltaisia: *”Seuraamme matkailualan kansainvälistä kehitystä aktiivisesti myös sosiaalisen median osalta. Monet vaikutteet rantautuvat Suomeen aina vähän viiveellä, mutta on aina hyvä tietää, mistä muualla puhutaan”*.¹⁹⁸ Myös Viisterä vahvistaa, että he seuraavat maailman trendejä¹⁹⁹.

”Meidän kansainvälisen markkinoinnin tiimi seuraa maailmalla tapahtuvia sometrendejä ja myös osallistuu esim. WeChatissa keskustelunaloituksiin. Tiimissä on työntekijät Japanista, Kiinasta ja Koreasta. Seuraamme myös tiiviisti niiden maiden sometrendejä, joissa

¹⁹³ Kiviranta 18.01.2020.

¹⁹⁴ Viisterä 13.01.2020.

¹⁹⁵ Artimo et al. 03.01.2020.

¹⁹⁶ Viisterä 13.01.2020.

¹⁹⁷ Honkanen 10.01.2020.

¹⁹⁸ Kiviranta 18.01.2020.

¹⁹⁹ Viisterä 13.01.2020.

operoimme ja joissa meillä on omat konttorit: Suomi, Ruotsi, Viro, Latvia, Saksa ja Venäjä”, Artimo mainitsee.²⁰⁰

Kansainvälisten trendien seuraaminen voi olla hyödyllistä, sillä niiden kautta voi löytää uusia mielenkiintoisia tapoja markkinoida ja toimia somessa. Potentiaalisilta vaikuttavat someen liittyvät trendit kannattaa laittaa ainakin kokeiluun, sillä ne voivat saada aikaan esimerkiksi positiivista somekohua, jos erilaiset mediat kiinnostuvat edelläkävijästä.

Visit Pori seuraa kansainvälistä matkailu- ja somemarkkinointia jonkin verran. Tällä hetkellä heille on kuitenkin tärkeintä seurata, mitä kotimaassa tapahtuu ja millaisia sometrendejä Suomesta löytyy. *”Markkinoimme esimerkiksi Yyteriä tällä hetkellä pääsääntöisesti kotimaassa ja suurimmat matkailijavirrat Poriin ovat kotimaisia”*, Lehtonen perustelee.²⁰¹

Visit Pori markkinoi Poria lähinnä suomalaisille matkailijoille. Toisaalta myös esimerkiksi Visit Pori voisi miettiä kasvun mahdollisuuksia ulkomailta, jos he ulottaisivat markkinointiaan Suomea pidemmälle. Joillekin matkailualan vaikuttajille monipuolinen kansainvälinen sisältö voi olla erittäin tärkeää, sillä kohderyhmät voivat olla eri maista. Yhteistyötä tekemällä muiden matkailualan vaikuttajien kanssa esimerkiksi Visit Pori voi saada osansa myös kansainvälisistä matkailijoista vaikkei se itse suoraan panostaisi kansainvälisten sometrendien jatkuvaan seuraamiseen.

Yksi kansainvälisistä trendeistä viime vuosina johtamisviestinnässä on keskustelua herättänyt johtajien aktivismi (*CEO activism*), jolla tarkoitetaan johtajien julkisia kannanottoja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 46 % kansalaisista uskoo johtajien aktivismin lisääntyvän tulevaisuudessa. Johtajien aktivismiin myös suhtaudutaan myönteisemmin, erityisesti milleniaalien keskuudessa. Vaikeneminen merkittävässä yhteiskunnallisissa kysymyksissä voi olla yrityksille suurempi riski kuin rohkea kannanotto.²⁰² Tulevaisuudessa matkailualan vaikuttajien, kuten johtajien, tulisi ottaa rohkeammin kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Riippuen asiantuntijasta ja esimerkiksi yrityksen kohderyhmistä, voi asiantuntija saada positiivista some- ja

²⁰⁰ Artimo et al. 03.01.2020.

²⁰¹ Lehtonen 06.05.2020.

²⁰² Isotalus 03.02.2020.

medianäkyvyyttä mielipiteillään. Nykypäivänä monet yritykset ovat ottaneet kantaa esimerkiksi ilmastonmuutokseen tai seksuaalivähemmistöihin liittyviin asioihin. Isotaluksen mielestä johtajien aktivismia ei Suomessa vielä juurikaan ole. Julkisia ulostuloja on nähty, mutta niihin on liittynyt vahvasti markkinointi tai näkyvä yhteys yrityksen toimintaan.²⁰³ Kuten aikaisemmin tutkimuksessa todettua, hiljaisuuden strategia tai (somekohun) vähättely eivät ole toimivia tehokeinoja.²⁰⁴ Sen sijaan tehokasta voikin olla ottaa kantaa asioihin jo ennen muita ja toimia edelläkävijänä. Asiakkaat kaipaavat aitoutta ja uskottavuutta, joten viestinnän ammattilaisten tärkeys korostuu jälleen. Kun matkailualan asiantuntija ottaa kantaa, tulisi miettiä, mitä sillä halutaan saavuttaa? Laskelmointi voi koitua omaan nilkkaan, mutta vilpittömyys taas toimia positiivisesti ja lisätä esimerkiksi brändiarvoa. Tulevaisuudessa matkailualan asiantuntijat ottavat todennäköisesti yhä useammin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, sillä asiakkaiden arvoja halutaan kunnioittaa ja teoilla osoittaa, ettei kannanottoja tehdä vain some- ja medianäkyvyyden ja markkinoinnin takia vaan myös yhteisen hyvän asialla.

5.2 Koronaepidemia ja poikkeustilanteet

Vastuullisuus ja riskienhallinta ovat tärkeässä asemassa tänä päivänä. Esimerkiksi YK on luonut kestävän kehittämisen toimintaohjelman nimeltään Agenda2030. Kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals) ovat astuneet voimaan vuonna 2016. UNWTO (World Tourism Organization) on kehittänyt esimerkiksi työkaluja, yhteistyömalleja ja aloitteita, mitkä edesauttavat matkailun kestävän kehityksen tavoitteisiin pääsemistä. Vastuullisuus on keskeistä matkailualan vaikuttajille tulevaisuudessa yhä enemmän ja se on edellytyksenä kilpailukykyiselle ja pitkäkestoiselle toiminnalle. Tutkimusten mukaan vastuulliset yritykset saavuttavat paremman asiakastyytyväisyyden ja korkean laatutason. Vastuullisuus on tärkeä arvo asiakkaille. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen perusteella vastuullisuuden lisääminen on merkittävää myös matkanjärjestäjille.²⁰⁵

Dredge nosti esiin yhtenä tärkeänä teemana myös **Päätösten tekemisen ja arvot**. Päätösten tekeminen on arvoihin perustuvaa mutta usein se naamioidaan arvoista vapaaksi ja

²⁰³ Isotalus 03.02.2020.

²⁰⁴ Laaksonen & Pöyry. WiderScreen 12.10.2018.

²⁰⁵ Business Finland 2020.

objektiiviseksi. Matkailualan verkostot voivat luoda tärkeää tietoa siitä, miten arvot voidaan tehokkaasti sulauttaa päätöksen tekoon, mitä arvot tarkoittavat ja merkitsevät ja miten arvot tuodaan käytäntöön toimissa. Erilaisten arvojen pohjalta muodostetut verkostot voivat paljastaa vahvuuksia ja heikkouksia päätöksen teon lopputuloksissa.²⁰⁶ Matkailualan vaikuttajien on tärkeää ottaa arvot huomioon päätösten tekemisessä. Nykyisin erilaiset arvot, kuten ekologisuus ja yksilöllisyys ovat pinnalla, joten matkailualan toimijoiden on otettava ihmisen hyvin vaihtelevat arvot huomioon. Matkailualan vaikuttajien onkin hyvä ottaa huomioon, haluavatko he yrittää miellyttää kaikkia vai tiettyä potentiaalista asiakaskuntaa. Koronaepidemian aikana turvallisuus, vastuullisuus ja terveys tuotiin monesti ilmi hallituksen, yritysten ja organisaatioiden toimesta. Nämä yhteiset arvot heijastuivat matkailualan yrittäjien ja organisaatioiden päätöksissä mutta toisaalta esim. jotkut yritykset tekivät ratkaisujaan välittömästi, osa hetken kuluttua ja osa vasta pakon edessä. Lähtökohtaisesti esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus on tärkeää matkailualan vaikuttajille, mutta toisaalta myös työntekijöiden palkkojen maksaminen ja oman yrityksen tulevaisuuden varmistaminen. Matkailualan asiantuntijat palloittelevat erilaisten arvojen edessä toimiessaan yhteistyössä eri verkostoissa, mikä voi olla toisinaan ristiriitaista ja haastavaa.

Vastuullisuus on tullut esiin tärkeänä arvona tässä gradussa jo aiemmin, mutta sen merkitys koronapandemian aikana on korostunut vieläkin enemmän. Ennakoiminen on tärkeää ja vastuullisuuteen liittyvät kysymykset voivat nousta esiin yllättävissä tilanteissa.

”Tapahtuman poikkeustilanneohjeeseen täydennetään aina ennen tapahtumaa mahdolliset aiheet, joista keskustelua voi herätä, ja pyritään valmiiksi miettimään näihin vastauksia. Postauksia, jotka mahdollisesti voivat herättää voimakasta kommentointia, seurataan entistä herkemällä korvalla”, Kiviranta kiteyttää.²⁰⁷

Vastuullisuusasiat, ”risteilymuistelut” ja pehmeät asiat ovat toimineet Tallink Siljan somessa. Esimerkiksi kiinnostusta on herättänyt, miltä näyttää tyhjänä seilaava laiva.²⁰⁸

Lehtosen mielestä sosiaalisella medialla on erityisen tärkeä rooli poikkeustilan aikana. *”Visit Pori pystyy tuottamaan materiaalia nopealla aikataululla esimerkiksi verkkosivuille.*

²⁰⁶ Dredge 2018.

²⁰⁷ Kiviranta 06.05.2020.

²⁰⁸ Artimo et al. 22.05.2020.

Tuotoksia pystytään viestimään sekä markkinoimaan somessa lyhyellä aikajänteellä. Tiedon jakaminen somessa on nopeaa ja tehokasta, varsinkin nyt kun tilanteet ovat muuttuneet nopeasti. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin ollut yhtiömme työntekijöiden nopea reagointi tilanteessa”, Lehtonen kommentoi. ²⁰⁹

Monissa maissa kotimaan matkailun kysyntä on vahvaa. Näissä maissa staycation on yksi tavoista, joilla matkailu voi avautua uudelleen kesällä 2020. ²¹⁰ Staycation-ilmiö tulee sanoista *stay* (jääda) ja *vacation* (loma). Staycation tarkoittaa sitä, että lomalle ei lähde ulkomaille vaan lomaa vietetään lähellä, paikallisia palveluita käyttäen. Monesti matkailijat haluavat kokea paikallista aitoutta. Staycationissa voidaan haluta tuntea esimerkiksi oma kaupunki matkailijan näkökulmasta. ²¹¹ Helsingissä useat hotellit tarjoavat Staycation-palveluita. Yksi esimerkki näistä on hotelli St. George. Hotelli mainostaa Staycationin olevan turvallinen ja jännittävä lomavaihtoehto sekä ainutlaatuinen tilaisuus nähdä kotikaupungin uusia puolia. Pakettivaihtoehtoista löytyy Hyvinvointi-staycation, johon kuuluu hieronta, virkistystä ja kasvohierontaa. Toisena vaihtoehtona on Rakkaudella-staycation, jota markkinoidaan jaettavaksi tärkeiden ihmisten kanssa, esimerkiksi samppanja-aamiaisella. ²¹² Koronapandemian aikana useat matkailualan sidosryhmät ovat tuoneet äänekkäästi esiin tarpeen kohteiden johtamiselle kohteiden markkinoimisen sijaan. Julkisen sektorin kanssa halutaan yhä enemmän dialogia ja yhdessä suunnittelemista, minkä avulla voidaan luoda uutta ja kestävä matkailua. Paikallisten ja yrittäjien tarpeet tulee ottaa huomioon. Aloittavien ja mukaan tulevien matkailuyrittäjien täytyy olla myös mukana kestävän matkailun kehittämisessä ja suunnittelemisessa. ²¹³

Lehtonen selvittää, että Visit Pori on joutunut miettimään olemassaoloaan uudelleen poikkeustilanteessa. He ovat keskittäneet toimintaansa paikallisten yritysten tukemiseen. Viestintää ja markkinointia on pyritty kohdentamaan paikallisille asukkaille Porin mahdollisuuksista, kun pääsääntöisesti kaikki viettävät aikaa kotioloissa. Asukkaille kerrotaan entistä paremmin paikallisista kohteista kuten retkeilyreiteistä, nähtävyyksistä ja

²⁰⁹ Lehtonen 06.05.2020.

²¹⁰ Grönroos & Konttinen 2020.

²¹¹ Nelskylä. YLE 11.03.2018.

²¹² St George 2020.

²¹³ Grönroos & Konttinen 2020.

kulttuuripalveluista. ²¹⁴ Matkamessuilla lomaunelmista muistutetaan kuvin ja samalla kehitetään toimintaa, kanavia ja mietitään kesän markkinointia uusista lähtökohdista. Postaukset ovat toimineet hyvin ja pitäneet matkailun ja Matkamessut mielissä. ²¹⁵ Poikkeustilanteessa aikaisemmin tutkitut teemat nivoutuvat jälleen yhteen.

Koronapandemiassa keskeisiksi käsitteiksi ovat nousseet yhteistyön tekeminen, mihin liittyy esimerkiksi Visit Porin yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa. Suomessa ja muualla halutaan matkailla koronapandemian aikana lähellä, joten yhteistyötä tekemällä kotimaiset matkailualan asiantuntijat voivat hyötyä, kuten Smithin Pohjois-Thaimaan esimerkissä, jos kaikki ovat sitoutuneet ja haluavat jakaa tietoa ja auttaa toisiaan. Yhteistyön tekeminen onkin näkynyt vahvasti esimerkiksi Facebookin Matkailun parhaaksi -yhteisössä, jossa matkailualan asiantuntijat ovat jakaneet vinkkejä ja neuvoja toisilleen. Vastuullisuus ja turvallisuus puhuttavat, joten matkailualan asiantuntijat, jotka kertovat avoimesti toimistaan ja ovat vuorovaikutuksissa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa voivat selvittää tilanteesta parhaiten. Tulevaisuuteen katsovat ja innovatiiviset toimijat, jotka ryhtyvät tuumasta toimeen ja keksivät uusia tapoja toteuttaa palvelujaan, kuten vaikkapa staycation-konsepteja, voivat kääntää tilanteen edukseen.

Suomalaiset tapahtuma-alojen elinkeinojen edustajat perustivat yhteisen teollisen keskusjärjestön, Tapahtumateollisuus ry:n. Järjestön tehtävänä on edistää tapahtumaelinkeinojen toimintaedellytyksiä ja puhua tapahtumien puolesta sekä toimia yhteiskunnallisessa keskustelussa ja päätöksenteossa vaikuttajana. Ensimmäisenä tehtävänään Tapahtumateollisuus ry aikoo ottaa kantaa koronapandemian aiheuttamiin seurauksiin ja edistää keskustelua yhteistyössä ministeriöiden, viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa. ²¹⁶ Erilaisten someyhteisöjen lisäksi matkailualan asiantuntijat liittyvät myös vahvasti tapahtuma-alaan. Koronapandemiasta johtuen luotiin Tapahtumateollisuus ry, joka on yksi askel kohti parempaa yhteistyötä, verkostoitumista ja avoimuutta. Dredgen mukaan vastuuta jaetaan joustavammin sekä ajasta ja paikasta riippumatta nykyään ²¹⁷,

²¹⁴ Lehtonen 06.05.2020.

²¹⁵ Kiviranta 06.05.2020.

²¹⁶ Tapahtumateollisuus 2020.

²¹⁷ Dredge 2018.

joten Tapahtumateollisuuden järjestäytyminen on tästä yksi loistava esimerkki, samalla tavalla kuin matkailualan vaikuttajien yhteisöllisyys ja auttamisenhalu Facebookissa. Koronapandemian aikana monet matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet käyttöön hashtagin #DreamNowVisitLater, jonka avulla halutaan pitää unelmat matkailusta elossa potentiaalisia matkailijoita silmällä pitäen. Turvallisuuden ja innovatiivisen ajattelun merkitys on korostunut. Avoin ja rehellinen viestintä auttaa luomaan vahvan yhteyden yritysten ja asiakkaiden välillä. Finnair pitää yhteyttä asiakkaisiinsa @feelfinnair Instagram-tilinsä avulla. Tilillä työntekijät esittävät lauluja ja näyttävät kylttejä, joissa sanotaan esimerkiksi ”Let’s all stay at home” hashtagin #InThisTogether kautta. ²¹⁸

Kiviranta kertoo, että sosiaalisessa mediassa on puhuttu paljon siitä, ettei matkoja tulisi perua, vaan ne tulisi siirtää tulevaisuuteen. Näin pystyttäisiin turvaamaan matkailualan elinvoimaisuus. Kiviranta uskoo, että sosiaalisen median kulutus on lisääntynyt ja haaveiluun keskittyvä sisältö on entistä suositumpaa. ²¹⁹

Kivirannan ajatukset tukevat Grönroosin näkemyksiä, sillä poikkeustilanteessa on hyvä antaa asiakkaille muutakin ajateltavaa, unelmoitavaa ja keksiä muita kekseliäitä keinoja, joilla asiakkaat saadaan sitoutumaan vaikuttajiin nyt ja tulevaisuudessa.

Kekseliäitä ratkaisuja on tarjonnut alankomaalainen ravintola, joka sai paljon huomiota kuutioilla. Kuutioissa ravintolan asiakkaat pystyivät syömään turvallisesti noudattaen koronarajoituksia. Shanghain Disneylandissä kaikkien vierailijoiden on pidettävä suojamaskia ja viruksen seuranta applikaatiota puhelimissaan. Monet suositut matkakohteet ovat ottaneet käyttöön tietyt ajat tiettyjen ihmisten vierailuille, kuten esimerkiksi Espanjan Alhambra. Suosituimpia aikoja voidaan myydä kalliimmalla hinnalla ja vähiten haluttuja aikoja edullisemmin. Digitaaliset ratkaisut ja uudelleen suunnitteleminen voi luoda palveluista vieläkin persoonallisempia kokemuksia. Lisäarvon luomisen avulla voidaan luoda vieläkin tyytyväisempiä asiakkaita ja suurempia tuloja yrityksille. ²²⁰

²¹⁸ Grönroos et al 2020.

²¹⁹ Kiviranta 06.05.2020.

²²⁰ Grönroos et al 2020.

Visit Pori ei ole saanut suurta näkyvyyttä suoraan koronapandemiasta johtuen, mutta Instagramin Storiesin kehittäminen on selkeästi tuonut heille lisää seuraajia ja huomiota. Esimerkkinä Lehtonen mainitsee ”Support Your Local – Tue Paikallista” -kampanjan, joka on huomattu paikallisesti hyvin.²²¹ Tallink Silja on ollut aktiivisesti esillä tekemällä harkittuja postauksia, jotka ovat toimineet sitoutumisen ja tavoitavuuden kannalta erinomaisesti.²²²

Matkailun käynnistyessä on tärkeää, että suhteita ja luottamusta asiakkaisiin on pidetty yllä. Koronapandemian aikana luotiin täysin päinvastaista markkinointia kuin yleensä. Visit Estonia sai suurimman sitoutuvuuden ja trendaamisen hashtagilla #staythefuckhome. Virtuaalisten kokemusten tuottaminen on lisääntynyt. Discover Puerto Rico tarjosi salsatunteja, cocktailien tekoa ja kokkikouluja. Visit Florida suositteli elokuvia, joissa osavaltio on esillä, kuten The Truman Show ja Scarface.²²³

Asiakkaiden lisäksi myös kaikenlainen vuorovaikutus ja yhteistyön tekeminen myös sidosryhmien kanssa on merkityksellistä. VR on tehnyt epidemian aikana tiivistä yhteistyötä terveysviranomaisten kanssa. Yhdessä muiden joukkoliikennetoimijoiden kanssa he haluavat tehdä parhaansa varmistaakseen mahdollisimman sujuvan matkan muuttuneissa olosuhteissa sekä palauttaakseen asiakkaiden luottamuksen julkisiin tiloihin.²²⁴

Vuorovaikutuksen ja avoimuuden merkitys painottuu myös yllä olevissa esimerkeissä. Myös Lehtonen toteaa koronan vaikutusten olevan laajoja ja mullistavia. Tulevaisuuden asiakaskäyttäytymistä on vaikea ennustaa ja varovaisuus, vastuullisuus, turvallisuus ja puhtaus tulevat olemaan keskeisessä roolissa. Digitaalisten palveluiden käyttöönotto vahvistuu ja nopeutuu tulevaisuudessa.

”Ne toimijat, joilla on jo ollut esimerkiksi verkkokauppa, hyötyvät varmasti parhaiten tilanteessa, mikäli osaavat markkinoida palvelujaan. Ne matkailutoimijat, jotka ovat vielä takamatkalla verkkopalvelujen käytössä, ovat laittaneet töpinäksi ja sen huomaa esimerkiksi

²²¹ Lehtonen 06.05.2020.

²²² Artimo et al. 22.05.2020.

²²³ Bisby 2020.

²²⁴ Viisterä 13.05.2020.

uusien sometilien ja verkkokauppojen käyttöönotossa. Myös kynnys etäpalavereihin varmasti madaltuu entisestään”, Lehtonen pohtii. ²²⁵

Helsingin Messukeskus tarjosi maaliskuun lopulla viranomaisille Messukeskuksen halleja potilaskäyttöön. Toistaiseksi niille ei kuitenkaan ole ollut tarvetta. ²²⁶ Koronapandemiasta voi hyötyä myös hankkimalla positiivista some- ja medianäkyvyyttä, kuten Messukeskus teki. Jos tiloille ei ole käyttöä, voisiko joku muu hyötyä tiloista? Hyötyjä voi hankkia myös muilla tavoilla kuin taloudellista hyötyä tavoittelemalla.

Matkasto kyseli matkailuyrittäjiltä, miten koronapandemia on vaikuttanut heidän toimintaansa. Yrittäjille oli yhteistä se, että tilanne yllätti. Monet kertoivat peruuntuneista varauksista. Esimerkiksi Arctic Sky selitti, että talvikausi loppui 3 viikkoa suunniteltua aikaisemmin. Matkoja on uudelleenjärjestelty ja lomia siirretty seuraavaan talveen. Hotelli Amandis kertoi, että he aloittivat uudenlaisen toiminnan suunnittelemisen. Yhteistyötä on lisätty, esimerkiksi toimittamalla kotiruokaa asiakkaille. Amandis luottaa ja uskoo asiakkaisiinsa ja yhdessä toimiseen. Arctic Sky on ottanut käyttöön verkkokaupan, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa vaatteita, käsitöitä ja lahjakortteja. Arctic Sky:lta uskotaan, että kotimaan matkailun arvostus kasvaa ja pienemmän riskin lomakohteisiin mennään helpommin. ²²⁷ Koronapandemia on muuttanut matkailualan vaikuttajien tapoja toimia, osalla varmasti myös pysyvästi. Mitä paremmin matkailualan asiantuntijat ovat varautuneet esimerkiksi somestrategioiden avulla, sitä paremmin he voivat tuoda esiin esimerkiksi verkkokauppojaan somen kautta tai järjestää verkkokauppaa suoraan somekanavissa. Suomalaisille matkailualan vaikuttajille on tärkeää huomata kotimaisen matkailun arvostus ja Suomessa yleisesti hyvin toteutuvat arvot, kuten vastuullisuus ja turvallisuus.

Yritysten tulisi tarjota selkeää, ajan tasalla olevaa informaatiota, päivittämällä esim. UKK (Usein Kysytyt Kysymykset). UKK voi olla yllättävän hyvä tapa tehdä onnistunutta sisältömarkkinointia ja ei-maksettua, orgaanista markkinointia. ²²⁸

²²⁵ Lehtonen 06.05.2020.

²²⁶ Tuhkanen. YLE 30.03.2020.

²²⁷ Laajanen 14.04.2020.

²²⁸ Sorrells. Phocus Wire 12.03.2020.

Kiviranta kertoo, että Matkamessuilla tullaan kiinnittämään turvallisuuteen entistä enemmän huomiota. Turvallisuus ja matkustajan oikeudet matkoja peruttaessa varmasti kiinnostavat ihmisiä entistä enemmän, joten näihin teemoihin tullaan varmasti kiinnittämään huomiota myös Matkamessujen ohjelmassa.²²⁹ Viisterän mukaan VR on kertonut aktiivisesti toimistaan koronan aikana. Somessa vuorovaikutuksen merkitys on korostunut koronan aikana. Asiakkaita on tuettu poikkeuksellisissa tilanteissa. Infoa ja vinkkejä on jaettu, jotta mahdollisimman turvallinen ja sujuva junamatkustaminen on mahdollista koronan aikana.²³⁰

Maineriski syntyy, kun yrityksen todellisuus ei vastaa sidosryhmien mielikuvia yrityksen toiminnasta. Maineriski voi johtua esimerkiksi väärinteosta, huhupuheista tai väärinymmärryksestä. Some voi luoda odotuksia organisaatioita kohtaan, esimerkiksi liittyen eettisyyteen ja avoimuuteen. Some on luomassa organisaatioviestinnälle täysin uudenlaista merkitysympäristöä, joka vaikuttaa viestinnän kanaviin ja yleisöihin sekä viesteihin. Yritysten pysyä kehityksessä mukana ja kehittää toimintakykyään.²³¹

Koronapandemian aikana on tärkeää, että tiedottaminen on kunnossa. Tämän gradun alussa mainitut Pori Jazzin ex-toimitusjohtajan homokommentit koronapandemian aikana olisivat varmasti naula Pori Jazzin arkkuun, sillä ihmiset tuskin tukisivat yritystä poikkeustilanteessa yhtä suopeasti kuin aikaisemmin, vaikka reagointi silloinkin oli nopeaa ja maine saatiin puhdistettua. Johtajien tulisi jakaa vastuuta, varsinkin jos on selkeää, ettei johtaja itse ole paras henkilö vastaamaan viestintään liittyvistä kriittisistä päätöksistä, kuten siitä, mitä somessa kannattaa mainita.

Koronapandemia laittoi suomalaisten matkailualan vaikuttajien koetukselle, mutta myös uusia innovaatioita syntyi. Myyntien pudotessa asiantuntijat keksivät uusia palvelukonsepteja, jotka voivat jäädä elämään poikkeustilanteen jälkeenkin.

²²⁹ Kiviranta 06.05.2020.

²³⁰ Viisterä 13.05.2020.

²³¹ Aula 2009.

Hotel Kämp yhdisti voimansa Koti Puhtaaksi siivousyrityksen kanssa. Kämp Collectionin toimitusjohtaja Laura Tarkka kertoo, että yrityksen liikevaihtotavoite oli ennen 100 miljoonaa euroa vuodessa, mutta johtuen koronapandemiasta liikevaihtotavoite on 2 % aiemmasta. Yhteistyöllä kehitettiin palvelukonsepti, jonka avulla hotelli on pystynyt kasvattamaan myyntiään huomattavasti. Konseptissa asiakas noudetaan kotoa luksuskyydillä hotelliin. Hotellivierailun aikana siivousfirma siivoaa kodin. Tarkan mukaan koronapandemian aikana uudet kumppanuudet sekä yhteiset arvot ja toimintakulttuuri yhteistyökumppanin kanssa on korostunut. Aiemmin yhteistyötä ajateltiin vaikeana ja työläänä, mutta nyt se on osa toiminnan perustaa. Koti Puhtaaksi Oy:n toimitusjohtaja Saana Tyni kertoo, että yhteistyön myötä he ovat pystyneet ottamaan takaisin töihin osan työntekijöistä lomautuksilta.²³² Yhteistyön merkitys korostuu uuden innovaatioiden luomisessa. Yhdessä on tehokkaampaa luoda uusia konsepteja ja ottaa käyttöön molempien osaamista. Yhteistyö oli myös hedelmällistä ja se nosti Hotelli Kämpin lähes täysin pudonnutta myyntiä, mikä on merkittävää koronapandemian aikana, sillä useat yritykset ovat joutuneet konkurssiin tai muunlaisiin taloudellisiin vaikeuksiin. Koronapandemian aikana Hotel Kämp on tuonut Suomeen myös ulkomailta tuttuja innovaatioita. Pääkaupunkiseudulla asuvat voivat tilata huonepalvelun omaan kotiinsa. Kotiinkuljetuksessa yhteistyötä tehdään Helsinki Limon kanssa.²³³ Hotel Kämp on osannut markkinoida perinteisen ruoan kotiinkuljetuksen ylellisempään, huonepalvelun, muotoon. Samanlaisia palveluita on ollut aikaisemmin ulkomailla, mutta koronapandemian myötä suomalaiset matkailualan asiantuntijat voivat hyödyntää muualla hyväksi koettuja ideoita myös Suomessa.

Kiviranta uskoo, että kuluttajat matkustavat koronan jälkeen aktiivisesti, mutta kotimaan ja lähialueiden matkat ovat aiempia suosituimpia. Kiinnostus matkailua kohtaan säilyy, mutta huoli turvallisuudesta ja vastuullisuudesta on entistä enemmän läsnä.²³⁴ Saman näkemyksen jakaa Honkanen. Sosiaalisessa mediassa pohditaan yhdessä, miten korona vaikuttaa. Kotimaan merkitys nousee.²³⁵ Myös Viisterä uskoo kotimaan matkailusta tulevan entistä

²³² Koti Puhtaaksi 2020.

²³³ Hotel Kämp 2020.

²³⁴ Kiviranta 06.05.2020.

²³⁵ Honkanen 05.05.2020.

houkuttelevampaa ja vapaa-ajan matkustamisen vilkastuvan ensin lähialueilla.²³⁶ Tallink Siljan kanta-asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan suuri osa aloittaa matkailun lähikohteista. Osa terveyteen liittyvistä toimenpiteistä jää varmasti pysyvästi käytäntöihin laivoille.²³⁷

Koronapandemian myötä jo ennestään pinnalla olleet arvot, kuten turvallisuus, paikallisuus ja vastuullisuus nostavat merkittävyyttään vieläkin enemmän. Poikkeustilanteeseen sosiaalisen median strategiassa varautuneet asiantuntijat voivat helposti tuoda esiin, miten ovat ottaneet em. asiat huomioon toiminnassaan. Tärkeää on myös painottaa, millä tavalla esimerkiksi turvallisuutta parannetaan entisestään. Kun rajat ovat suljettuna, voivat suomalaiset matkailualan asiantuntijat myös saada asiakkaiksi sellaisia suomalaisia, jotka muuten matkaisivat ulkomaille. Poikkeustilanteessa kohderyhmien laajentaminen voi olla kätevää, sillä suuri joukko ihmisiä on etsimässä uutta inspiraatiota sosiaalisesta mediasta Suomessa matkailuun.

6. Loppupäätelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet suuren some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategiat huomioon. Aihetta tarkasteltiin haastattelemalla matkailualan asiantuntijoita sekä tarkastelemalla ja seuraamalla, miten matkailualan asiantuntijoista sekä heidän some- ja medianäkyvyydestä keskustellaan eri medioissa. Tapausesimerkkeinä toimivat erityisesti Lapin matkailu ja Porin kaupungin markkinointitoimet.

Asiantuntijahaastattelujen sekä mediaseurannan (tarkastelu, seuranta, vertailu, diskurssi- ja sisällönanalyysi) saamien tulosten perusteella suomalaiset matkailualan asiantuntijat eivät ota vielä tarpeeksi sosiaalista mediaa huomioon. Haastatelluista asiantuntijoista suurimmalla osalla oli käytössään somestrategioita tai ohjeistuksia someen liittyen, mutta kaikki toivat esiin näkökulman siitä, ettei sosiaalista mediaa oteta vielä tarpeeksi tosissaan. Haastateltujen mukaan somekohuihin ja poikkeustilanteisiin ei ole myöskään varauduttu tarpeeksi hyvin. Sosiaalisen median merkitys matkailussa on korostunut vuosi vuodelta ja tulee korostumaan vieläkin enemmän tulevaisuudessa. Matkailualan vaikuttajien on tehtävä

²³⁶ Viisterä 13.05.2020.

²³⁷ Artimo et al. 22.05.2020.

sosiaalisen median strategioita, jos he haluavat pysyä mukana kasvavassa kilpailussa, toimia vastuullisesti ja välttää erilaiset riskit. Mitä suurempi yritys tai organisaatio on kyseessä, sitä selkeämpiä pelisääntöjen täytyy olla. Kuka päivittää sosiaalista mediaa? Millaista materiaalia someen laitetaan? Kuka vastaa viestinnästä? Ylilyöntien, kuten negatiivisten somekohujen välttämiseksi, kaikkien ei kannata tehdä viestintää vaan ainoastaan viestinnän periaatteita hallitsevien henkilöiden. Persoonallisella, aidolla ja vuorovaikutteisella somestrategioiden käyttämisellä on paljon positiivisia vaikutuksia. Somestrategioilla voidaan saavuttaa suuria hyötyjä, kuten parempaa asiakkaiden parempaa sitoutumista, brändiarvon kasvua ja konkreettisesti esimerkiksi myynnin kasvua.

Sosiaalisen median merkitys on korostunut viime vuosina entisestään ja vahva somessa näkyminen on tärkeää suomalaisille matkailualan vaikuttajille. Matkailualan asiantuntijoiden tulee olla somessa ja toimia siellä näkyvästi vuorovaikutuksessa sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Yhteistyön tärkeys on korostunut ja tekemällä yhteistyötä voidaan saada selkeitä hyötyjä aikaiseksi. Avoin, vuorovaikutteinen ja yhteistyössä muiden kanssa toiminen tuo esiin somen mahdollisuudet asiantuntijoille.

Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää some- ja medianäkyvyyden aiheuttamat vaikutukset matkailualan vaikuttajille ja miten some- ja medianäkyvyyttä tai somekohuja voi käyttää hyödyksi. Tutkimus halusi myös tarkastella, millä tavalla suomalaisista matkailualan vaikuttajista kirjoitetaan ja uutisoidaan mediassa, erityisesti sosiaalisen näkyvyyden näkökulmasta.

Onnistunutta media- ja somenäkyvyyttä käytiin läpi esimerkiksi Lapin matkailun ja Porin kaupungin markkinoinnin kautta. Lisäksi mukana oli muutamia kansainvälisiä tapauksia antamassa esimerkkejä siitä, miten suurta some- ja medianäkyvyyttä voidaan saavuttaa eri tavoilla. Tärkeimpiä keinoja saada haluttua media- ja somenäkyvyyttä on luoda kiinnostavaa, kekseliästä, luovaa, osallistavaa, sitouttavaa, tarinallistettua, visuaalista ja aitoa sisältöä. Hyväksi voidaan käyttää esim. julkkisten vierailuja. Käytännössä onnistunut some- ja medianäkyvyys on tuonut esimerkiksi lisää sitoutuneisuutta ja palkintoja eli arvostusta mm. Porin kaupungille. Tutkimuksen perusteella asiantuntijat ovat saaneet lisää seuraajia ja asiakastyytyväisyys on kasvanut.

Kesken pro gradu -tutkielman kirjoittamisen koronapandemia valtasi maailman. Poikkeustilanne toi kuitenkin myös mahdollisuuksia, sillä matkailualan asiantuntijat joutuivat todellisen testin eteen. Tutkimuksessa haastateltiin matkailualan vaikuttajia, joiden oli pakko ottaa huomioon myös koronapandemia sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Poikkeustilanteissa somen merkitys lisääntyi entisestään matkailualan asiantuntijoille. Sujuvasti somessa toimineet matkailualan asiantuntijat pystyivät tiedottamaan kätevämmiin koronapandemian vaikutuksista ja keskittyä seuraaviin vaiheisiin, kuten innovatiivisten ja vaihtoehtoisten ideoiden keksimiseen, jotta asiantuntija selviäisi koronapandemiasta.

Matkailualan vaikuttajien kannattaa miettiä, mitä he ovat oppineet koronapandemiasta. Taloudellisia tappioita on syntynyt, mutta kohteet voivat miettiä, minkälaisia yrityksiä ja matkailua kaivataan? Millaisia asioita ei tarvita takaisin? Arvot, kuten vastuullisuus, kotimaisuus, paikallisuus ja turvallisuus korostuivat koronapandemian myötä. Jos matkailualan asiantuntija toteuttaa näitä arvoja, voi hän tuoda esiin somen kautta paremmin myös näitä arvoja ja periaatteitaan.

Koronapandemia toi esiin sen, että viimeistään nyt matkailualan vaikuttajilla hyvä syy luoda somestrategia. Poikkeustilanteet ovat yllättäviä, mutta niihin varautuneet asiantuntijat, kuten Tallink Silja ja VR pystyivät reagoimaan tilanteisiin nopeasti. Tulevaisuudessa poikkeustilanteita voi tulla lisää ja toisaalta esimerkiksi somekohut kehittyvät nopeasti, joten matkailualan asiantuntija voi joutua toimimaan nopeasti yllättävissä tilanteissa, oli kyseessä sitten esimerkiksi koronavirus tai somekohu. Pori Jazzin esimerkki osoittaa, että aidolla ja vilpittömällä toiminnalla mainekriisin voi välttää ja somekohu unohtuu, mutta jos some- ja medianäkyvyyteen on varauduttu esimerkiksi strategioilla, somekohut voidaan välttää.

Matkailualan asiantuntijat, joilla on somestrategioita voivat helpommin reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita. Pelkkä somessa oleminen ei riitä, vaan asiakkaiden kanssa pitää olla vuorovaikutuksissa ja avoin toiminnastaan. Valtasuhteet ovat muuttuneet, joten asiakkaille ja sidosryhmille pitää antaa päätäntävaltaa, sillä esimerkiksi muiden asiakkaiden luomat arviot matkailualan asiantuntijoista lisäävät luotettavuutta ja sitä kautta sitoutuneisuutta. Asiakkaat ja somevaikuttajat voivat myös

luoda sisältöä vaikuttajille, mikä voi parantaa esimerkiksi kohteen aitoutta ja kiinnostavuutta. Kun somestrategia on harkittu, voidaan helposti käyttää hyödyksi myös julkisuuden henkilöiden vierailut kohteessa, mikä lisää näkyvyyttä entisestään.

Suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet jo osittain hyvin haltuun visuaalisuuden merkityksen. Tulevaisuudessa vaikuttajien kannattaa vieläkin enemmän tuoda esiin visuaalisuutta nettisivuillaan ja somekanavissa, sillä sitä kautta he voivat lisätä esimerkiksi sitoutuneisuutta ja kiinnostavuutta. Nykyaikana videoiden merkitys on korostunut ja ihmiset haluavat saada tietonsa nopeasti, kompaktissa paketissa mielenkiintoisesti esitettynä. Esimerkiksi Arctic Snowhotel on ottanut visuaalisuuden vahvasti huomioon, joten he ovat osanneet käyttää tässäkin suhteessa somea loistavasti hyödykseen.

Tulevaisuutta ajatellen on tärkeää huomioida myös somekanavissa tehtävän markkinoinnin hyödyt. Onnistunut somenäkyvyys tuo myös lisää tyytyväisiä asiakkaita, joten somessa markkinointi on myös viisasta. Nykyaikana asiantuntijat, jotka eivät edusta somessa ovat auttamattomasti jäljessä muita kilpailijoita.

Erytisesti suomalaisille matkailualan vaikuttajille somestrategioista voi olla paljon hyötyä, sillä Suomi on pieni maa. Mahdollisuuksia uniikkiin ja aitoon markkinointiin, kuten sissimarkkinointiin, on kuitenkin paljon, eikä siihen tarvita välttämättä valtavasti rahallisia panostuksia, jos somea osataan hyödyntää tehokkaasti. Poikkeustilanteet, kuten koronaepidemia, toivat esiin sen, että suomalaiset ja ihmiset yleisesti suosivat lähimatkailua poikkeustilanteissa. Lähimatkailua ja innovaatioita ovat osanneet hyödyntää esimerkiksi Hotel Kämp ja Koti Puhtaaksi, jotka ovat saaneet toimiensa ansiosta myös some- ja medianäkyvyyttä.

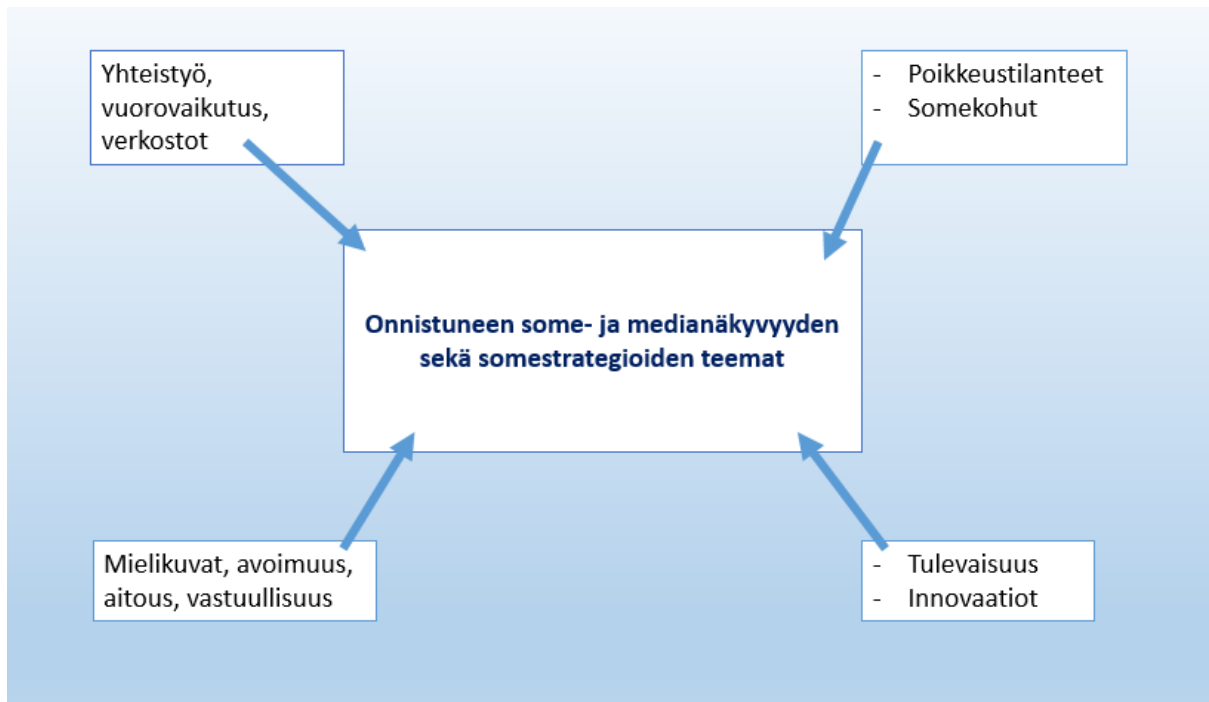
Tulevaisuudessa suomalaisten matkailualan vaikuttajien kannattaa kiinnittää katseensa tulevaisuuteen. Pelkästään nuoret eivät käytä somea ja eri ikäryhmät valtaavat vähitellen kaikkia somekanavia. Visuaalisuus vetoaa ihmisiin, joten esimerkiksi videoiden käyttäminen markkinoinnissa voi olla tehokasta. Kekseliästä markkinointia voi harjoittaa sissimarkkinoinnin avulla, mikä voi saada aikaan paljon keskustelua ja näkyvyyttä, kuten vaikkapa SNFC:n, Äidin puheenvuoron ja Porin kaupungin esimerkeissä.

Tampereen kaupunki on luonut sosiaalisen median ohjeet, joissa somelle luokitellaan 12 tehtävää, joista puolet liittyvät vuorovaikutukseen. Espoon kaupunki linkittää sosiaalisen median kuntalaisten osallistamiseen. Turun kaupungin sosiaalisen median ohjeessa kaupunki pyrkii viestinnässään lisäämään vuorovaikutusta kaupungin ja asukkaiden välillä.²³⁸ Monet kaupungit selkeästi hahmottavat ohjeistusten ja strategioiden tärkeyden. He ovat myös korostaneet osallistamista ja vuorovaikutusta. Kaupunkien ja yhtä lailla matkailualan asiantuntijoiden on kuitenkin ryhdyttävä tuumasta toimeen. Sanahelinä ei riitä, vaan on tärkeää myös osoittaa, että asukkaiden tai asiakkaiden kanssa käydään aktiivista vuoropuhelua. Parhaat hyödyt strategiasta tai ohjeistuksista saadaan irti, kun niihin paneudutaan ja sitoudutaan. Strategioiden toteutumisessa auttaa oikeiden henkilöiden valitseminen tehtävään, esimerkiksi VR:llä ja Tallink Siljalla omat viestintätiimit ovat keskittyneet hoitamaan somestrategiaa. Näin strategian onnistuminen ei jää irtonaiseksi tai sellaiseksi, että sitä käytännössä toteutetaan kun jaksetaan, sillä johdonmukaisella ja asiantuntevalla otteella saavutetaan parhaat hyödyt.

Tästä tutkimuksesta esiin nousivat tietyt teemat, jotka huomioon ottamalla suomalaiset matkailualan asiantuntijat voivat menestyä, kun he haluavat positiivista some- ja medianäkyvyyttä ja toimivan somestrategian. Joillain matkailualan asiantuntijoilla on jo somestrategioita. Nämä teemat voivat auttaa somestrategian luomisessa sekä varautumaan some- ja medianäkyvyyteen ottamalla huomioon teemat. Lisäksi teemojen avulla voi hankkia some- ja medianäkyvyyttä sekä käyttää teemoja hyödyksi, esim. somemarkkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa.

Tutkimuksesta esille nousseet tärkeät teemat onnistuneen some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategioiden toteuttamiseksi ovat:

²³⁸ Suominen 2018, 174-192.



Kuva 1. Onnistuneen some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategioiden teemat.

Suomalaiset matkailualan asiantuntijat ovat ottaneet osittain some- ja medianäkyvyyden sekä somestrategiat huomioon. Erityisesti suurilta asiantuntijoilta, kuten VR:ltä ja Tallink Siljalta löytyy somestrategioita, mutta myös pienempien toimijoiden kannattaisi ottaa somestrategiat käyttöön, sillä se on hyödyllistä ja yleensä edullista. Asiantuntijat ovat varautuneet somekohuihin ja some- ja medianäkyvyyteen vaihtelevasti, mistä johtuen somestrategian laatiminen on merkityksellistä, jos somekohuja halutaan välttää ja positiivista some- ja medianäkyvyyttä kasvattaa. Some- ja medianäkyvyyden vaikutukset näkyvät matkailualan asiantuntijoille pääasiassa positiivisina tuloksina ja hyödyllisenä, erityisesti jos näkyvyyden hankkiminen on osa somestrategiaa. Jatkossa tutkimuksen aihetta voisi syventää esimerkiksi tutkimalla tarkemmin, millaisia konkreettisia hyötyjä somestrategian luomisesta on. Myös somestrategian rakentaminen annettujen teemojen pohjalta voisi olla hyödyllinen tutkimuskohde. Somestrategioiden tarkastelu pienyritysten näkökulmasta voisi olla myös mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Some- ja medianäkyvyyttä sekä somestrategioita voisi olla hyödyllistä tutkia myös enemmän kansainvälisestä näkökulmasta.

7. Lähdeluettelo

Kaikki linkit tarkastettu 28.09.2020.

Aineisto:

Asiantuntijahaastattelut

Kaikki asiantuntijahaastattelut on tehnyt pro gradu –tutkielman tekijä Tero Suopanki. Hän vastaa litteroitujen haastattelujen luottamuksellisesta säilytyksestä.

Artimo, Sanna, Nöjd, Marika & Tuike, Hanne-Mari. Artimo on sosiaalisen median spesialisti. Vastaukset ovat pääosin Artimon, mutta mukana vastaamassa olivat myös Tuike, Influencer & Social Media Specialist sekä viestintäjohtaja, Nöjd. Asiantuntijahaastattelu 03.01.2020.

Artimo, Sanna, Nöjd, Marika & Tuike, Hanne-Mari. Artimo on sosiaalisen median spesialisti. Vastaukset ovat pääosin Artimon, mutta mukana vastaamassa olivat myös Tuike, Influencer & Social Media Specialist sekä viestintäjohtaja, Nöjd. Asiantuntijahaastattelu, jatkohaastattelu 22.05.2020.

Honkanen, Antti. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtaja, Lapin yliopisto. Asiantuntijahaastattelu, 10.01.2020.

Honkanen, Antti. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin johtaja, Lapin yliopisto. Asiantuntijahaastattelu, jatkohaastattelu, 05.05.2020.

Kiviranta, Eva. Tiedottaja (vastuualueena viestintä), Messukeskus. Asiantuntijahaastattelu, 18.01.2020.

Kiviranta, Eva. Tiedottaja (vastuualueena viestintä), Messukeskus. Asiantuntijahaastattelu, jatkohaastattelu, 06.05.2020.

Lehtonen, Tiina. Markkinointipäällikkö, Visit Pori. Asiantuntijahaastattelu 06.05.2020.

Viisterä, Janna. Viestintäpäällikkö, VR-yhtymä Oy. Asiantuntijahaastattelu, 13.01.2020.

Viisterä, Janna. Viestintäpäällikkö, VR-yhtymä Oy. Asiantuntijahaastattelu, jatkohaastattelu, 13.05.2020.

Artikkelit

Leukumavaara, Jenni: Coca-Colan Lappi-mainos hunajaa matkailulle. YLE. Talous, 29.12.2014. <https://bit.ly/3mK2BOj>

Joensuu, Jenni: Pori jatkaa omalaatuista markkinointiaan – nyt vuorossa kaupungin oma hajuvesi. YLE. Pori, 03.08.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10336083>

Nelskylä, Lena: Helsinkiläiset löysivät oman kaupunkinsa hotellipalvelut – "Staycation on eräänlainen illuusio ulkomaanmatkasta". YLE. Matkailu, 11.03.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10111513>

Thurén, Petra: "Poliitikon uskottavuus on yhtä kuin avoimuus somessa". YLE. Poliitiikka, 21.08.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7424161>

Tuhkanen, Ari: Messukeskus tarjoaa yli 50 000 neliön tilojaan koronasairaalaksi – Johtajalääkäri: "Ongelma on se, että WC- ja pesutilat ovat kaukana". YLE. Uutiset, 30.03.2020. <https://bit.ly/3hPF3Uh>

YLE Uutiset: Tubettaja muuttaa vuodeksi Sodankylään ja markkinoi kuntaa somessaan – 2 500 euron kuukausipalkka herättänyt närää kuntalaisissa. STT. Kunnat, 04.08.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10908157>

Sanomalehdet

Bisby, Adam: How the travel industry is keeping tourists engaged while waiting to welcome them again. The Globe and Mail, 31.03.2020. <https://tgam.ca/3kAePac>

Kangasluoma, Emilia: Matkamuistona omat kasvit. Helsingin Sanomat, 26.06.2019.

Koskimäki, Ilona: Pori brändää itsensä uudelleen: Kääntää negatiivisen positiiviseksi – "Todella outo, ehdottoman uniikki". Aamulehti. Kotimaa, 16.06.2017. <https://bit.ly/3hTnX8i>

Mettänen, Heli: Rovaniemi mainittu! Maailmantähdet viihtyvät Suomen Lapissa – Playboy-kaunotar ja kuuluisa jalkapalloilija nauttivat lumesta riehakkaina. Iltalehti, 26.12.2019. <https://bit.ly/3mHPgGb>

Meritähti, Päivi: Pori Jazz: Ruotsalan valinta toimitusjohtajaksi oli virhe – "Mokattu on, toivottavasti sekin saa ymmärrystä". YLE. Paikallisuutiset. Pori Jazz, 07.06.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10242591>

Muurinen, Sakari: Pori Jazzin uuden toimitusjohtajan mukaan homoseksuaalisuudesta voi eheytyä siinä missä huumeistakin voi päästä irti – "En minä voi sitä kyseenalaistaa". Satakunnan kansa. Satakunta, 06.06.2018. <https://bit.ly/2ZXx2qm>

Perttula, Ville: Moni haluaa tuoksua Porilta – hajuvesi vietiin käsistä ensimmäisen viikonlopun aikana. Markkinointi&Mainonta. Tempaukset, 07.08.2018. <https://bit.ly/3cmqgXo>

Rasi, Maarit: Suomen romanttisimmat lemmenpesät – tätä todellista lemmenpesää on hehkutettu maailmalla saakka. Iltasanomat, 14.02.2020. <https://bit.ly/3hXYqdY>

Räsänen, Jukka-Pekka: Homokohu oli liikaa: Pori Jazz antoi potkut Aki Ruotsalalle. Kotimaa. Savon Sanomat, 06.06.2018. <https://bit.ly/3cmMlh9>

Vasantola, Satu: Porin tuoksu on unisex, mutta miltä haisee muu Suomi?. Helsingin Sanomat. Sunnuntai, 11.11.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005894215.html>

Varjonen, Jukkapekka: Porin kaupunki sai nimikkohajuveden – Mille Tampereen hajuveden kuuluisi tuoksua?. Aamulehti. Uutiset, 03.08.2018. <https://bit.ly/2FJCNRP>

Verkkosivut ja blogit

Arctic Snowhotel & Glass Igloos: Our story, 2020a. <https://arcticsnowhotel.fi/info/our-story-rovaniemi-finland/>

Arctic Snowhotel & Glass Igloos: See everything!, 2020b. <https://arcticsnowhotel.fi/>

Big 7 Travel: 15 Brilliant Travel Marketing Campaigns That Will Inspire You For 2019, 2019. <https://bit.ly/2EmN8IM>

Business Finland: Kestävyyden matkailuvalttina. Vastuullisuus. Matkailun kestävä kehittäminen, 2020. <https://bit.ly/3ckUCSN>

Davidge, Joss: Blog post. The Marketing Society, 2020. Blogi. <https://bit.ly/3iSkdoB>

Grönroos, Leena & Konttinen, Annika: Towards the “new normal” – Viewpoints on post-pandemic destination management. eSignals, 2020. Blogi. <https://bit.ly/2RKDZXi>

Grönroos, Leena, Holmberg, Eva & Konttinen, Annika: Corona-influenced travel opportunities for travel and tourism companies. eSignals, 2020. Blogi. <https://bit.ly/3hNWpkk>

Hotel Kämp: Room Service Takeaway, 2020. <https://bit.ly/3cmWDhC>

Isotalus, Pekka: Johtaja, virittäydy vuorovaikutukseen!, 15.03.2018. Blogi. <https://bit.ly/2ZVZjha>

Isotalus, Pekka: Kuusi syytä, miksi asiantuntijan tulisi olla sosiaalisessa mediassa, 03.04.2018. Blogi. <https://bit.ly/2RMeEfs>

Isotalus, Pekka: Pitäisikö johtajan olla aktivisti?, 03.02.2020. Blogi. <https://bit.ly/3iUTQOT>

Isotalus, Pekka: Verkkovuorovaikutus vaatii uutta osaamista, 30.03.2020. Blogi.

<https://bit.ly/3mRb2HJ>

Koppa: Diskurssitutkimus. Jyväskylän yliopisto. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, 2015a. <https://bit.ly/2ZZIF0W>

Koppa: Diskurssianalyysi. Jyväskylän yliopisto. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, 2015b. <https://bit.ly/35Ymxaz>

Koppa: Vertaileva tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, 2015c. <https://bit.ly/3kF6xhs>

Koti Puhtaaksi: Uusi ja innovatiivinen yhteistyökonsepti pelasti Hotel Kämpin kevään. Tiedotteet, 2020.

<https://www.kotipuhtaaksi.fi/tiedote-kamp-yhteisty/>

Laajanen, Päivi Kaarina: Koronakriisi matkailualalla – tätä se on (ja näin autat). Kotimaa.

Matkasto, 14.04.2020. <https://bit.ly/300BlkD>

MaRa: Jäsenet, 2020. <https://www.mara.fi/mara/jasenet.html>

MTL: Finnish Comms Awardsin finalisteissa uusia nimiä. Uutiset ja tiedotteet, 2019.

<https://mtl.fi/2019/05/finnish-comms-awardsin-finalisteissa-uusia-nimia/>

Määttä, Jasmin: Supertähti David Beckham vieraili Suomessa! Kurvaili luksusautolla Lapin lumisissa maisemissa. MTV Uutiset, 11.02.2020. <https://bit.ly/3mRk8En>

Nikander, Pirjo: Laadullisen seurantatutkimuksen lyhyt oppimäärä. Tampereen yliopiston tutkijakollegium. Metodifestivaalit 2015. Tampereen yliopisto, 2015. <https://bit.ly/3hUkqX5>

Porin kaupunki: Porille jälleen kultaa – Brändityölle voitto Finnish Comms Awards -kilpailussa, 15.06.2018. <https://bit.ly/33T0Mwn>

SMY ry: Kotimaan matkailun ja matkailijan asialla jo vuodesta 1887, 2020.

<https://matkailijayhdistys.fi/>

SNFC: Who we are, 2020a. <https://bit.ly/3mMoQ5U>

SNFC: Group SNFC Financial News. Finance. SNCF Group 2019 half-year results, 2020b.

<https://bit.ly/3mKTTPO>

Sorrells, Mitra: Digital marketing in the age of coronavirus – what travel brands need to know. Crisis Management. Phocus Wire, 12.03.2020. <https://bit.ly/2Epe0lf>

STAART: Työt. Rakkauskirje, 2020a. <https://staart.fi/project/rakastu-poriin/>

STAART: Työt. Porin kaupunki. Yhdessä tehty brändiuudistus, 2020b.

<https://staart.fi/project/pori/>

St. George: Staycation Helsingissä. Vietä rentouttava Staycation Helsingissä, 2020.

<https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/staycation-helsingissa>

Tapahtumateollisuus: Tapahtuma-alojen toimijat yhdistyivät, 2020. <https://bit.ly/35YRPha>

Somekanavat: Instagram, Facebook, Youtube

Arctic Snowhotel & Glass Igloos: 20 000 FOLLOWERS GIVEAWAY. Facebook-postaus, 09.02.2020.

<https://urly.fi/1sRq>

Arctic Snowhotel & Glass Igloos: Sauna Experience. While in Finland, why not try Finnish sauna, snow sauna (walls are 100% made of snow and ice!) and outdoor Jacuzzi. Facebookin kuva-albumi, 05.01.2020a. <https://urly.fi/1sOU>

Arctic Snowhotel & Glass Igloos: Arctic Glass Igloos. Facebookin kuva-albumi, 05.01.2020b.

<https://urly.fi/1sRv>

Gramho: #eaudepori Instagram posts. Instagram-postaukset, 2020. <https://bit.ly/3iUYUmp>

Ogilvy Asia Youtube-kanava: White Christmas in Singapore. Julkaistu 19.12.2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=EbozxUeQWK0>

SNFC Youtube-kanava: Groupe SNCF, 2020. Perustettu 28.01.2006.

<https://www.youtube.com/user/sncf/featured>

SNFC Youtube-kanava: TGV INOUI – L'EZAMEN (30s). Julkaistu 26.09.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=m7O6dR59Opc>

TBWA Paris Youtube-kanava: SNCF "Europe. It's Just Next Door". Julkaistu 24.10.2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE>

Twitter: #Eaudepori, 23.09.2020.

https://twitter.com/search?q=%23Eaudepori&src=typed_query

Äidin puheenvuoro Youtube-kanava, 2020. Perustettu 05.02.2017.

https://www.youtube.com/channel/UCyY_FrSa64gKNSyNdS23ydw/about

Kirjallisuus

Aula, Pekka: Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media. Yritysten maineriskit ja sosiaalinen media -tutkimushanke, 2009. <https://bit.ly/3kGbQNq>

Barwise, Patrick & Watkins, Leo: The Evolution of Digital Dominance How and Why We Got to GAFA. Moore, Martin & Tambini, Damian: Digital Dominance : The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple. New York: Oxford University Press, 2018, 21-49.

Christou, Evangelos & Nella, Athina: Web 2.0. and Networks in Wine Tourism: The Case Studies of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. Toim. Sigala, Marianna, Christou, Evangelous & Gretzel, Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, 2012, 11-24. <https://bit.ly/3cmFnc1>

Dredge, Dianne: Rescuing policy in tourism network research. Via Tourism Review, Vol 13, 2018. <https://bit.ly/2Hh9aHD>

Goodman, Gail F.: Engagement Marketing : How Small Business Wins in a Socially Connected World. John Wiley & Sons, Incorporated, 2012.

Parantainen, Jari: Sissimarkkinointi. Talentum, Helsinki, 2007, 14-38.

Hamari, Milla: Vantaan kaupungin Facebook-sivu asukasosallistamisen ja vuorovaikutuksen edistäjänä. Turun yliopisto. Digitaalinen kulttuuri. Pro gradu –tutkielma, 2019.

<https://bit.ly/3hTPbLK>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki, 2015, 42-47.

Hjorth, Larissa: Frames of Discontent: Social Media, Mobile Intimacy and the Boundaries of Media Practice. Toim. Wise, J. Macgregor & Koskela, Hille. New Visualities, New Technologies : The New Ecstasy of Communication. Taylor & Francis Group, 2013, 99-118.

Isotalus, Pekka, Jussila, Jari & Martikainen, Janne: Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino, Tampere, 2018.

Kiralova, Alzbeta & Pavlicek, Antonin: Development of Social Media Strategies in Tourism. International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014. Madrid, Spain. Toim. Kavoura, Androniki, P. Sakas, Damianos & Tomaras, Petros. Elsevier Ltd. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 2015, 358 – 366.

Laaksonen, Salla-Maaria & Pöyry, Essi: Pahastumista vai politiikkaa: Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa. WiderScreen, numero 3/2018, 12.10.2018.

<https://bit.ly/2RLI1yK>

Levinson, Jay Conrad & Perry, David E: Guerilla Marketing for Job Hunters 3.0: How to Stand Out from the Crowd and Tap into the Hidden Job Market Using Social Media and 999 Other Tactis Today. John Wiley & Sons, 2011.

Moore, Martin & Tambini, Damian: Digital Dominance : The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple. New York: Oxford University Press, 2018.

Nunes, Mark: Ecstatic Updates: Facebook, Identity, and the Fractal Subject. Toim. Wise, J. Macgregor & Koskela, Hille. New Visualities, New Technologies : The New Ecstasy of Communication. Taylor & Francis Group, 2013, 8-25.

Rickly, Jillian M. & Vidon, Elizabeth S: Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences (24), 1-12. Tourism Social Sciences Series. Emerald Publishing Limited, 2018, 1-12.

Rinne, Eeva & Kallio, Kirsi Pauliina: Nuorten tilallisten mielikuvien lähteillä. Alue Ja Ympäristö, 46(1), 2017, 17-31. <https://aluejavymparisto.journal.fi/article/view/64904>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna: KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2006.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Serazio, Michael: "Buying into the Cool Sell". Your Ad Here: The Cool Sell of Guerilla Marketing. NYU Press, New York; London, 2013, 1-29. <https://bit.ly/3hQFchj>

Sigala, Marianna: Introduction & Introduction to part 1. Toim. Sigala, Marianna, Christou, Evangelous & Gretzel, Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, 2012, 1-10. <https://bit.ly/3cmFnc1>

Sigala, Marianna, Christou, Evangelous & Gretzel, Ulrike: Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Ashgate, 2012, 1-24. <https://bit.ly/3cmFnc1>

Smith, Natnaree, Suthitakon, Nopparat, Gulthawatvichai, Tepprasit, Karnjanakit, Sombat, Maguire, Kelly & Wise, Nicholas: Creating a coffee tourism network in the north of Thailand. Local economy vol. 34 (7), 2019, 718-729. <https://bit.ly/3hUIVEO>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. ISSN=1799-6309. Joulukuu. Helsinki: Tilastokeskus, 2019. http://www.stat.fi/til/matk/2019/12/matk_2019_12_2020-01-31_tie_001_fi.html

Suominen, Jaakko: Kieltäydyn määrittelemästä digitaalista kulttuuria – eli miten muuttuvalle tutkimuskohteelle ja tieteenalalle luodaan jatkuvuutta. WiderScreen, numero 2-3/2013, 02.06.2013.

<http://widerscreen.fi/numerot/2013-2-3/kieltaydyn-maarittelemasta-digitaalista-kulttuuria/>

Suominen, Jaakko, Saarikoski, Petri & Vaahensalo, Elina: Digitaalisia kohtaamisia. Verkkokeskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan. Gaudeamus, 2019.

Suominen, Riitta: Kaupunki Twitterissä. Toim. Isotalus, Pekka, Jussila, Jari & Martikainen, Janne: Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino, Tampere, 2018, 174-192.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki, 2002.

Tuten, Tracy. & Solomon, Michael: Social Media Marketing. Pearson, 2014, 65-67.

Virolainen, Mia & Luoma-Aho Vilma: Kaapattu Hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa. Toim. Isotalus, Pekka, Jussila, Jari & Martikainen, Janne: Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino, Tampere, 2018, 152-173.

Wallenius, Tytti: Kaikkien aikojen someleiri : Partiolaisten suhtautuminen sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä ja partiossa yleensä. Turun yliopisto. Digitaalinen kulttuuri. Pro gradu -tutkielma, 2018.

https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/146007/Wallenius_Tytti_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wise, J. Macgregor & Koskela, Hille. New Visualities, New Technologies : The New Ecstasy of Communication. Taylor & Francis Group, 2013.

Liitteet

Liite 1. Arctic Snowhotellin etusivu.



Arctic Snowhotel & Igloos. 2020 Arctic SnowHotel & Glass Igloos - Rovaniemi - Lapland - Finland – auroras - Hotel for Northern Lights - Arctic Circle - Web Design [Ajatus](#) & [Joulupukki TV Santatelevision](#). Kuvakaappaus otettu 23.09.2020 sivulta: <https://arcticsnowhotel.fi/>

Liite 2. Eau De Pori STAART:in sivuilla.



STAART. Työt, Eau De Pori. Kuvakaappaus otettu 23.09.2020 sivulta:
<https://staart.fi/project/eau-de-pori/>