



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median vaikutus yksilötason matkailuun

Tynninen, Hanna

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median vaikutus yksilötason matkailuun

Hanna Tynninen  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Tynninen, Hanna

### Sosiaalisen median vaikutus yksilötason matkailuun

Vuosi 2017 Sivumäärä 45

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yksilötason matkustajan kohteen valintaan ja matkan suunnitteluun. Idea opinnäytetyöhön syntyi oman sosiaalisen median käytön johdosta ja omista matkailukokemuksista. Opinnäytetyön toimeksi-antajana toimi Kilroy Finland Oy Ab. Kohderyhmänä olivat 18 - 30 -vuotiaat nuoret aikuiset. Kohderyhmä on rajattu nuoriin aikuisiin, sillä Kilroyn asiakaskunta koostuu pääosin kyseisestä ikäryhmästä. Tutkimalla tarkemmin mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää, pystyy toimeksiantaja hyödyntämään tätä tietoa markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinointiin. Erityisesti tutkitaan mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä mahdollisesti käyttää.

Opinnäytetyö oli tyypiltään kvantitatiivinen tutkimus. Työn teoriaosuuden aihealueita ovat sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, digitaalisuus, kuluttajakäyttäytyminen, motivaatiotekijät ja matkailijatypologiat. Työn empiirisessä osassa analysoidaan Google Forms kyselytutkimuksella saatuja tuloksia.

Kyselystä kertyi vastauksia yhteensä 364. Kysely sisälsi monivalinta-kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Tuloksista ilmeni, että monet nuoret aikuiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia ennen matkaa, matkan aikana, sekä matkan jälkeen. Kokonaisuudessaan tuloksista ilmeni, että Facebookin ja Instagramin käyttö oli vahvasti läsnä nuorten keskuudessa eri vaiheissa matkaprosessia. Tulosten mukaan enemmistö kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa jonkin verran tai melko paljon heidän matkakohteensa valintaan. Lisäksi monet vastaajista hyödyntävät sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa.

Yhteenvetona tuloksista pääteltiin, että sosiaalinen media on tärkeässä asemassa markkinoinnissa ja etenkin panostettavaa löytyy mobiilimarkkinointiin. Kilroy Finland hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa mallikkaasti. Parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta saa kaikkia valikoituja kanavia harkiten yhdistäen.

Asiasanat: Kuluttajakäyttäytyminen, Matkailijatypologiat, Motiivit, Sosiaalinen media

Tynninen, Hanna

### How Social Media Affects Tourism

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study how social media influences the travel choices of an individual traveller when planning a trip. The idea for the thesis was born through the author's own social media use and travel experiences. The thesis was commissioned by Kilroy Finland Oy Ab. The target group was young adults between the ages of 18 and 30. The target group is limited to young adults, as Kilroy Finland's clientele consists mainly of that age group. Researching more precisely what social media channels the target audience is using, Kilroy Finland can utilize this information in their marketing. The objective of the research was to create suggestions for development for Kilroy Finland's marketing. In particular, it is studied what social media channels the target audience are using.

The thesis was a quantitative study, consisting of a theoretical section of the research subject and an empirical section. The themes in the theoretical section are social media, marketing in social media, digitality, consumer behaviour, motivation factors and typologies of tourist behaviour. The empirical section of the thesis analyses the results of the Google Forms survey.

The questionnaire generated a total of 364 responses. The questionnaire contained multiple choice questions and open questions. The results showed that many young adults use different social media channels before, during, and after the trip. Overall, the results demonstrated that the use of Facebook and Instagram was strongly present among young people at various stages of the travel process. According to the results, most of the respondents think that social media has some or a fairly large influence on their choice of travel destinations. In addition, many respondents use social media in their journey planning.

It can be concluded that social media plays an important role in marketing, and in particular, the focus is on mobile marketing. Kilroy Finland uses social media in marketing well. To exploit social media to an even greater extent, it is vital to know the audience and combine all the selected social media channels carefully.

Keywords: Consumer behaviour, Motivations, Social media, Typologies of tourist behaviour

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Sosiaalinen media matkailussa .....	8
	3.1 Sosiaalisen median määrittely .....	8
	3.2 Sosiaalisen median kanavat .....	9
	3.2.1 Facebook.....	9
	3.2.2 Instagram .....	10
	3.2.3 Twitter .....	11
	3.2.4 Blogit ja vlogit .....	12
	3.2.5 Pinterest .....	12
	3.2.6 Snapchat .....	13
	3.3 Sosiaalinen media matkailualan markkinoinnissa .....	14
4	Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailun motiivit .....	16
	4.1 Kuluttajakäyttäytyminen .....	16
	4.2 Matkustusmotiivit .....	19
	4.3 Matkailijatypologiat .....	22
5	Tutkimusmenetelmät.....	23
	5.1 Menetelmien valinta.....	23
	5.2 Tutkimuksen toteutus .....	25
6	Tulokset.....	26
	6.1 Kyselyn tulokset .....	26
	6.2 Tuloksien pohdintaa .....	34
7	Johtopäätökset .....	37
	Lähteet .....	39
	Kuviot .....	42
	Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on laaja käsitys ja monet yritykset käyttävät jo tehokkaasti sosiaalista mediaa osana markkinointia. Tärkeää on kuitenkin osata kohdentaa markkinointi oikealle kuluttajaryhmälle eli tavoittaa asiakkaat oikeissa sosiaalisen median kanavissa oikeaan aikaan. Matkailualalla sosiaalisen median markkinoinnissa pätee samat haasteet, kuin millä tahansa muilla yrityksillä. Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi markkinointi tapa, joka kehittyy jatkuvasti. Lisäksi ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu kohtalaisen vähän. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja sai alkunsa tutkijan omista matkailu kokemuksista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median vaikutusta yksilötason matkailuun. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka suuri vaikutus sosiaalisella medially on yksilötason matkailuun, kun kyseessä on kohteen valinta ja suunnittelu. Opinnäytetyön kohderyhmänä on 18 - 30 vuotiaat nuoret aikuiset matkailijoina.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kilroy Finland Oy Ab. Kilroy on Pohjoismaiden johtava nuorten ja opiskelijoiden matkatoimisto. Tavoitteena on selvittää, millaisilla markkinoinnin keinoilla voidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myönteisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinointia varten ja selvittää mitä sosiaalisen median kanavia nuoret aikuiset mahdollisesti käyttävät.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osuuteen, teoria- ja tutkimusosuuteen. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen tilannetta markkinoinnissa matkailualalla. Lisäksi käydään läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, matkustusmotiveja sekä matkailijatypologeja. Tutkimustyön kannalta tämä osuus on tärkeä, jotta ymmärretään mistä henkilöiden motiivit pohjautuvat. Tutkimusosuudessa syvennyttiin sosiaalisen median käyttäjien käyttämiin kanaviin ja kuinka sosiaalinen media vaikuttaa matkailuun. Tutkimustyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen online kyselyä. Kyselystä saatu tiedon määrä oli tähän opinnäytetyöhän riittävä. Lopuksi kerätty tieto analysointiin ja päädyttiin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin.

## 2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kilroy Finland Oy Ab, joka on osa Kilroy International A/S. Kilroy International A/S tekee yhteistyötä monen eurooppalaisen johtavan yrityksen kanssa, jotka ovat menestyksekkäitä matkailualalla, opinto-ohjauksessa ja pitämään huolta opiskelijoiden eduista. Kilroy Finland Oy Ab tekee yhteistyötä muun muassa ISISC:n ja Franklin kanssa, jotka takaavat opiskelijoille erilaisia alennuksia ja etuja. (Vuosikertomus 2016, 5.)

Vuonna 1946 opiskelijaorganisaatiot kaikissa Pohjoismaissa perustivat matkatoimistot. Suomessa toimi matkatoimisto nimeltä Travela. Myöhemmin vuonna 1951 perustettiin Scandinavian Student Travel Service (SSTS), joka toimi skandinaavisena opiskelijapalveluna opiskelijoille. Vuonna 1991 SSTS ja Pohjoismaiset matkatoimistot yhdistyivät. Yhdistymisen myötä syntyi nimi Kilroy. (Vuosikertomus 2016, 9.)

Kilroyn tavoitteena on täyttää asiakkaiden unelmat, oli kyseessä sitten reppureissaaminen, maailmanympärimatka tai opiskelu ulkomailla. Kilroy onkin Pohjoismaiden johtava nuorten ja opiskelijoiden matkatoimisto. Jotta Kilroy saisi tehtyä asiakkaiden unelmistaan totta, se onkin erikoistunut räätälöityjen kauko- ja maailmanympärimatkojen suunnitteluun, näin ollen asiakas saa matkastaan juuri itselleen ikimuistoisen ja elämyksellisen matkan. Kilroylla panostetaankin kehittyvään teknologiaan, jotta henkilöstö pystyy tarjoamaan asiakkailleen parasta palvelua. (Kilroy 2016.)

Kilroyn filosofia perustuu kolmeen pääkohtaan: Explore life, Kilroy-sukupolvi, ja The Legend, joka kertoo tarinan James Kilroysta ja Kilroyn nimen synnystä. Explore life yhdistää kaikki tekijät, joihin Kilroylla uskotaan. Elämässä on kyse seikkailuista ja uusien omien polkujen luomisesta, elämä on itsensä luomista. *”Life is about exploring the moments that matter. Moments that no one can take away from you, that will stay with you forever.”* (Kilroy 2016.) Kilroyn historia alkaa jo vuodesta 1946, vaikka Kilroyn nimellä matkatoimisto on tunnettu vuodesta 1991 lähtien. Kilroy sukupolvi onkin tärkeä osa Kilroyta, ja Kilroyn nettisivuilla pääsee tutustumaan ihmisiin, jotka ovat lähteneet Kilroyn kautta maailmalle matkaamaan. Kilroyn nimi puolestaan perustuu legendaan, James Kilroyhin, joka oli amerikkalainen telakka tarkastaja. James Kilroy jätti erään tarinan mukaan tarkastamiinsa kohteisiin merkin: Kilroy was here. Merkkejä hämmästeltiin maailmalla ja joku muu sitten myös päätti jatkaa tätä legenda. (Kilroy 2016.)

### 3 Sosiaalinen media matkailussa

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään paljon ja sillä on suuri vaikutus monen ihmisen elämässä. Sosiaalinen media on tässä opinnäytetyössä tärkeässä asemassa, sillä tässä työssä tutkitaan sen merkitystä yksilötasolla matkakohteen valintaan tai matkan suunnitteluun.

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta matkailualalla ja turismissa. Lisäksi perehdytään sosiaaliseen median eri muotoihin ja kuinka sitä käytetään matkailualalla ja markkinoinnissa.

#### 3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media on todella laaja käsitys eikä sillä ole vakiintunutta määritelmää. Pasi Silander määrittelee, että "sosiaalinen media on uusimuotoista verkko- tai mobiilimediaa, joka luo alustan käyttäjien väliselle, välilliselle tai suoralle vuorovaikutukselle sekä käyttäjien tekemien tuotosten yhteisölliseen julkaisemiseen ja työstämiseen" (2011). Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti teknologian kehittyessä. Se on yleistynyt huomattavasti tietokoneiden ja sovellusten käyttötaitojen kehittyessä. Sosiaalinen media sisältää sosiaalisia verkotumispalveluja, verkostoja, verkkosivuja, joissa jaetaan videoita ja applikaatioita. Näitä erilaisia verkkopalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit ja vlogit. Näissä kaikissa yhdistyy kommunikointi käyttäjien välillä sekä oman sisällön tuottaminen kyseiselle sivustolle. Sisältö, jota tuotetaan sivustolle voi olla tekstiä, keskusteluita tai videoita. Kyseessä on siis ihmisten välinen kanssakäyminen, kun kyseessä on sosiaalinen media. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja puolestaan medialle viitataan tuotettuun informaatioon. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös nimitystä yhteisöllinen media. (Hintikka 2016; Juslén 2009, 116.)

Helppokäyttöisyys on yksi sosiaalisen median pääominaisuuksista. Kuka tahansa voi julkaista omia ajatuksiaan, mielteitä tai tuotoksia sosiaalisessa mediassa vaivattomasti. Monet sosiaalisen median sivustot ja sovellukset ovat käyttäjille ilmaisia. Palvelun ansaintalogiikka on usein rakennettu käyttäjille suunnattujen mainosten varaan tai lisämyyntiin, esimerkkinä tästä hyvin toimii Facebook. Sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyys, sosiaalisuus ja verkostoituminen korostuu. Käyttäjät voivat luoda erilaisia yhteisöjä esimerkiksi yhteisten mielenkiintojen tai teemojen ympärille. Monet käyttäjät voivat kuulua moniin erilaisiin yhteisöihin. Muita ominaisuuksia ja periaatteita sosiaaliselle medialle on sen avoimuus ja osallistumisen sekä keskustelun mahdollisuus. (Hintikka 2016; Juslén 2009, 117.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa monilla erillä tavoilla. Yksi luokittelutapa on jakaa sosiaalinen media sen pääasiallisten tehtävien mukaan. Näin ollen muodostuu kolme oleellisinta sosi-



aalisen median muotoa. Nämä kolme muotoa ovat: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin verkottumispalveluihin sekä sisällön julkaisupalveluihin. Verkottumispalveluiden tavoitteena on edistää yhteisöjen muodostumista ja kehittymistä sekä yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Tästä esimerkkinä toimii hyvin Facebook. Sisällön julkaisupalveluiden olemassaolon aikomus on puolestaan tarjota kanava kenelle tahansa, jossa voi julkaista tuottamaansa sisältöä kaikkien nähtäväksi Internetissä. Kuten kuvia tai videoita, esimerkiksi Youtube on tällöinen kanava. Myös näissä palveluissa korostuu yhteisöllisiä piirteitä ja mahdollisuus koota omia yhteisöjä tietyn tyyppisen sisällön ympärille. (Juslén 2009, 117.)

## 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa esitellään tarkemmin sosiaalisen median eri kanavia, joissa yhdistyy yhteisöllisyys, sosiaalisuus, avoimuus, osallistuminen ja yhtenäisyys. Näillä sosiaalisen median kanavilla on hyvä hinta-hyöty suhde. Tilastokeskuksen (2016) mukaan majoitus- ja ravitsemistoiminnan yritykset käyttivät sosiaalisen median yhteisöpalveluja 87%, blogeja tai mikroblogeja, eli lyhyempiä tekstejä sisältäviä blogeja 17% sekä jakoivat multimedia sisältöä 19% vuonna 2016. Lisäksi sosiaalista mediaa käyttää päivittäin peräti 93% 25 - 34 -vuotiaista ja 90% 16 - 24 -vuotiaista henkilöistä, täten sosiaalinen media on oiva markkinointi kanava yrityksille. (Tilastokeskus 2016; Tilastokeskus 2010.)

### 3.2.1 Facebook

Facebook on mainosrahoitteinen mainospalvelu, joka toimii Internetissä. Se on perustettu vuonna 2004 ja se on kasvattanut suosiotaan perustamisesta lähtien. Facebookilla onkin jo yli 1,86 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa, näin ollen se on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebook on edelleen suosituin markkinointi kanava sosiaalisessa mediassa. Stelznerin tutkimuksen mukaan yrityksistä 93% käyttää Facebookia apuna markkinoinnissaan. Facebookin käyttäjistä 29,7% on 25 - 34 vuotiaita. Ebrand Suomi Oy tutki vuonna 2016 suomalaisnuorten sosiaalisen median käyttöä ja tutkimuksen mukaan 81% suomalaisista 13 - 29 -vuotiaista nuorista käyttää Facebookia. (ebrand Suomi Oy 2016; Statista 2016; Stelzner 2016, 23.)

Facebookin käyttäjät voivat luoda tai liittyä yhteisöihin, esimerkiksi oman työpaikan, koulun tai mielenkiinnon kohteen perusteella. Facebook ja siihen kuuluvat sosiaaliset verkostot ovat myös käytettävissä mobiili versioina. Facebookilla onkin yli 1,74 miljoonaa kuukausittaista

mobiilikäyttäjää. Facebookin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa erilaisien applikaatioiden ja sovellusten avulla. Monelle käyttäjälle Facebook on osa jokapäiväistä elämää ja toisille se toimii keinona päästä arjesta hetkeksi pois. Facebook on monesti myös mukana henkilöiden matkoilla, monet ihmiset esimerkiksi julkaisevat lomakuviaan Facebookissa. Kuvien julkaiseminen ja kommentointi ovat usein matkailualalle etu ja lisää näkyvyyttä. Matkailuun liittyvän sisällön jakaminen Facebookissa on yleistynyt paljon. Kuvat aurionglasuista, valkeista hiekkarannoista tai vilkkaista kaupungeista saavat varmasti monet ihmiset haaveilemaan ja unelmoimaan matkasta. Matkakuvat ja videot inspiroivat ihmisiä matkailusta. (Social Times 2014; Statista 2016.)

Facebook on monille yrityksille yksi kanava markkinoida, se on myös yrityksille paikka luoda kontakteja uusiin sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Facebookissa yritykset voivat jakaa omaa tarinaansa, kuvien, videoiden ja muiden internet sivustojen kautta. Markkinoidessaan Facebookissa, tulee huomioida viestin painoarvo, läheisyys ja ajankohtaisuus. Painoarvoltaan kuvat, videot ja linkit ovat suurempia, kuin tykkäykset. Kaikkiaan visuaaliset materiaalit Facebookissa ovat painoarvoltaan suurempia. Läheisyydellä Facebookissa viitataan siihen, kuinka usein henkilö käy vieraillemassa jäsenten sivuilla tai kommentoi jäsenten julkaisuja. Ajankohtaisuus on tärkeää Facebookissa markkinoiville, sillä markkinoijalla täytyy olla käsitys milloin henkilöt käyttävät ja lukevat Facebook sivujaan. (Kananen 2013, 124 - 125.)

Matkailupalveluita onkin mahdollista ostaa jo suoraan Facebookin kautta. Osa matkailuyrityksistä hyödyntää palvelua jo, mutta silti suuri osa yrityksistä ei ole lisännyt kyseistä ominaisuutta Facebook-sivuilleen. Haasteena on yksityisyyden turvaaminen, kustannukset sovelluksen kehittämiseen sekä käyttäjillä saattaa olla omat epäluulonsa varata matkaa sosiaalisen median kautta. (Social Times 2014; Statista 2016.)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Yksi Instagramin ominaisuuksista on, että kuvia ja videoita pystyy muokkaamaan erilaisilla filttereillä. Sisällön voi jakaa myös suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Aiheasanat ovat merkittävä osa Instagramia, niiden avulla käyttäjät voivat hakea kuvia omista mielenkiinnon kohteista. Lisäksi Snapchatin tavoin Instagramissa voi jakaa oman ”Instagram storyn” eli käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita omaan tarinaan, jossa julkaisut pysyvät 24 tunnin ajan. Facebookin tavoin, myös Instagramissa on yritysten mahdollista mainostaa.

Instagram perustettiin vuonna 2010, mutta Facebook osti sen vuonna 2012. Instagramilla on lähes 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Suurinosa Instagramin käyttäjistä on

nuoria aikuisia. 41% Instagramin käyttäjistä on 24-vuotiaita tai nuorempia. Ebrand Suomi Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan 72% suomalaisista 13 - 29 -vuotiaista nuorista käyttää Instagramia. Instagram on erittäin merkittävä sosiaalisen median markkinointiväline. 48% Instagramin käyttäjistä luottaa löytävänsä uuden matkakohteen Instagramin avulla ja 35% käyttää Instagramia löytämään uuden paikan, kuten ravintolan tai kahvilan. Matkailualan yrityksille Instagram on kannattava väline. Esimerkiksi käyttämällä Instagramissa olevaa paikannusta kuvissa, se antaa käyttäjille yrityksen tarkan sijainnin. (ebrand Suomi Oy 2016; Statista 2016.)

Instagram inspiroi ihmisiä uusista kohteista ja paikoista. On olemassa Like2By ohjelmisto, joka tunnetaan myös Curalate nimellä. Se antaa asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluita yrityksen Instagram sivustojen välityksellä. Airbnb on hyödyntänyt esimerkillisesti Like2By ohjelmistoa. Käyttäjät klikkaavat linkkiä Instagramissa ja sivusto ohjaa heidät identtiselle sivulle, jossa käyttäjät voivat tämän avulla selata Airbnb:n kuvia ja samalla varata huoneen kohteesta. Nykypäivänä sosiaalisella medially on valtava vaikutus ihmisten ostoaikeisiin, näin ollen Like2By ohjelmisto auttaa yhdistämään asiakkaan ja yrityksen. Like2Buy:n mukaan yritykset, jotka käyttävät ohjelmistoa Instagramin tukena selausaika lisääntyy 32 prosentilla ja sivulataukset 29 prosentilla. Tämän sanotaan olevan Instagramin puuttuva linkki. (Curalate 2017; Knight 2016.)

### 3.2.3 Twitter

Twitter on yhteisö ja mikroblogipalvelu, joka nousi suosioon vuonna 2007. Twitterillä on yli 313 miljoona aktiivista kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa ja jopa 82% aktiivista käyttäjää mobiililaitteilla. Ebrand Suomi Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan 25% suomalaisista 13 - 29 -vuotiaista nuorista käyttää Twitteriä. Mikroblogipalvelulla tarkoitetaan lyhennettyjen viestien kirjoittamista, viestien pituus on rajattu 140 merkkiin. Nämä viestit tunnetaan myös nimellä ”tweets”. Twitter on pikaviestipalvelu, jonka avulla voi pitää yhteyttä tai seurata henkilöitä, vastaanottaa ajankohtaisia päivityksiä kiinnostavista asioista sekä seurata tilanteiden kehittymistä reaaliajassa. Twitterin missio onkin antaa jokaiselle mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä informaatiota välittömästi. Twitterissä voi jakaa myös linkin avulla blogeja. (ebrand Suomi Oy 2016; Juslén 2009, 124 - 125.)

Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä kuka tahansa voi nähdä julkaisut, jopa hakukoneet. Kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien lailla, Twitter auttaa matkailualan yrityksiä mainonnassa sekä pitämään yllä brändiä. Twitterin avulla matkailualan yritykset voivat tiedottaa asiakkailleen nopeasti ja tehokkaasti tarjouksista, kampanjoista, ja tapahtumista. Twitterissä julkaistaan paljon ajankohtaista informaatiota ja uutisia. Näin ollen tieto on välittömästi saatavilla matkailijoille missä ja milloin tahansa. (Juslén 2009, 124 - 125; Kananen 2013, 162.)

### 3.2.4 Blogit ja vlogit

Blogi tulee sanasta weblog, blogille tyypillistä on päiväkirjamainen kirjoitus säännöllisin tai epäsäännöllisin aikaväleihin. Blogit ovat lyhyitä artikkeleita, jotka voivat sisältää muun muassa kuvia, videoita ja linkkejä. Blogin voi perustaa kuka tahansa ja ne toimivatkin niin sanotusti ”ideoiden näyteikkunana”. Kommentointi on myös mahdollista ja näin ollen se mahdollistaa vuorovaikutuksen mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yritysten kannalta blogien on ajateltu täydentävän yrityksen omia nettisivuja. Blogien avulla yritys voi kertoa omaa tarinaansa ja erottautua joukosta. Blogit ovat lisäksi oiva paikka kertoa mahdollisista tapahtumista, kampanjoista sekä uutisista. Bloggaaminen on lisäksi edullinen vaihtoehto yrityksille. Bloggaamisessa on haasteensa yrityksille myös, kuten lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen sekä tavoitteiden saavuttaminen liika markkinoimatta. Kaikista tärkeintä blogeissa on aitous ja sen välittyminen lukijalle. (Juslén 2009, 113 -114; Salmenkivi & Nyman 2008, 159.)

Matkailublogit ovat yleisiä ja usein ne ovat matkailijan itse pitämiä blogeja, jossa kirjoittaja julkaisee omia matkakokemuksiaan ja suosituksia. Osa matkailuyrityksistä, kuten matkatoimistot, mahdollistavat matkailijalle tilaisuuden blogata verkossa. Blogien avulla saadaan yhteys asiakkaisiin ja luodaan luottamusta ja asiakasarvoa. Asiakkaat jakavat blogi kirjoitusta omilla sosiaalisen median kanavilla ja sivustoilla. Lisäksi on todettu, että 81% Yhdysvaltain kansalaisista luottavat blogeista saatuihin neuvoihin ja tietoon. (Juslén 2009, 113 -114; Rowett 2014.)

Nykyään perinteisen blogien rinnalle on noussut vlogit eli videoblogit. Pääidea on vlogeissa sama kuin blogeissa, mutta kirjoittamisen sijaan vloggaaja julkaisee videoita. Suosituin paikka julkaista vlogi videoita on YouTube. Vlogien pitäminen on kasvattanut suosiotaan erityisesti nuorison keskuudessa. Vloggaaminen on matkailualalle merkittävää, sillä vlogien avulla henkilö pääsee näkemään. Blogin kirjoitus parantaa hakukoneoptimoiden tuloksia eli hakutuloksia. Blogeilla sen sijaa on kilpailioina mm. Trip Advisor, Lonely Planet sekä muut sivustot, jos haetaan esimerkiksi Top 10 To Do - listaa. Vloggaajilla sen sijaan ei ole samanlaisia kilpailijoita YouTubessa, jos hakukoneeseen laittaa saman haun. (Rowett 2014.)

### 3.2.5 Pinterest

Pinterestillä on peräti 110 miljoona kuukausittaista aktiivista käyttäjää ja näistä käyttäjistä jopa 34% on 18 - 29 vuotiaita. Pinterest on eräänlainen ideakuvasto. Sieltä voi ottaa talteen kaikenlaisia uusia vinkkejä, kuten esimerkiksi tyylivinkkejä tai reseptejä. Pinterest on kuvien ja sosiaalisen linkkien jakopalvelu. Siellä voi koota omaa kokoelmaa esimerkiksi kuvista, jotka perustuvat jonkin teeman tai mielenkiinnon ympärille. Käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä ja

näin ollen saada inspiraatiota heidän kuvistaan. Pinterest yhdistää ihmisiä samojen mielenkiinnon kohteiden avulla, eikä niinkään henkilökohtaisilla tekijöillä. (Teoh 2016.)

Markkinoijat jotka hyödyntävät Pinterestiä, ovat huomanneet, että kuvat lisäävät liikennettä nettisivuille. Näin ollen se on yksi sosiaalisen median markkinointi kanava. Pinterestin avulla yritykset voivat etsiä potentiaalisia asiakkaita ja edistää brändiään, sillä Pinterestistä etsitään juuri itseään kiinnostavaa sisältöä. Pinterestissä saa aina ilmoituksen, kun joku on tallentanut tai jakanut toisen sisältöä. Tämä on yrityksille loistava tapa nähdä sitoutuneimmat asiakkaat. Täten Pinterestin avulla voi luoda lisää asiakasarvoa sekä tuottaa lisää arvoa tuotteelle tai palvelulle. Pinterestillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiin. Stelznerin (2016, 48) mukaan silti peräti 70% markkinoijista kertoi, ettei aio hyödyntää Pinterestiä markkinoinnissaan, vaan keskittyvät enemmän kasvattamaan Facebookissa olevaa mainontaa. (Evans Cario 2013, 48-51; Stelzner 2016, 48.)

### 3.2.6 Snapchat

Snapchat on pikaviestipalvelu, joka on noussut suureen suosioon nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Vuonna 2014 se oli nopein kasvava mobiiliapplikaatio. Ebrand Suomi Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan 60% suomalaisista 13 - 29 -vuotiaista nuorista käyttää Snapchattiä. Snapchattissa voi lähettää kuvia, videoita ja tekstiä muille käyttäjille. Niitä voi muokata tekstillä, hymiöillä, ja geofilttereillä eli lisätä paikkatiedon esimerkiksi kuvaan. Snapchatin kautta nousi suosioon live tarinoiden jakaminen, josta Instagram sekä Facebook ottivat vaikutteita. (ebrand Suomi Oy 2016.)

Snapchat, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, auttavat jakamaan tietoisuutta ja näkyvyyttä yrityksestä. Lisäksi sen avulla asiakas voi päästä niin sanotusti ”kulissien taakse”, joka on mainio tapa näyttää tekijät yrityksen taustalla sekä mitä yrityksessä tapahtuu. Snapchatin avulla asiakkaat voivat seurata esimerkiksi yrityksen tapahtumia ja yritykset voivat markkinoida reaaliaikaisesti palveluitaan. Jotta seuraajat pysyvät mielenkiinnossa, on tärkeää olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Snapchatin kautta voi tavoittaa uutta yleisöä ja potentiaalisia asiakkaita ja samalla tuoda esille yrityksen arvomaailmaa. Snapchattissa ajoitus on tärkeää, jotta tavoittaa kohdeyleisönsä. Snapchat erottuu muiden sosiaalisen median kanavien joukosta, sillä se tarjoaa mahdollisuuden luoda mieleenpainuvaa sisältöä seuraajilleen. (Tnooz 2015.)

### 3.3 Sosiaalinen media matkailualan markkinoinnissa

Informaatio on turismin elinehto ja näin ollen tieto- ja viestintäteknologia toimii matkailualan selkärankana. Internet on mullistanut matkailualaa jo 1990-luvulta lähtien. Yli 60% 18 - 29 -vuotiaista suomalaisista nuorista käyttää Internetiä 20 tuntia viikossa ebrand Suomi Oy:n vuonna 2016 toteuttaman tutkimuksen mukaan. Tieto- ja viestintäteknologia ja sosiaalinen media on tiivistä osana matkustajan prosessia, kun matkakohdetta valitaan, varataan tai etsitään kohteesta tai palveluista tietoa. Toisin kuin aineelliset tuotteet, matkailupalvelut ovat usein aineettoimia palveluita, näin ollen matkailu tuotteet ja palvelut ovat riippuvaisia esityksistä, kuvailevista selostuksista, kuvista, videoista sekä monista muista visuaalisista toiminnoista. Usein näitä kuvia, kertomuksia ja esityksiä kuullaan ystävien kautta. Tieto- ja viestintäteknologia ovat mahdollistaneet sekä niin yrityksille kuin matkustajille mahdollisuuden muokata, hakea, saada, tuottaa, kommentoida sekä jakaa informaatiota lukuisien välineiden avulla edullisesti, mutta tehokkaasti. Sosiaalinen media on pohjimmiltaan muuttamassa, kuinka ihmiset etsivät, hakevat, lukevat sekä samalla tuottavat informaatiota matkailu toimittajista, kokemuksista sekä kohteista. Teknologia mahdollistaa matkailijoiden olla ”online” milloin ja missä tahansa. Jokaisella matkailijalla on usein vähintäänkin älypuhelin, tabletti tai tietokone mukana matkalla. (Buhalis 2003, 76; ebrand Suomi Oy 2016; Minazzi 2015, 54; Page & Connell 2014, 90 - 93. )

Käyttämällä sosiaalista mediaa apuna markkinoinnissa, matkailualan yritykset hyötyvät monista asioista. Sosiaalinen media luo lisää näkyvyyttä ja tämä lisää kävijöiden määrää nettisivuilla. Näin ollen sosiaalinen media voi mahdollisesti luoda lisää kanta-asiakkaita ja täten myynti paranee. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on lisäksi kustannustehokasta, kalliisiin lehtimainoksiin tai bannereihin ei kulu enää rahaa. Markkinointikanavana sosiaalinen media on tehokkaampaa verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Sosiaalisen median myötä matkustajista ja asiakkaista on tulossa yhteistyökumppaneita monille matkailualan yrityksille. Kun asiakas on mukana yrityksen arvoketjussa, useimmiten myös asiakas on tyytyväisempi, kun he ovat osana palveluprosessia ja saavat muokata palvelusta heille itselleen yksilöllisen. Näin ollen yritykset saavat mahdollisesti itselleen enemmän lojaaleja asiakkaita, kun asiakkaalla on niin sanotusti vahvempi tunneside yritykseen. Tarkoituksena on luoda, hoitaa ja ylläpitää asiakasuhteita. (Stelzner 2016, 18 - 22; Page & Connell 2014, 90 - 93.)

Asiakkaat hakevat ja saavat inspiraatiota ja motivaatiota sosiaalisen median välityksellä. Näin ollen yhä useammat matkailijat suunnittelevat itse oman matkansa juuri heille itselleen sopivaksi, jolloin matkasta tulee yksilöllinen. Jälkeenpäin tai matkan aikana he jakavat kokemuksiaan ja kommentoivat niitä sosiaalisessa mediassa sekä e-word-of-mouth (e-WOM) kautta. Sosiaalisella medially on toisin sanoen laaja vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Aluksi asiakkaan huomio herätetään, näin ollen asiakkaalle herää mielenkiinto tuotetta tai kohdetta kohtaan. Kun mielenkiinto on herännyt asiakas alkaa etsimään tietoa verkosta, joka saa aikaan

halun ostaa kyseisen tuotteen. Tämä puolestaan johtaa osto tapahtumaan, jonka asiakas jakaa muille kokemuksensa jälkeen. Matkailualan yritysten täytyy olla joustavia, tehokkaita ja nopeita vastamaan asiakkaan vaatimuksiin. Asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedon lähteenä matkan alusta loppuun saakka. (Minazzi 2015, 54; Page & Connell 2014, 90 - 93.)

Yhä useammin ystävien ja tuttavien neuvot ja kokemukset vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin. Näin ollen perinteisten markkinointimenetelmien rinnalle on kehittynyt WOM ilmiö. WOM tulee lyhenteestä word-of-mouth eli kyseessä on niin sanottu puskaradio eli kuulopuhe. Sillä tarkoitetaan yksilöiden keskinäistä tiedonvälitystä. WOM-markkinoinnin on todettu olevan tehokas markkinointimenetelmä, sillä Taloussanomien (16.11.2007) mukaan vuonna 2006 WOM-panostukset kasvoivat tutkimusyhtiö PQ Median mukaan Yhdysvalloissa 35,9% 981 miljoonaan dollariin eli 670 miljoonaan euroon. Näin ollen WOM-markkinoinnin kasvuvauhti on ollut lähes viisinkertainen koko markkinointipalveluun verrattuna. WOM-markkinointi pystyy tarjoamaan paremman tuoton kustannustehokkaasti. Markkinoinnin kannalta tärkeintä ja oleellista on, että minkälaisia käyttökokemuksia asiakkaat jakavat palveluista sekä tuotteista. WOM voi näin ollen edistää tai tuhota kohteen tai palvelun kysyntää. (Minazzi 2015, 21 - 25.)

Digimaailma lähentää nimenomaan kuluttajan ja yrityksen toimintaa. Kuluttaja ja yritys usein toimivat yhdessä innovatiivisesti. Näin ollen yhteistyö toimii vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Teknologia mahdollistaa yrityksille tuottaa laadukkaampaa asiakaspalvelua digitaalisesti verkossa. Kuluttajalta yritykselle konseptin on pitkälle mahdollistanut sosiaalinen media. Niin sanottuja outbound markkinointimenetelmiä ovat muun muassa radio, tv, lehdet, messut ja ulkomainonta. Sähköpostimarkkinointi sekä nettimainonta toimivat näistä digitaalisina outbound periaatteella. Outbound markkinoinnin periaate on markkinoida palvelusta tai tuotteesta tietoa viestintävälineissä, jossa sen oletetaan päätyvän kohderyhmän tietoisuuteen. Markkinointi on kuitenkin siirtymässä liiallisesta tuputtelusta enemmän auttavaan markkinointi tyyliin. Tämä tarkoittaa, että yritykset pyrkivät tarjoamaan hyödyllisiä vinkkejä ja neuvoja. Matkailualan yrityksistä monet ovatkin hyödyntäneet tätä markkinoinnin keinoa esimerkiksi erilaisten inspiraatio osioiden avulla. (Cuevas, Donaldson, & Lemmens 2016, 9; Kananen 2013, 11.)

Outbound markkinoinnin rinnalle on kehittynyt myös inbound markkinointimenetelmä. Siinä tieto välitetään kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen osalta ajankohtainen. Inbound markkinoinnissa päämääränä on, että kuluttaja lähestyy yritystä itse. Inbound markkinointimenetelmiä ovat muun muassa Internet-sivut, blogit, erilaiset hakukoneet sekä muut sosiaalisen median kanavat. Inbound markkinointi perustuu kuluttajan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Kuluttaja nimenomaan etsii itse tietoa ja viestit verkosta omien tarpeidensa mukaan. Digimarkkinointi luo omat haasteensa yrityksille, sillä yritykset eivät pysty

hallitsemaan kaikkea. Sosiaalinen media ja yhteisöt eivät ole yrityksen hallittavissa. (Kananen 2013, 11.)

Mobiilimarkkinointi on nopeasti kasvava osa-alue sosiaalisen median markkinoinnissa. Peräti 66% sosiaalisen median käyttäjistä kuluttaa aikaa mobiililaitteilla. Facebookin mobiilikäyttäjäluvut kasvoivat vuodessa 34%, joka on kaksinkertaisesti enemmän kuin kokonaisten käyttäjien kasvu vuodessa. Tämä osoittaa kuinka suosittua mobiililaitteiden käyttö on tänä päivänä. Markkinoijat käyttävät mobiililaitteita hyödykseen markkinoinnissa, sillä he voivat tavoittaa kuluttajan missä ja milloin tahansa. Mobiililaitteet antavat matkailijalle mahdollisuuden saada ja etsiä tieto reaaliaikaisesti matkustaessaan. Matkailijoille mobiililaitteiden käyttö luo myös mahdollisuuden muuttaa matkareittiään tai suunnitelmaa. Yhdysvalloissa jopa 25% matkojen vaarauksista tehdään mobiililaitteilla. Älypuhelimet ja Wi-fi tekevät matkojen ja matkailupalveluiden varaamisesta helppoa. Matkailijoista 85% käyttää älypuhelimta matkallaan. Täten matkatoimistoiden sekä muiden matkailuyritysten täytyy olla mobiiliystävällisiä. Tämä tarkoittaa, että nettisivujen täytyy olla sopivia ja selkeitä käyttää mobiililaitteella. Kun uusi asiakas löytää yrityksen mobiililaitteensa avulla, hän mitä todennäköisemmin siirtyy selailemaan yrityksen nettisivuja myös mobiililaitteella. Yritykset käyttävät mobiilimarkkinointia edistääkseen välitöntä ostamista, helpottaakseen ostoksien tekoa sekä rikastuttaakseen brändikokemusta. Tärkeää on käyttää mobiilimarkkinointia harkiten, sillä useimmat ihmiset eivät pidä mainoksista, jotka jatkuvasti säännöllisen väliajoin keskeyttävät heidät. Tavoitteena on tarjota aidosti hyödyllistä tietoa ja tarjouksia, jotka saavat kuluttajan haluamaan sitoutumaan tuotteeseen tai palveluun. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 487 - 488.)

#### 4 Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailun motiivit

Tässä luvussa tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi tarkastellaan erilaisia motivaation tekijöitä siihen miksi ihmiset haluavat matkustaa. Sekä esitellään myös tekijöitä, jotka vaikuttavat omalla tavallaan matkailuun ja erityisesti matkakohteenväliintään.

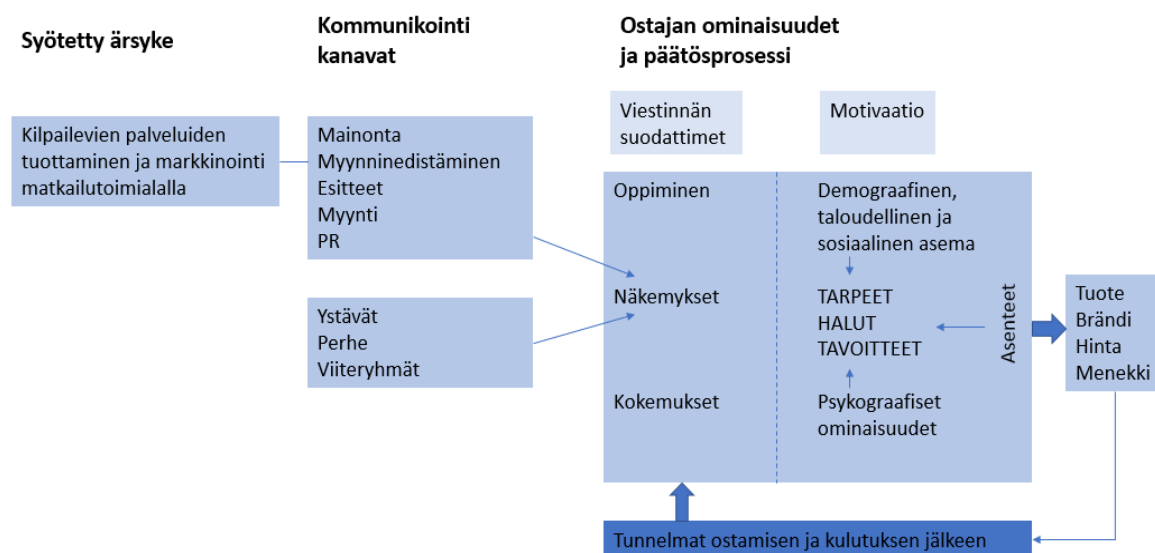
##### 4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeää tutkia. Ymmärtämällä kuluttajakäyttäytymistä, voidaan saavuttaa parempia tuloksia. Sen avulla saadaan ymmärrys, miten, miksi ja milloin ihminen tekee päätöksen ostaa matkailupalveluita. Matkailupalvelua ei tuotteena pysty määrittelemään tarkasti. Matkailupalvelu koostuu aineellisista sekä aineettomista tekijöistä, se voi olla esimerkiksi yöpyminen hotelissa tai seikkailumatka maailman ympäri. Matkailupalvelua ostaessaan asiakas ostaa palvelua kokonaisuudessaan, tarkoin rajatun



tuotteen sijasta. Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon yleispätevällä tasolla, mutta matkailualalla kuluttajakäyttäytymistä ei ole tutkittu mittavasti. Huolimatta siitä, erilaisia kuluttajakäyttäytymistä kuvaavia malleja on sovellettu matkailualaa kohti. Kuluttajakäyttäytymismallit kuvaavat eri tekijöiden vaikutuksia ja suhteita ennen kuin kuluttajalle muodostuu lopullinen ostopäätös. Matkailualalla kuluttajakäyttäytymismallit kuitenkin eroavat perinteisistä malleista, sillä matkailupalvelu ei ole konkreettinen tuote ja siten kuluttajakäyttäytyminen matkailupalvelutuotetta ostaessa eroaa myös. Ostaessaan matkailupalvelutuotetta, asiakas on osana tuotantoprosessia, sillä matkailupalvelutuote koostuu lopulta asiakkaan omista kokemuksista sekä tuntemuksista. (Swarbrooke & Horner 2007, 3; 51.)

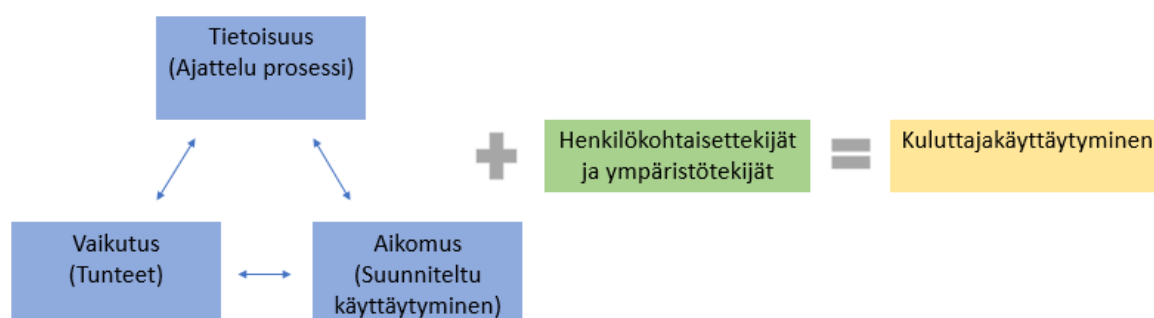
Swarbrooke ja Horner (2007, 46) esittivät Middletonin ja Clarkin kuluttajakäyttäytymismallin, joka kuvastaa kuluttajakäyttäytymistä ostettaessa matkailupalvelua. Middletonin ja Clarkin kuluttajakäyttäytymismalli on vuodelta 1974 ja se on saanut kritiikkiä kokemusperäisen testamattomuuden takia. Siitä huolimatta, mallissa tulee esille kriittisiä elementtejä, jotka ovat vakiintuneet kuluttajakäyttäytymisen mallintamisessa matkailupalvelutuotetta hankittaessa. Kuviossa 1 nähdään mallin rakenne. Se perustuu neljään keskenään vuorovaikutteiseen tekijään, jossa keskeisenä tekijänä ovat ostajan ominaisuudet, tarpeet ja asenteet, joka lopulta johtaa mahdolliseen päätöksentekoprosessiin eli ostopäätöksen syntymiseen. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on muun muassa matkailupalvelun markkinointi, ystävien ja perheen mielipiteet, omat aikaisemmat kokemukset sekä taloudellinen tilanne. (Swarbrooke & Horner 2007, 45 - 46.)



Kuvio 1: Middletonin ja Clarkin kuluttajakäyttäytymismalli (Swarbrooke & Horner 2007, 46.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi matkailijan maantieteelliset indikaattorit, demografiset indikaattorit, sosioekonomiset indikaattorit sekä harrasteet. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Maantieteelliset indikaattorit jakavat matkailijat ympäristön perusteella. Matkailijat voidaan jakaa esimerkiksi asuinpaikan mukaan kunnittain tai ulkomaalaisiin ja suomalaisiin. Demografiset indikaattorit jaottelevat matkailijat muun muassa iän, sukupuolen, kielen, siviilisäädyn, uskonnon perusteella. Tosin siviilisäätystä ja uskontoa voidaan pitää myös sosioekonomisina muuttujina. Sosioekonomiset indikaattorit kuvaavat yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä koulutustasoa. Sosioekonominen asema on suurilta osin perinnöllinen. Sosioekonomisia mittareita ovat muun muassa koulutus, tulot, asema ammatissa sekä palkallisten lomien määrä. Harrasteet jaottelevat matkailijoita paljon myös. Nykyään erilaisia aktiviteettejä on kirjava joukko, josta matkailija voi valita mieluisansa. Harrasteet voidaan esimerkiksi jakaa kulttuuriharrasteisiin, kuten festivaaleihin ja museoihin tai luontoaktiviteetteihin, kuten lasketteluun tai vaellukseen. (Bergström & Leppänen 2016, 94 -95; Vuoristo 2002, 39 - 40.)

Mathieson ja Wall esittelivät vuonna 1982 teorian, jonka mukaan matkan ostoprosessissa on monia eri vaiheita. Edellytyksenä matkan ostoprosessille on motiivi eli halu matkustaa, jonka jälkeen matkailija alkaa etsiä tietoa mahdollisesta kohteesta. Kun matkailija on arvioinut hankittuja tietojaan, johtaa prosessi matkapäätökseen ja matkavalmisteluihin. Ostoprosessiin vaikuttaa todellisuudessa neljä toisiinsa liittyvää tekijää. Mathiesonin ja Wallin teorian mukaan nämä toisiinsa kytkeytyvät tekijät ovat matkailijan profiili, tietoisuus kohteen palveluista, kohteen resurssit ja ominaisuudet sekä matkan ominaisuudet. Matkailijan profiiliin vaikuttavia tekijöitä ovat ikä, koulutus, tulot, asenteet, motivaatiot ja aiemmat matkailu kokemukset. Matkailijan tietoisuus kohteen palveluista riippuu useimmiten tietolähteiden saatavuudesta ja niiden luotettavuudesta. Kohteen resursseilla ja ominaisuuksilla tarkoitetaan niitä vetovoimatekijöitä, joka saa matkailijan valitsemaan juuri kyseisen kohteen. Matkan ominaisuuksiin vaikuttaa etäisyys, matkan kesto, mahdolliset riskit kohdealueella. (Vuoristo 2002, 49).



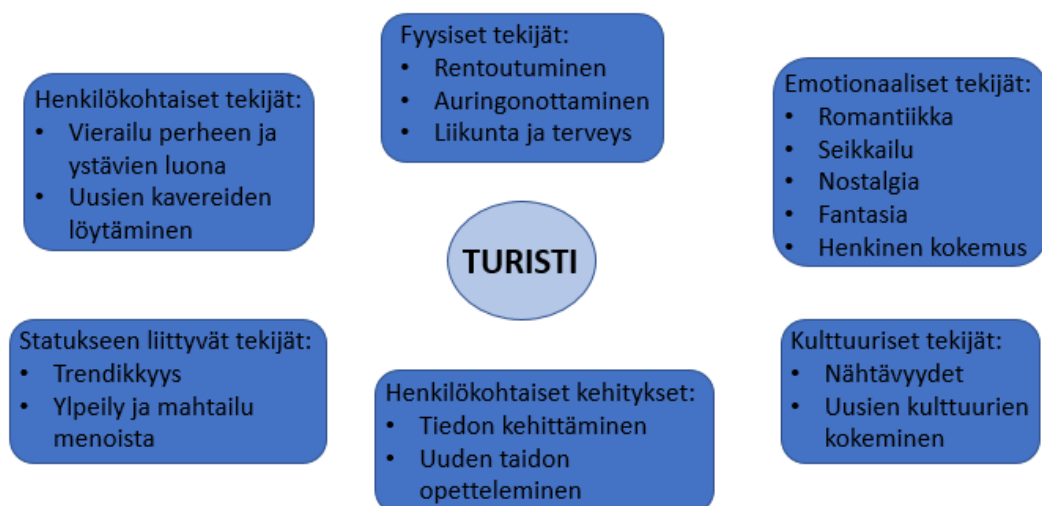
Kuvio 2: Kuluttajakäyttäytymisen malli (Sethna & Blythe 2016, 9.)

Sethnan ja Blythen (Kuvio 2) mukaan kuluttajakäyttäytyminen muodostuu asenteiden, henkilökohtaistekijöiden ja ympäristötekijöiden yhteisistä vaikutuksista. Markkinoijat pystyvät vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen monessa eri vaiheessa. Markkinoijat voivat vaikuttaa tietoisuuteen tarjoamalla merkityksellistä tietoa oikeaan aikaan ja tunteisiin pystytään vaikuttamaan visuaalisuuden ja kommunikoinnin avulla. Mobiililaitteille sopivilla sivuilla markkinoija voi esimerkiksi vaikuttaa ympäristötekijöihin, joka kannustaa kuluttajaa ostopäätökseen. Hyvä markkinointi ei lopu myymiseen, sillä markkinoinnin avulla kannustetaan kuluttajia kuluttamaan lisää. (Sethna & Blythe 2016, 9.)

#### 4.2 Matkustusmotiivit

Motivaatio on osa kulutustapahtumaa, johon vaikuttavat talous, politiikka, yhteiskunta, kulttuurilliset-, psykologiset- sekä ympäristötekijät. Motivaatio on olennainen osa, kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä matkailu-alalla. Motivaatio toimii ”laukaisijana”, joka aktivoi tapahtumaketjun matkailuprosessissa. Matkailijoiden motiivien ymmärtäminen on tärkeää, sillä se voi edesauttaa yritystä ratkaisevissa päätöksissä koskien markkinoinnin kehitystä sekä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. Lisäksi matkailijoiden motiivien ymmärtäminen auttaa myyninedistämistä ja jakelukanavia. Tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä ja motiiveja saadaan mahdollisesti tietoa tulevaisuuden trendeistä matkailijoiden keskuudessa. Ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä ja motiiveista auttaa muodostamaan perustan markkinoiden segmentointistrategioille. (Swarbrooke & Horner 2007, 81; Page Connell 2014, 53.)

Matkailuun liittyviä motiiveja voi matkailijalla olla useita ja usein motiivit voivat olla henkilökohtaisia. Usein motiivina voi olla vaihtelu, virkistys tai lepo. Usein ihmiset kaipaavat vaihtelua elämäänsä, tarve voi syntyä yksipuolisen työn kautta ja kyllästyneisyyden takia. Näin ollen syntyy tarve tehdä jotain uutta ja avain toisenlaista. Virkistys ja lepo toimivat myös motiiveina. Ärsykkeenä voi toimia kiireinen elämäntapa, joka synnyttää tarvetta levolle ja lomalle. Ihmisten työelämä ja muutenkin elämä saattaa sisältää erilaisia pakkotilanteita ja nämä tilanteet luovat halun vapautua siteistä. Erilaiset tilanteet luovat ihmiselle erilaisia motiiveja matkailuun. Matkailu motivaatiot vaihtelevat kuitenkin ihmisistä ja ryhmistä. Matkailussa motivoivat tekijät voidaan jakaa kahteen pääryhmään; tekijöihin, jotka motivoivat ihmisiä ottamaan lomaa sekä tekijöihin ihmisistä ottamaan tietyn loman tiettyyn kohteeseen tiettyä aikana. Kumpaankin näihin ryhmiin voidaan liittää paljon erilaisia ja yhdistäviä motivaation tekijöitä. Kuviossa 3 on esitelty suurimpia motivaation tekijöitä matkailuun liittyen. Motivoivat tekijät voidaan jaotella fyysisiin, emotionaalisiin, henkilökohtaisiin, kulttuurillisiin, statukseen liittyviin ja henkilökohtaiseen kehitykseen liittyviin tekijöihin. (Swarbrooke & Horner 2007, 53 - 54.)



Kuvio 3: Matkustusmotiiveja

Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijainen matkustusmotiivi on se syy miksi matkustetaan. Työhön liittyvissä motiiveissa voi olla kyse työmatkasta, konferenssista, kokouksesta tai koulutustilaisuudesta. Halu osallistua aktiviteetteihin, kuten esimerkiksi vaellukseen, surffaukseen, sukellukseen tai purjehdukseen ovat fyysisiä ja fysiologisia motiiveja. Lisäksi esimerkiksi Fitness-reissut tai jooga matkat ovat fyysisiä ja fysiologisia motiiveja, sillä näiden matkojen tarkoituksena on hyvinvointi ja terveys. Rentoutuminen sekä pelkästä lämmöstä ja auringosta nauttiminen lukeutuvat myös fysiologisiin matkustusmotiiveihin. Kulttuurisia matkustusmotiiveja ovat osallistuminen esimerkiksi festivaaleille, teatteriin tai musikaaleihin. Psykologisia matkustusmotiiveja ovat osallistuminen aktiviteetteihin, jotka edellyttävät henkisiä ja fyysisiä resursseja. Nämä voivat olla erilaisia kursseja tai muita vapaa-ajanviettotapoja. Sosiaaliset matkustusmotiivit usein ovat vierailuja sukulaisten tai tuttavien luona. Sosiaalisista velvoitteista, kuten häiden tai hautajaisien takia, on sosiaalinen matkustusmotiivi myös. Etnisiä syitä matkustaa on muun muassa tarve etsiä omia juuria. Viihde, nautinto, hauskanpito ovat varsinkin monen nuoren motiivi matkustaa. Usein myös ostosmatkailu, urheilutapahtumaan osallistuminen ja huvipuistossa käyminen ovat viihteellisiä matkustusmotiiveja. (Komppula & Boxberg 2002, 68 - 69; Sethna & Blythe 2016, 175.)

Henkilöllä voi olla useita ensisijaisia matkustusmotiiveja. Matkailijalla voi olla monia syitä matkustaa, kuten henkilökohtaisia motiiveja päästä seikkailemaan ja paeta arkea sekä fyysisinä motiiveina rentoutuminen ja auringon ottaminen. Matkustaminen myös jonkin fyysisen harrastelajin, kuten esimerkiksi surffauksen takia, voi luoda statusarvoa ja itsensä voittamisen tunteita henkilölle. Yksilötasolla matkustusmotivaatioon vaikuttaa moni asia, kuten per-

soonallisuus, aiemmat kokemukset, elämäntyyli, elämäntilanne, kyvyt sekä kuva, jonka henkilö haluaa luoda itsestään. (Bergström & Leppänen 2016, 108; Komppula & Boxberg 2002, 70 - 71.)

Toissijainen eli sekundäärinen matkustusmotiivi ratkaisee minne ja miten matkustetaan. Kun henkilö on tehnyt ensisijaisen matkustus päätöksensä, on seuraavaksi tehtävä päätökset, minne, milloin ja miten matkustaa sekä kuinka kauan olla matkalla. Lisäksi on päätettävä kehen kanssa matkustaa, paljonko on valmis rahaa laittamaan matkaan, mitä matkalla haluaa tehdä sekä monta muuta kysymystä matkaan liittyen. Tekijät, jotka vaikuttavat toissijaisiin matkustusmotiiveihin voidaan jakaa sisäisiin eli henkilökohtaisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Henkilökohtaisiin tekijöihin ei matkailuyritykset pysty vaikuttamaan. Näitä ovat henkilön olosuhteet, kuten käytettävissä olevat tulot, terveys, työhön liittyvät sitoumukset sekä henkilön asenteet ja käsitykset, kuten käsitykset matkailuorganisaatiosta ja kohteista ja mieltymykset maita ja kulttuureja kohtaan. Muihin henkilökohtaisiin tekijöihin, kuten tietoon kohteista, hintaeroista, saatavuuteen ja aiempiin matkailukokemuksiin matkailuyrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa. (Komppula & Boxberg 2002, 71 -72.)

Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilön matkustus päätöksen tekoon on useita ja ne nivoutuvat suoraan matkakohteen imagoon. Poliittiset tilanteet ja taloudelliset tilanteet, kuten esimerkiksi 11.9.2011 tapahtumat ja Kreikan talouskriisi, vaikuttivat suuresti matkakohteen valintaan. Medialla on suuri vaikutus matkakohteen valintaan myös. Media luo kohdemaista ja kohteita julkista imagoa, jota matkailuyritysten markkinointi pyrkivät muokkaamaan tai vahvistamaan. Tuttavien tai sukulaisten mielipiteillä on myös merkittävä osansa matkustusmotiiveihin. Erityisesti tuttavien tai sukulaisten mielipiteiden tärkeys korostuu silloin, kun kyseessä on ensimatka. (Komppula & Boxberg 2002, 72 - 73; Sethna & Blythe 2016, 189.)

Matkailussa motivaatiota on tutkittu myös syvemmin psykologisten halujen ja tarpeiden kannalta. Jotta ymmärretään motivaatioita, on erittäin tärkeää ymmärtää matkailijan haluja, tarpeita sekä henkilökohtaisia tavoitteita. Maslowin tarvehierarkiaa on käytetty myös matkailu-alalla. Maslowin tarvehierarkia perustuu viiteen eri luokkaan. Nämä luokat ovat: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Kun yksi tarve taso täyttyy, voi henkilö siirtyä seuraavalle tarve tasolle. Matkailussa fysiologisiin tarpeisiin voidaan luokitella tarve rentoutumiselle tai tarve paeta arjesta pois ja kokea jotain jännittävää. Turvallisuuden tarpeilla matkailussa haetaan nimenomann turvaa ja lievitystä ahdistukseen. Matkailussa esimerkiksi vierailu ystävien tai perheen luona voidaan luokitella sosiaalisiin tarpeisiin, jossa korostuu rakkauden ja hellyyden jakaminen puolin ja toisin. Arvostuksen tarpeilla yleensä voidaan hakea arvostuksen ja kunnioituksen tunnetta tai se voidaan kokea tarpeellisenä omalle henkiselle kasvulle. Itsensä toteuttamisen tarpeilla matkailussa pyritään hakemaan itsevarmuutta ja niin sanottuja ”flow” kokemuksia,

jolloin saavutetaan tasapaino minä tavoitteiden kanssa. (Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 74; Goeldner & Ritchie 2011, 206; Holloway, Humphreys & Davidson 2009, 60.)

### 4.3 Matkailijatypologiat

Matkailijatypologeilla tarkoitetaan matkailijoiden ryhmittelyä eri tyyppeihin, joilla on samantyyppiset ominaisuudet. Matkailijoita voidaan luokitella eri tyyppeihin monin tavoin. Useimmat matkailijatypologiat luokittelevat matkailijat perustuen heidän mieltymyksiinsä ja lomakokemuksiinsa. Kuten valitun kohteen tai aktiviteettien perusteella sekä luokittelemalla onko matkailija omatoiminen matkailija vai suosiiko matkailija pakettimatkoja. (Swarbrooke & Horner 2007, 89.)

Cohen esitteli vuonna 1972 tutkimuksessaan neljä erilaista matkailijatyyppiä. Järjestäytyneet massaturistit ostaa pakettimatkoja suosittuihin kohteisiin ja matkustaa mieluummin ryhmässä. Järjestäytyneellä massaturistilla on tapana pysytellä esimerkiksi lähellä hotellia ja rantaa. Yksilöllinen massaturisti puolestaan ostaa joustavampia pakettimatkoja ja on valmis omatoimille retkille. Tutkimusmatkailija varaa ja ostaa matkansa itse sekä hoitaa muut matkajärjestelyt itse. Tutkimusmatkailija yleensä välttelee turisteja ja pyrkii tutustumaan paikalliseen kulttuuriin. Ajelehtija hakee matkoiltaan hetkellistä hyväksymistä yhteisöön. Ajelehtijoilla ei pahemmin ole matkasuunnitelmia, he päättävät matkakohteensa hetken mielihoituksesta. Cohenin tutkimus on kuitenkin saanut kritiikkiä siitä, että vakiintuneita ja vakiintumattomia matkailijoita ei voida erottaa toisistaan. Sillä tutkimusmatkailijatkin saattavat käyttää opaskirjoja apunaan suunniteltaessa matkaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 84 - 85.)

Smith tunnisti seitsemän erilaista matkailijatyyppiä tutkimuksessaan vuonna 1989. Näihin kuului tutkimusmatkailijat eli seikkailijat sekä ”eliitti” matkailijat, jotka pitävät kalliista räätälöidystä matkoista. ”Off-beat” matkailijat, jotka puolestaan pyrkivät eroon muista turisteista, kun taas epätavallisemmat (unusual) matkailijat, jotka tekevät omatoimisia retkiä järjestettyjen matkojen rinnalla kokeakseen paikallisen kulttuurin. Lisäksi on matkailijoita, jotka matkustavat kohteisiin, jossa turismi ei vielä ole niin yleistä. Tämän vastakohtana on massaturistit, jotka odottavat samoja asioita matkoiltaan. Pakettimatkailijat puolestaan luottavat siihen, että matka tarjoaa heille viihdettä, majoittumisen ja ruuat, joita he osaavat odottaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 87 - 88.)

Matkailijatypit on mahdollista jaotella psykograafisten tekijöiden mukaan. Näin ollen ne jakavat ihmiset sosiaaliluokan, elämäntyylin ja henkilökohtaisten piirteiden perusteella. Psykografian pohjimmainen käsitys on, että tietty elämäntyyli ja arvomaailma saa ihmiset ostamaan ja valitsemaan tietyn tyyppisiä palveluja ja tuotteita. Plogin vuonna 1974 esittämän jaottelun mukaan ihmiset voidaan jakaa psykoseentrikkoihin, alloseentrikkoihin ja näiden kahden

välimuotoon eli midsentrikoihin. Psykosentrikot suosivat tuttuja paikkoja, joissa käy muitakin matkailijoita. Tyypillistä psykosentrikoille on valmiiksi järjestetyt matkat eli pakettimatkat, lisäksi he suosivat tavanomaisuutta, rantaelämää, aurinkoa, järjestettyjä retkiä, suuria hotelleja, joissa on samankaltaisia matkailijoita kuin he itse. Psykosentrikot viihtyvät turistikohdeissa eivätkä ole juurikaan kontaktissa paikallisiin. Ääripäänä tästä on allosentrikot, jotka ovat psykosentrikoiden vastakohta. Allosentrikot matkustavat koskemattomiin kohteisiin ja haluavat tehdä tuttavuutta paikallisten kanssa ja tutustua kulttuuriin sekä tapoihin. Lisäksi he suunnittelevat ja tekevät tarpeelliset järjestelyt matkaansa varten itse. Heille tyypillistä on uudet jännittävät kokemukset, aktiivinen toiminta sekä yksilölliset ja omatoimiset matkajärjestelyt. Suurinosa matkailijoista on midsentrikoita, joissa yhdistyy ominaisuuksia molemmista ääripäistä. (Verhelä 2014, 25.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään menetelmiä, joita ollaan käytetty tutkimuksessa ja niiden teoreettista viitekehystä. Tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta, joka sisälsi joitakin laadullisia kysymyksiä. Tutkimus pyrkii vastaamaan kuinka paljon nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa nuorten matkailuun ja mitä sosiaalisen median kanavia nuoret nimenomaan käyttävät.

### 5.1 Menetelmien valinta

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus saada tietoa, joka on yleistettävissä. Määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Näin ollen määrällisellä tutkimuksella saadaan pääosin tilastojen ja numeroiden avulla kuvattavaa ja tulkittavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Tavoitteena onkin perustella tutkittavaa aihetta numeroiden ja tilastollisten säännönmukaisuuksien avulla. Määrällinen tutkimus edellyttää perehtymistä aikaisempiin teorioihin ja kirjallisuuteen sekä mahdollisen hypoteesin laadintaa. Tietoja määrälliseen tutkimukseen kerätään usein erilaisten kyselyiden avulla. Varsinkin nykyään erilaiset internet-kyselyt ovat suosiossa. Internet-kyselyissä on monia etuja, sillä ne eivät vaadi kalliita investointeja, kysely toimii internetin välityksellä ja tulokset ovat käytettävissä reaaliajassa. Määrällinen tutkimus kuitenkin vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15; Alasuutari 1999, 34; 37).

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kyselystä. Survey-tutkimus eli kyselylomake menetelmää käytetään tässä tutkimuksessa ja se on yksi suosituimmista määrällisen tutkimuksen me-

netelmistä. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman onnistunut, on alan teoriaan ja kirjallisuuden täytynyt paneutua, jotta ymmärretään teoreettinen osuus. Empiirinen tutkimus sisältää monia eri vaiheita aina tutkimusongelman määrittelemisestä, perehtymisestä, aineistojen keruusta ja analysoinnista itse toteutukseen, joka johtaa johtopäätöksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 13 - 12).

Opinnäytetyössä käytettiin otantamenetelmää, sillä tutkimuksen perusjoukko, eli johon tutkimus kohdistui, oli suuri. Tutkimuksen perusjoukkona toimi 18 - 30 -vuotiaat Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijat. Otantatutkimukseen osallistui perusjoukosta pienempi määrä henkilöitä. Yksinkertaista satunnaisotantamenetelmää käytettiin valitsemaan 18 - 30 -vuotiaista Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijoista pienempi joukko. Yksinkertaisessa satunnaisotantamenetelmässä valitaan satunnaisesti tutkimukseen osallistuvat henkilöt. Jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus tulla valikoiduksi otantaan. Otantamenetelmää päädyttiin käyttämään tutkimuksessa, jotta kyselyn tulokset saataisiin analysoitavaksi nopeasti. (Heikkilä 2014, 32 - 34.)

Survey-tutkimuksessa kerätään informaatiota vakioidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tyypillistä tälle menetelmälle on, että tietystä ihmisjoukosta otetaan pienempi otos. Tässä tapauksessa kohderyhmänä toimii 18 - 30 -vuotiaat Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka muodostavat otoksen perusjoukosta. Yleisin tapa tutkia ihmisiä on kyselyn avulla. Käyttämällä strukturoitua eli yhdenmukaista kyselylomaketta on yleisin käytetty kyselylomakkeen muoto. Strukturoitu kyselylomake on kaikille vastaajille samanlainen, näin ollen kysely on standartoitu eli vakioitu. Jotta aihealueesta voidaan tehdä johtopäätöksiä määrällisen tutkimuksen avulla, täytyy tutkimus toteuttaa suurelle otantajoukolle. Sillä mitä enemmän vastaajia on, sitä paremmin kyseinen otos edustaa perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29; Vilka 2005, 73 - 74.)

Nykyään on yleistä, että kysely suoritetaan online-kyselynä eli Internetin tai sähköpostin välityksellä. Internetkysely on nopea tapa kerätä informaatiota ja sopii käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on todennäköistä. Internetkysely voidaan lähettää vastaajille monella eri tavalla, mutta yleisimpänä tapana toimii sähköposti. Internetkysely mahdollistaa tuloksien nopean käsittelyn ja analysoinnin. Mobiililaitteet mahdollistavat Internetkyselyyn vastaamisen myös älypuhelimella. Peräti 90 % ihmisistä voidaan jo tavoittaa puhelimen avulla. (Heikkilä 2014, 66.)

Tärkeää kyselylomakkeen suunnittelussa on huolellisuus, jos kaikki on suunniteltu huolellisesti, voidaan myös tuloksia tulkita nopeasti. Kyselytutkimuksella on myös heikkoutensa. Kyselyä voidaan pitää pinnallisena, lisäksi ei ole varmistusta siitä, kuinka rehellisesti tai vakavasti vastaajat vastaavat. Kyselytutkimuksessa on myös mahdollisuus vääriinymärryksiin. Yksi



kyselyn suurimmista ongelmista on kuitenkin kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, myös tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti täytyy huomioida. Validius, eli pätevyys, tarkoittaa eri mittaus- tai tutkimusmenetelmien pätevyyttä ja kykyä mitata juuri haluttuja asioita. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten luotavuutta ja toistettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa siis tutkimuksen taipumusta antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia eli tarkkoja vastauksia. Reliaabelius pystytään todeta monella tavalla. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, on tutkimus otoksen oltava tarpeeksi suuri. Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, on tärkeää pysyä kriittisenä koko tutkimuksen aikana. Sillä virheitä voi joka tapauksessa sattua tutkimuksenaikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231 - 232.)

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksella lähdettiin selvittämään kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä, ja kuinka se vaikuttaa heidän matkakohteen suunnitteluun ja valintaan. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (Liite 1). Tämä menetelmä tarjoaa määrällisiä sekä joitakin laadullisia tutkimustuloksia. Kyselyn teemat koostuivat sosiaalisen median käytöstä, kuluttajakäyttäytymisestä, matkailijatyypeistä sekä matkustus motiiveista. Kysymykset laadittiin olettaen, että jokainen vastaaja käyttää sosiaalista mediaa ja matkustavat edes joskus. Tutkimukselle myönnettiin tutkimuslupa ja kaikki vastaukset pysyivät anonyymeinä.

Kysely toteutettiin Google Forms kyselynä internetissä. Internet kyselyyn päädyttiin, koska se on nopea tapa kerätä tehokkaasti vastauksia suuremmalta joukolta. Lisäksi Google Formsin avulla toteutettu kysely soveltui myös mobiililaitteille. Kysymyksiä laadittiin teemoittain, joista valittiin juuri tutkimuksen kannalta oleellimmat kysymykset. Kysely sisälsi monivalintaisia kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja vastasi omin sanoin. Kyselyä testattiin viidellä eri henkilöllä, ennen kuin se lähetettiin vastaajille. Testaaminen ei tarkoita vaan, että muutama ihminen täyttää kyselylomakkeen ja tutkija arvioi sen. Testaamisella pyrittiin saamaan kriittistä palautetta, jonka avulla voidaan tehdä muutoksia. Arvioinnin kohteena tulisi nimenomaan olla kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. Testauksessa huomattiin väärinymmärryksiä kysymysten kohdalla. Testaamisen myötä tehtiin muutoksia kyselyyn saatujen palautteiden perusteella. Kysymyksiä selkeytettiin ja muutettiin johdonmukaisempaan järjestykseen.

Kysely pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman selkeänä. Osaan kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Osaan kysymyksistä vastaajilla oli myös mahdollisuus kommentoida omin sanoin. Osa kysymyksistä oli laadullisia avoimia kysymyksiä. Kysely pyrittiin toteuttamaan

niin, että vastaajan mielenkiinto heräisi. Täten oli tärkeää luoda houkutteleva saatekirje vastaajille. Kysely lähetettiin 19.4.2017 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse, jotka edustivat otosta perusjoukosta. Sähköpostissa oli saatekirjeen lisäksi linkki Google Forms kyselyyn. Vastausaikaa kyselyyn oli 23.4.2017 asti.

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 364 vastaajaa ja vastausprosentiksi muodostui 36,4%. Kaikki vastaukset käsiteltiin ja analysointiin luottamuksellisesti ja anonymisti. Tuloksia analysoitiin tilastollisten analyysien avulla. Google Forms - ohjelma kerää yksittäisistä vastauksista tiivistelmän. Määrällisistä vastauksista Google Forms oli muodostanut tilastolliset taulukot. Tuloksien käsittelyssä käytettiin apuna lisäksi Excel-ohjelmaa. Laadullisia kysymyksiä analysointiin yksitellen ja vertailtiin tuloksien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia toisiinsa. Näistä tuloksista syntyi johtopäätöksiä.

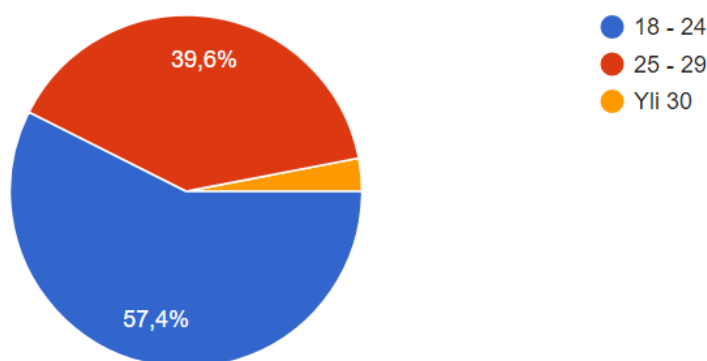
## 6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi Google Forms kyselystä saatuja tuloksia. Tuloksia tarkastellaan kunkin sosiaalisen median kanavan kautta. Lisäksi vertaillaan tuloksia ja kanavien suosiota matkan suunnittelussa ja miten eri ikäryhmä vaikuttaa matkan suunnitteluun. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä sosiaalisen median käyttöä välineenä matkan suunnittelussa.

### 6.1 Kyselyn tulokset

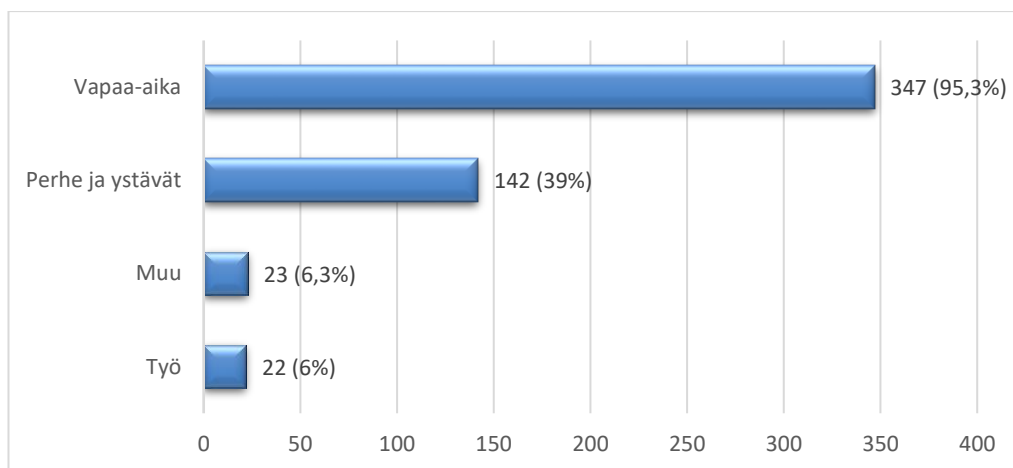
Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn tuloksia ja analysoidaan saatuja tuloksia. Kyselyyn vastasi 364 henkilöä kokonaisuudessaan. Vastauksia saatiin runsain määrin ja analysoidessa tuloksia todettiin, että vastauksista saatu tiedon määrä oli tähän opinnäytetyöhön riittävä.

Vastanneista suurinosa oli 18 - 24 vuotiaita. Kuviosta 4 näkyy ikäjakauma vastanneiden kesken. Vastanneista 18 - 24 vuotiaita oli 57%, 25 - 29 vuotiaita oli lähemmäs 40% ja yli 30 vuotiaita oli 3%. Vastaajista enemmistö oli naisia. Peräti 81% vastaajista oli naisia ja 19% miehiä.



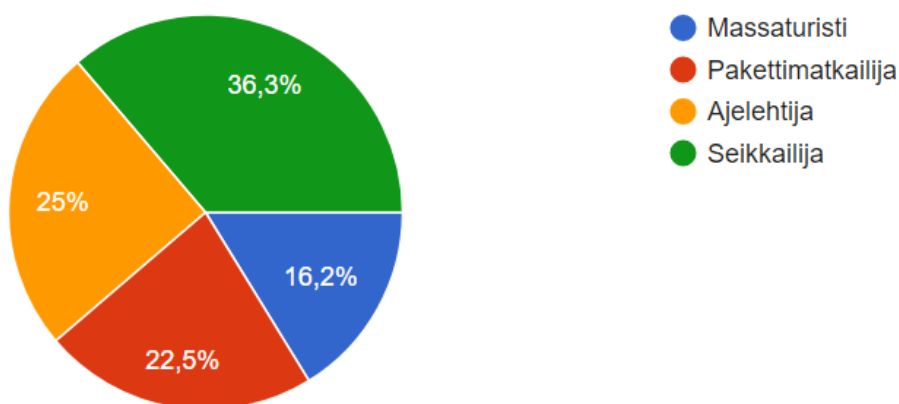
Kuvio 4: Ikäjakauma (n=364)

Kysyttäessä vastaajilta heidän pääsyytään matkustamiseen, suurinosa (95,3%) vastasi syyksi matkustaa vapaa-aika. Toisena isona tekijänä matkustamiseen oli perhe ja ystävät (39%). Vastaajista monikaan ei matkusta työ takia, ainoastaan 6% ja osa vastasi matkustamisen syyksi jonkin muun tarkoituksen. Tulokset käyvät ilmi myös kuviosta 5. Suuri vaikutus vastauksiin on myös vastaajien iällä, mikä voi esimerkiksi vaikuttaa juuri siihen, että vapaa-aika on suurin matkustamisen pääsyy kuin työn puolesta matkustaminen.



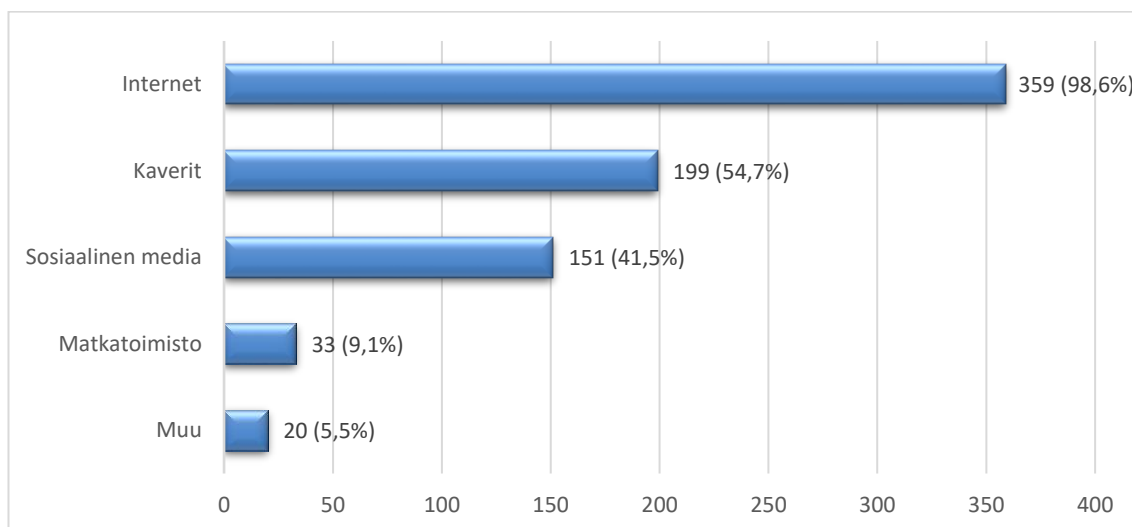
Kuvio 5: Vastaajien pääsyyt matkustamiseen (n=364)

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan minkälainen matkailijatyypiksi hän itse on (Kuvio 6) oli jako melko tasaista. Joukosta kuitenkin erottui selkästi seikkailijatyypiksi. Vastaajista 36% kokee itsensä olevan seikkailija matkailijatyypiltään. 25% vastaajista kokee olevansa ajelehtijoita. Omatoimisten matkojen tekeminen ja suunnitteleminen on usein nuorten suosiossa, kuitenkin vielä 23% vastaajista sanoo olevansa pakettimatkailijoita. Massaturisteiksi vastaajista itsensä arvioi ainoastaan 16%.



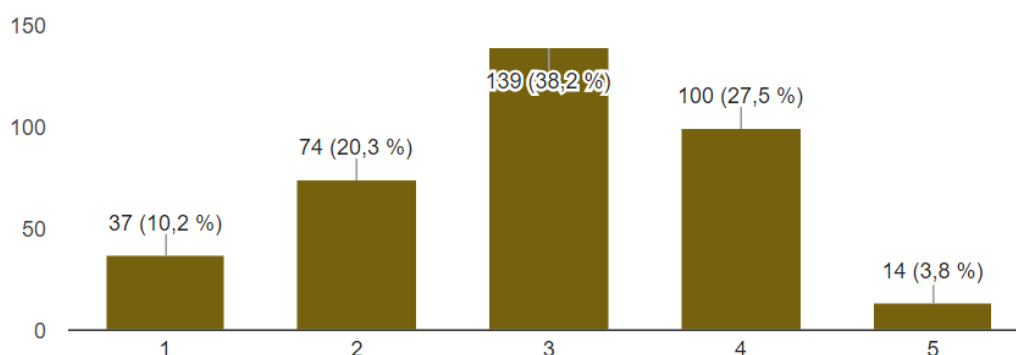
Kuvio 6: Matkailijatyypit (n=364)

Kysyttäessä vastaajilta mistä he etsivät tietoa, kun suunnitteilla on matka (Kuvio 7), oli ylivoimaisena vastauksena Internetistä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. 99% vastaajista käyttää Internetiä tiedon etsimiseen, mutta kavereiden mielipiteet, kokemukset ja neuvot vaikuttavat myös matkakohteen valintaan. Sillä 55% hankkii tietoa matkakohteesta kavereiltaan. Sosiaalinen media on vahva tiedon etsintä kanava myös. 42% vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonkeruuvälineenä, kun he suunnittelevat matkaa.



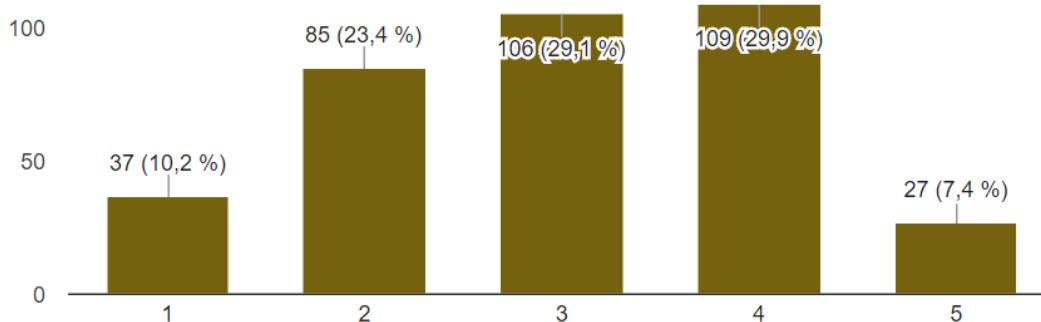
Kuvio 7: Mistä vastaajat etsivät tietoa (n=364)

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa kohteen valintaan (Kuvio 8) asteikolla 1 - 5, jolloin 1 tarkoitti ettei lainkaan, 2 melko vähän, 3 jonkin verran, 4 melko paljon ja 5 tarkoitti erittäin paljon. Kuviosta 8 osoittautui, että ainoastaan 4% kertoo sosiaalisen median vaikuttavan erittäin paljon kohteen valintaan. Vastaajista 28% kokee, että sosiaalinen media vaikuttaa melko paljon heidän kohteen valintaan. Suurinosa vastaajista kertoo, että sosiaalinen media vaikuttaa ainoastaan jonkin verran heidän matkakohteen valintaan. 20% vastaajista kokee, että sosiaalinen media vaikuttaa melko vähän heidän matkakohteen valintaa. Kun taas 10% arvioi, ettei se vaikuta lainkaan, kuten kuviosta 8 selviää.



Kuvio 8: Kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa kohteen valintaan (n=364)

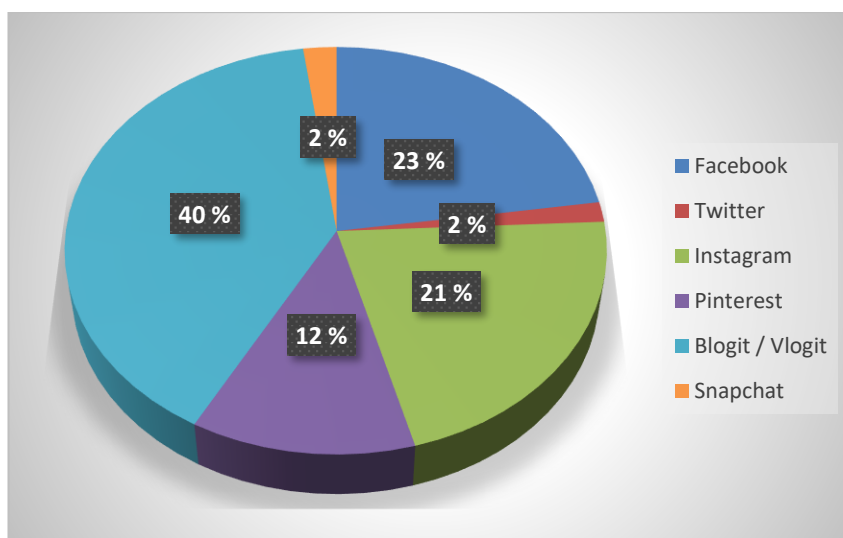
Kun vastaajilta kysyttiin kuinka moni hyödyntää sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa (Kuvio 9) oli tulokset eriävät siihen verrattuna miten vastaajat kokivat, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän kohteen valintaan (Kuvio 8). Ainoastaan 7% vastaajista kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa. Peräti 30% vastaajista kuitenkin kertoivat hyödyntävänsä melko paljon sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa, kun taas melkein samoissa lukemissa vastaajista 29% kertoi hyödyntävänsä vain jonkin verran sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa. 23% vastaajista kertoo, etteivät he juuri lainkaan käytä sosiaalista mediaa matkan suunnitteluun. Ollenkaan matkan suunnitteluun sosiaalista mediaa ei käytä 10,2% vastaajista.



Kuvio 9: Kuinka moni vastaajista hyödyntää sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa (n=364)

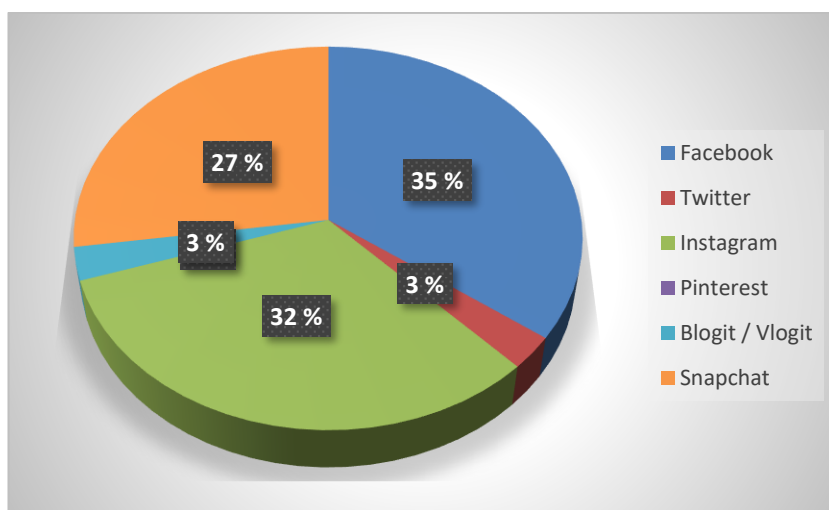
Vastaajat pääsivät kyselyssä arvioimaan sosiaalisen median käyttöönsä. Annetut sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Blogit ja Vlogit sekä Snapchat. Vastaajat arvioivat sosiaalisen median käyttöönsä ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen, kuten kuvioista 10, 11 ja 12 ilmenee. Kyselystä saatujen tulosten perusteella selvisi, että Facebook ja Instagram ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi blogeja ja vlogeja käytetään paljon varsinkin ennen matkaa.

Blogit toimivat lähteenä etsittäessä tietoa ja vinkkejä kohteista ja matkoista. Peräti 40% vastaajista sanoo käyttävänsä erilaisia blogeja tai vlogeja ennen matkaa. Facebookia vastaajista käyttää 23% ja Instagramia 21% ennen matkaa. Pinterestiä käyttää myös jopa 12% ennen matkaansa. Pinterestin suosio on selvästi suurempi ennen ja jälkeen matkan ostoa kuin matkan aikana. Snapchatiä sekä Twitteriä vastaajista käyttää ainoastaan 2% ennen matkaa, kuten kuviosta 10 ilmenee.



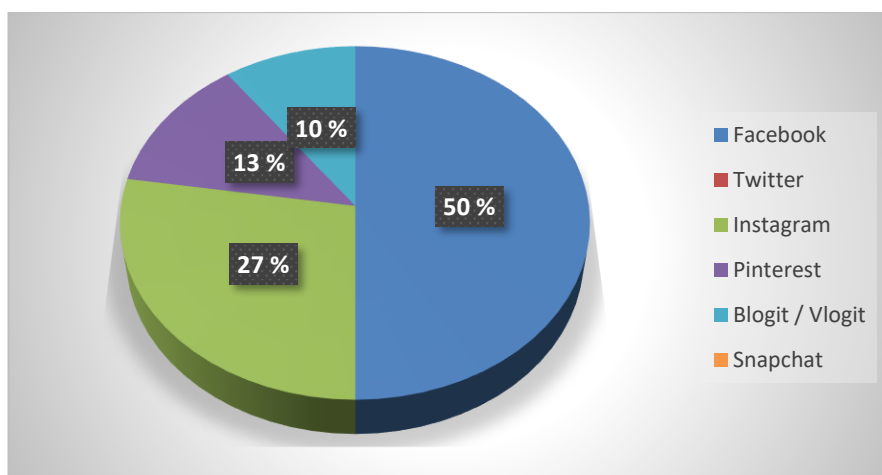
Kuvio 10: Ennen matkaa käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=364)

Kuviosta 11 osoittautui, että matkan aikana suosituimpia käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook (35%), Instagram (32%) ja Snapchat (27%). Blogeja ja vlogeja ei matkan aikana juurikaan vastaajien keskuudessa käytetä, samoin Twitterin käyttö on vähäkäyttöistä. Twitterin käyttö on luonteeltaankin asianmukaisempaa esimerkiksi erilaisille asiakaspalvelukanaville tai yrityksille. Sillä Twitterissä vietetään pikaviestimenetelmillä lyhyillä viesteillä.



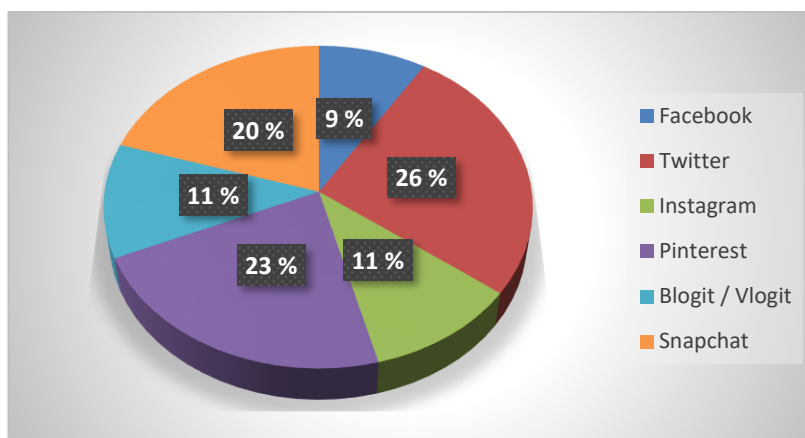
Kuvio 11: Matkan aikana käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=364)

Kuviosta 12 osoittautui, että matkan jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Lisäksi Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava. Erityisesti monet julkaisevat päivityksiä tai kuvia matkoistaan Facebookissa tai Instagramissa. Lisäksi Pinterestiä käyttivät 13% kyselyyn vastanneista ja blogeja tai vlogeja 10% kyselyyn vastanneista matkan jälkeen. Twitteriä ja Snapchattiä eivät vastaajat käytä ollenkaan matkan jälkeen.



Kuvio 12: Matkan jälkeen käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=364)

Kuviosta 13 puolestaan osoittautui mitä kanavia vastaajat eivät käytä ollenkaan matkan suunnitteluun, matkan aikana tai matkan jälkeen. Twitterin käyttö on Suomessa huomattavasti vähäisempää kuin esimerkiksi Facebookin käyttö. Kyselyyn vastanneista 26% eivät käytä Twitteriä lainkaan. Vaikka Pinterestiä käytettiin jonkin verran ennen matkaa ja matkan jälkeen, silti 23% vastaajista kertoo, etteivät käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan. Snapchat on kyselyssä mukana olleista kuudesta sosiaalisen median kanavasta viimeisin tuotos, joten vielä 20% vastaajista kertoo, etteivät he käytä Snapchattiä, vaikka kyseessä onkin nopeasti kasvava mobiiliapplikaatio. 11% vastaajista kertoo, etteivät he käytä blogeja tai vlogeja eikä Instagramia lainkaan, kuten kuviosta 13 selviää. Suuresta suosiostaan huolimatta vastaajista 9% ei käytä Facebookia lainkaan.

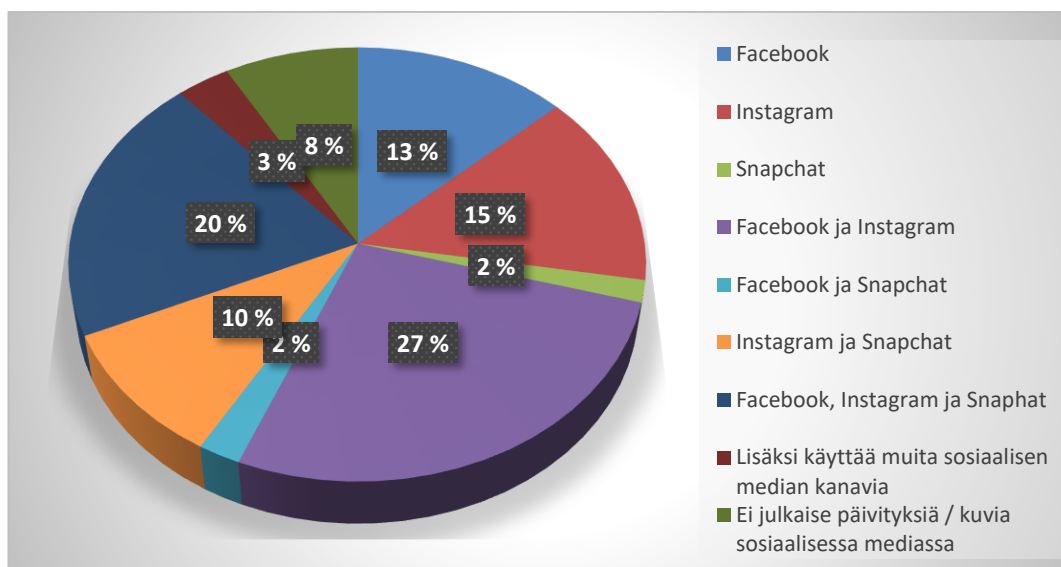


Kuvio 13: Ei käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan matkan suunnitteluun (n=364)

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä julkaisevatko he päivityksiä tai kuvia sosiaalisen median kanavissa, kun he reissaavat. Vastauksissa korostui Facebookin ja Instagramin vaikutus (Kuvio 14). 20% kyselyyn vastanneista julkaisee pelkästään Facebookissa päivityksiä ja kuvia ja 15% Instagramissa. Yhteensä vastaajista kuitenkin 27% kertoo julkaisevansa sekä Facebookissa että Instagramissa kuvia tai päivityksiä. Vaikka Snapchat on saavuttanut suuren suosion, vastaajista ainoastaan 2% kertoo julkaisevansa päivityksiä tai kuvia matkansa aikana Snapchatissä. Samoin 2% vastaajista kertoo julkaisevansa päivityksiä tai kuvia matkansa aikana vain Facebookissa ja Snapchatissä.

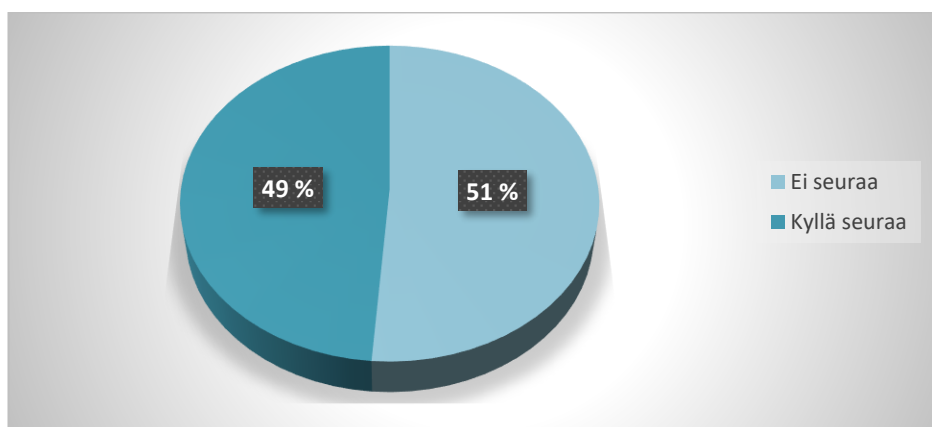
Useampi vastaajista kuitenkin kertoo julkaisevansa päivityksiä tai kuvia matkansa aikana Instagramissa sekä Snapchatissä. Koska Snapchatin avulla päästään näkemään niin sanottua ”live” kuvaa reaaliajassa käyttäjän tapahtumista ja reissuista, voi haasteena esimerkiksi olla reissatessa langattoman Internetin puute. Internetin puute toki koskee kaikkia käytettyjä sosiaalisen median kanavia reissatessa. Luonteeltaan Snapchattiin kuitenkin käyttäjät julkaisevat enemmän kuvia tai videoita päivän tapahtumistaan kuin esimerkiksi Facebookiin. Vastaajista ainoastaan 3% ilmoitti käyttävänsä lisäksi muita sosiaalisen median kanavia, näistä nousi esille Twitter ja Pinterest. Huomattavaa on kuitenkin kuinka vähäistä Twitterin käyttö nuorten keskuudessa on Suomessa. Lisäksi 8% vastaajista ilmoitti, etteivät julkaise kuvia tai päivityksiä reissuistaan sosiaalisessa mediassa ollenkaan.





Kuvio 14: Kanavia joissa vastaajat julkaisevat päivityksiä tai kuvia (n=364)

Kuviosta 15 osoittautui kuinka moni vastaajista seuraa tai ei seuraa matkailuun liittyvää käyttäjää. Vastausten jakauma oli erittäin tasaista, sillä 49% vastaajista kertoo seuraavansa matkailuun liittyvää käyttäjää ja 51% kertoo, ettei seuraa matkailuun liittyvää käyttäjää sosiaalisessa mediassa. Vastaajat, jotka seuraavat matkailuun liittyvää käyttäjää tai käyttäjiä, usein hakevat inspiraatiota omaan matkaansa ja reissun suunnitteluun. Vastaajista monet kertoivat hakevansa ideoita ja matkavinkkejä tuleviin seikkailuihin. Lisäksi monet seuraavat erilaisia matkatarjouksia, kuten esimerkiksi lento diilejä. Suosittua vastaajien keskuudessa oli myös, että monet seuraavat esimerkiksi kaupunkia tai matkakohdetta, jossa on jo itse vierailut, sillä se tuo hyvät muistot mieleen. Seuraamalla matkailuun liittyvää käyttäjää sosiaalisessa mediassa, monet vastaajista hakivat piristystä arkeen. Ihanat lomakuvat rannoista ja seikkailuista tuovat monelle pienen pysähdyksen omaan arkeen, jolloin voi unelmoida omasta unelmalomastaan.



Kuvio 15: Seuraa tai ei seuraa matkailuun liittyvää käyttäjää (n=364)

Vastaajille oli tärkeää matkanhintalaatusuhde. Edullinen hinta oli myös suuressa asemassa, kun ostetaan matkailupalvelua. Kuitenkin vastauksista osoittautui, että laatu on erityisen tärkeää myös. Samoin matkan järjestäjän luotettavuus ja arvostelut kyseisestä kohteesta tai matkailupalvelusta vaikuttavat suuresti matkailupalvelun ostotapahtumaan liittyviin tekijöihin. Arvosteluilla kohteesta on merkittävä tekijä kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi ystävien mielipiteet vaikuttavat. Monille motivaation tekijänä toimi vaihtelu, virkistys ja lepo. Ensimmäisiä matkustusmotiveja oli monella vastaajilla useita henkilökohtaisista motiiveista fyysisiin motiiveihin. Kaipuu lomalle ja loman tarve oli monelle vastaajista tärkein motivaatio tekijä, kun he suunnittelevat ostavansa matkailupalvelua. Ihmiset lähtevät etsimään uusia kokemuksia ja elämyksiä reissuiltaan. Kyselyyn vastanneiden tuloksista osoittautui, että matkustaminen tuo monelle kaivattua vaihtelua ja jännitystä arkeen, kun taas toiset kaipaavat rentoutumista ja lämpöä. Ostaessaan matkailupalvelua, kyselyn vastaajista monet korostavat myös tärkeänä tekijänä helpoutta. Matkailupalvelun osto ei saa olla epäjohdonmukaista, prosessin täytyy olla selkeä ostotapahtumasta loppuun saakka eli kun päätöksentekoprosessi on suoritettu eli toisin sanoen ostopäätös on syntynyt.

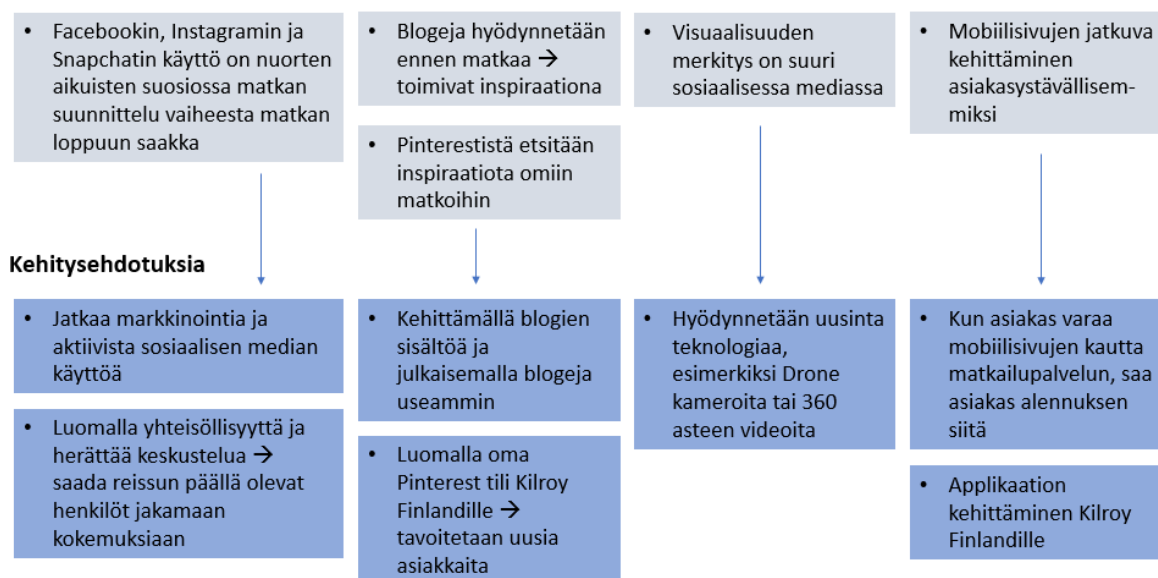
Vastaajilta kysyttiin kyselyssä minkälaista informaatiota he toivoisivat saavan matkailuorganisaatiolta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tuloksista muodostui kuitenkin kolme asiaa, joita vastaajat selkeästi toivoivat. Nämä kolme toivottua asiaa olivat matkatarjoukset, matkavinkit ja uudet jännittävät kohteet. Matkatarjousten osalta osa vastaajista toivoi muun muassa hintavertailua ja kampanjoita. Matkavinkkejä toivottiin paljon, erityisesti tietoa kohteissa olevista tapahtumista, palveluista ja aktiviteeteistä sekä suosituksia ravintoloista ja hotelleista. Uusista jännittävistä ja koskemattomista matkakohteista toivottiin myös tietoa. Kyselyyn vastanneiden vastauksista muodostui lisäksi toive saada informaatiota kohteessa tapahtuvista muutostilanteista, kuten turvallisuustilanteesta tai jos maahantulo vaatimuksissa on tapahtunut muutoksia. Reaaliaikaista informaatiota kaivattiin. Useista vastauksista osoittautui, että monet löytävät blogien kautta parhaiten vinkkejä kohteista, paikoista joissa vieraila, nähtävyyksiä joita nähdä, sekä uniikkeja ravintoloita. Blogista saa enemmän niin sanottua henkilökohtaisempia vinkkejä matkakohteesta. Lisäksi useat matkailuyritykset julkaisevat sosiaalisessa mediassa kuvia tai videoita. Kyselyyn vastanneet painottivatkin, että näissä tapauksissa olisi hyödyllistä, jos kohteen tai paikan nimi ja sijainti mainittaisiin. Näin ollen esimerkiksi tämä kyseinen kohde on henkilön tiedossa ja on herättänyt inspiraatiota.

## 6.2 Tuloksien pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten matkan suunnitteluun ja kohteen valintaan. Toisena tavoitteena oli selvittää mitä sosiaalisen median kanavia nuoret aikuiset käyttävät. Tavoitteeseen päästiin hyvin ja vastaajien vastauk-

set olivat informatiivisia. Kyselyn tulokset olisivat olleet luotettavampia, mikäli kyselyn vastausprosentti olisi ollut suurempi. Kuviossa 16 esitellään tutkijan pohdintaa kyselyn tuloksista sekä kehitysehdotuksia Kilroy Finlandille.

#### Tutkijan pohdintaa kyselyn tuloksista



Kuvio 16: Tutkijan pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Kyselystä saaduista tuloksista syntyi johtopäätöksiä nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä niin matkan suunnittelu vaiheesta matkan loppuun saakka. Sosiaalinen media on laaja-alainen käsitys ja sosiaalisen median muutokset vaikuttavat markkinoihin nopeasti. Kyselystä saaduista tuloksista osoittautui, että Facebook, Instagram ja Snapchat ovat vahvinten osana nuorten aikuisten elämää. Kilroy onkin vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa kaikilla näillä sektoreilla mallikkaasti. Näin ollen voidaan seurata uusia trendejä ja kehityksiä.

Kyselystä saadut tulokset osoittivat, että ennen matkaa monet etsivät tietoa ja käytännön vinkkejä blogeista. Avoimissa kysymyksissä vastaajat kertoivat, että blogit toimivat inspiroivana ja innovatiivisena lähteenä matkalle. Kilroylla on matkablogeja eri kohteista, mutta blogien julkaisujen välillä on huomattavia aikavälejä. Jakamalla esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa linkkejä blogeihin, joissa lukee käytännön vinkkejä kohteista, tapahtumista ja nähtävyyksistä, saataisiin blogeille enemmän lukijoita ja näkyvyyttä.

Kyselystä osoittautui avoimien vastauksien perusteella, että vlogit ovat kasvattaneet suosiotaan nuorison keskuudessa. Näin ollen matkavlogien eli matkavideoblogien jakaminen olisi inspiroivaa Kilroy Finlandin seuraajille. Se toimisi erinomaisesti ”unelmointi” vaiheessa, jolloin henkilö haaveilee mahdollisesta matkasta. Jopa lyhyet, mutta pysäyttävät videot saattavat johtaa mahdolliseen ostopäätökseen. Visuaalisuus korostuu blogeissa erityisesti ja ne toimivat

oivana tapana esimerkiksi esitellä ”top 10 things to see” tyyppisiä asioita. Näin ollen Kilroy Finlandin kannattaa painottaa enemmän huomiota blogeihin ja vlogeihin.

Kyselyyn vastanneiden tuloksista osoittautui, että blogien lisäksi Pinterest on suosittu sosiaalisen median kanava vastanneiden henkilöiden matkan suunnittelu ja haaveilu vaiheessa. Kyseilyn vastaajista monet käyttäjistä eivät kuitenkaan itse julkaise Pinterestissä mitään, mutta etsivät inspiraatiota kyseisestä sosiaalisen median kanavasta. Luomalla oman Kilroy Finland Pinterest tilin tavoitettaisiin uusia asiakkaita.

Sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys. Kyselyyn vastanneiden tuloksista osoittautui, että Facebookin ja Instagramin käyttö on suosituimpaa matkan aikana ja matkan jälkeen, kuin ennen matkaa. Näin ollen Kilroy Finland pystyy parantamaan asiakaslähtöisyyttä Facebookin tai Instagramin kautta olemalla yhteydessä matkailijoihin, jotka ovat kohteissa jo. Täten pyytään yhteydessä asiakkaaseen ja herätellään matkailijoiden mielenkiintoa ja ajatuksia, kysymällä esimerkiksi suosituksia tai pyytää heitä jakamaan kokemuksiaan muille matkailijoille. Näin ollen herää keskustelua kohteessa olevista tapahtumista, paikoista, ilmiöistä ja monesta muusta. Tavoitteena on, että Kilroy Finland luo yhteyttä seuraajiin, jotka ovat reissun päällä. Matkaansa suunnittelevat henkilöt saavat näistä hyviä vinkkejä ja reissun päällä olevat henkilöt saattavat saada tietoa tapahtumista, joista heillä ei ollut alunalkaenkaan tietoa. Sosiaalisen median markkinointi eri kanavissa täytyy olla asiakkaalle samaistuttavissa, jotta se herättää oikeita tunteita ja ajatuksia.

Visuaalisuuden merkitys korostuu markkinoinnissa erityisesti. Hyödyntämällä alan viimeisintä teknologiaa, kuten Drone kameroita tai 360 asteen videoita, saadaan videoista houkuttelevampia. Yhä useammat yritykset käyttävät Drone kameroita hyödyksi markkinoinnissaan. Panostamalla laadukkaisiin kuviin, videoihin ja julkaisuihin herätetään kohderyhmän matkustusmotivaatiota, tämä ohjaa asiakkaan nettisivuille ja käynnistää mahdollisen ostoprosessin.

Markkinointia suosituissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, kannattaa Kilroy Finlandin ehdottomasti jatkaa. Teknologian kehittyessä ja älypuhelinien suosion kasvaessa, useat henkilöt suorittavat erilaisia mobiilihakuja saavuttuaan määränpäähänsä, varatakseen esimerkiksi viime hetken retkiä tai aktiviteettejä. Panostamalla mobiilisivuihin, -kampanjoihin ja -suunnitteluun, voi Kilroy Finland kasvattaa myyntiään. Esimerkiksi antamalla asiakkaalle alennusta matkailupalveluista, kun asiakas ostaa matkailupalvelun mobiilisivujen kautta. Samaa alennusta voitaisiin hyödyntää, jos Kilroy Finlandille kehitettäisiin oma applikaatio, josta voi varata ja ostaa matkoja. Lisäksi applikaation kautta asiakas pystyisi kysymään neuvoja matkoihin ja opintoihin liittyen. Yhtenä applikaation ominaisuutena voisi olla keskustelu foorumi jo reissun päällä oleville henkilöille.

## 7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimusprosessia. Tavoitteena oli tutkia tutkimusmenetelmien avulla, kuinka suuri vaikutus sosiaalisella medially on yksilötason matkailuun, kun kyseessä on kohteen valinta ja suunnittelu. Lisäksi tutkittiin mitä sosiaalisen median kanavia nuoret aikuiset käyttävät kun he suunnittelevat matkaa, ovat matkalla, tai matkan jälkeen. Tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Kilroy Finlandille, joita he voivat hyödyntää markkinoinnissaan.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin Google Forms online kyselynä. Kyselyssä kysymykset rakentuivat sosiaalisen median käytön, kuluttajakäyttäytymisen, matkailijatyyppeiden sekä matkustusmotiivien ympärille. Opinnäytetyön teoria osuudella saatiin tietopohjaa tutkimusta varten. Alun perin tavoitteena oli toteuttaa kyselyn lisäksi syventävä puolistrukturoitu haastattelu. Valitettavasti aikataulu oli rajallinen ja ainoastaan online kysely toteutettiin.

Opinnäytetyön tulokset olisivat olleet luotettavampia, jos kyselyn lisäksi olisi suoritettu haastattelu. Vaikka kyselyn otos oli tarpeeksi suuri ja edustava, olisi tutkimus ollut luotettavampi, mikäli vastausprosentti olisi ollut korkeampi. Kyselyyn saatiin kuitenkin 364 vastausta ja todettiin, että vastauksista saatu tiedon määrä oli tähän opinnäytetyöhön riittävä. Kysely sisälsi määrällisiä sekä laadullisia kysymyksiä.

Kyselyn määrällisissä kysymyksissä tutkittiin sosiaalisen median käyttöä, matkailijatyyppejä ja kuluttajakäyttäytymistä. Laadullisissa kysymyksissä selvitettiin motivaatioita matkustamiseen. Kyselyssä käytetyt määrälliset tutkimustulokset osoittivat, että Facebookin, Instagramin ja Snapchitin käyttö on vahvasti läsnä nuorten aikuisten keskuudessa. Laadullisista tutkimustuloksista korostui blogien ja vlogien merkittävyys ennen matkalle lähtöä. Tutkimustuloksien perusteella kehiteltiin kehitysehdotuksia Kilroy Finlandille. Tuloksien perusteella blogien ja vlogien merkittävyyteen kannattaa ehdottomasti Kilroy Finlandin keskittyä, muun sosiaalisen markkinoinnin ohella. Facebookissa ja Instagramissa vahvaa läsnäolemistä kannattaa pitää yllä ja kehittää jatkuvasti visuaalisempia julkaisuja herättämään kuluttajien mielenkiintoa.

Nykyäänä digitalisoituminen vaikuttaa huimasti sosiaaliseen mediaan, sillä tänä päivänä voidaan olla ”online” melkein milloin ja missä tahansa. Mobiilimarkkinoinnin kasvava vauhti vaikuttaa erityisesti sosiaaliseen mediaan paljon, sillä yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavia käytetään mobiililaitteilla. Näin ollen matkailuyritysten täytyy kehittää markkinointi strategiaa uudestaan ja tämän myötä sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa korostuu. Laadullisten tutkimustuloksien perusteella syntyi kehitysehdotus Kilroy Finlandille. Esimerkiksi

ostaessaan matkailupalvelua mobiilisivujen kautta, asiakas saisi alennusta kyseisestä matkailupalvelun ostosta. Lisäksi oman applikaation kehittäminen Kilroy Finlandille kasvattaisi Kilroy Finlandin mobiilimarkkinointia.

Valmis opinnäytetyö lähetettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi. Toimeksiantajalta saatiin positiivista palautetta. Opinnäytetyön tutkimus oli toimeksiantajan markkinoinnille hyödyllinen ja tutkimuksen tulokset tullaan huomioimaan. Kehitysehdotuksia toimeksiantaja harkitsee ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä Kilroy Finland jatkaa jatkuvasti.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. - 17. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Buhalis, D. 2003. e Tourism. UK: Pearson Education.
- Cuevas, J. M., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales Management. 4<sup>th</sup> edition. London: Palgrave.
- Evans Cario, J. 2013. Pinterest Marketing: An Hour a Day. Indiana: John Wiley & Sons Inc.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. 2011. Tourism : principles, practices, philosophies. 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Wiley.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. & Davidson, R. 2009. The Business of Tourism. 8<sup>th</sup> edition. UK: Pearson Education.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2013. Didimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition. Global Edition. England: Pearson.
- Minazzi, R. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Marketing. Springer.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Talentum. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Sethna, Z. & Blythe, J. 2016. Consumer Behaviour. 3<sup>rd</sup> edition. London: Sage.
- Swarbrooke J., ja Horner S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Toinen painos. UK: Butterworth - Heinemann.
- Page, S. J. & Connell, J. 2014. Tourism A Modern Synthesis. Fourth Edition. Cengage Learning.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuoristo, K. V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet:

Curalate 2017. Viitattu 30.3.2017.

<https://www.curalate.com/product/like2buy/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 1.9.2016. SoMe ja nuoret 2016. Viitattu 12.11.2016.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Hintikka K. A., 2016. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.11.2016

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kilroy 2016. Tietoa Kilroystä. Viitattu 10.11.2016.

<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta>

Kilroy 2016. Kilroyn Filosofia. Viitattu 10.11.2016.

<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/kilroyn-filosofia#>

Kilroy vuosikertomus 2016. Viitattu 13.5.2017.

<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/yritystiedot/vuosikertomukset>

Knight, S. 27.4.2016. Digital Marketing. 6 Creative Ways to Use Instagram for Tourism Marketing. Viitattu 30.3.2017.

<https://www.zestdigital.com/6-creative-ways-to-use-instagram-for-tourism-marketing/>

Rowett, P. 18.7.2014. Tourism School. 9 Reasons Why Blogging is Essential for Tourism Businesses. Viitattu 30.3.2017.

<http://tourismeschool.com/9-reasons-every-tourism-business-blog/>

Social Times 11.3.2014. Facebook. Travel is Facebook's most popular subject, so why isn't the industry taking advantage? Viitattu 30.3.2017.

<http://www.adweek.com/socialtimes/travel-overview/433164?red=af>

Statista. 2016. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions). Viitattu 30.3.2017.

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista 2016. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2016 (in millions). Viitattu 30.3.2017.

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stelzner, M. 2016. 2016 Social media industry report. How marketers are using social media to grow their businesses. Viitattu 30.3.2017.

<https://www.socialmediaexaminer.com/wpcontent/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

Tilastokeskus 22.12.2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 30.3.2017.

[http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0)

Tilastokeskus 30.11.2016. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2016. Viitattu 30.3.2017.

[http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte\\_2016\\_2016-11-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_tau_001_fi.html)



Tnooz 17.6.2015. Snapchat and the golden opportunity for travel marketing. Viitattu 31.3.2017.  
<https://www.tnooz.com/article/snapchat-travel-marketing/>

## Kuviot

Kuvio 1: Middeltonin ja Clarkin kuluttajakäyttäytymismalli .....	17
Kuvio 2: Kuluttajakäyttäytymisen malli .....	18
Kuvio 3: Matkustusmotiveja .....	20
Kuvio 4: Ikäjakausma .....	26
Kuvio 5: Vastaajien pääsyyt matkustamiseen .....	27
Kuvio 6: Matkailijatyypit .....	27
Kuvio 7: Mistä vastaajat etsivät tietoa .....	28
Kuvio 8: Kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa kohteen valintaan .....	29
Kuvio 9: Kuinka moni vastaajista hyödyntää sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa ...	29
Kuvio 10: Ennen matkaa käytetyt sosiaalisen median kanavat .....	30
Kuvio 11: Matkan aikana käytetyt sosiaalisen median kanavat .....	30
Kuvio 12: Matkan jälkeen käytetyt sosiaalisen median kanavat .....	31
Kuvio 13: Ei käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa ollenkaan matkan suunnitteluun ..	32
Kuvio 14: Kanavia joissa vastaajat julkaisevat päivityksiä tai kuvia .....	33
Kuvio 15: Seuraa tai ei seuraa matkailuun liittyvää käyttäjää .....	33
Kuvio 16: Tutkijan pohdintaa ja kehitysehdotuksia.....	35

## Liitteet

Liite 1: Kysely .....	44
-----------------------	----

Liite 1: Kysely

- Ikä
- 18 - 24
- 25 - 29
- Yli 30

- Sukupuoli
- Nainen
- Mies

1. Mitkä ovat pääsyyt matkustamiseen?

- Vapaa-aika
- Työ
- Perhe ja ystävät
- Muu...
- 

2. Minkälainen matkailijatyyppi olet?

- Massaturisti
- Pakettimatkailija
- Ajelehtija
- Seikkailija

3. Mistä etsit tietoa, kun suunnittelet matkaa?

- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Matkatoimistosta
- Kavereilta
- Muu...
- 

4. Kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa kohteen valintaan

- Ei ollenkaan
- Melko vähän
- Jokin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

5. Käytätkö sosiaalista mediaa hyödyksi matkasi suunnittelussa?

- Ei ollenkaan
- Melko vähän
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät matkasi suunnittelussa / aikana?

	Ennen matkan ostoa	Matkan oston jälkeen	Matkan aikana	En käytä tätä kanavaa matkan suunnitteluun ollenkaan
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit / Vlogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Julkaisetko päivityksen tai kuvia reissustasi? Jos vastasit kyllä, mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

---

8. Seuraatko sosiaalisessa mediassa jotain matkailukohdetta tai matkailuun liittyvää käyttäjää? Miksi?

---

9. Mitkä asiat motivoivat sinua ostamaan matkailupalvelun?

---

10. Minkälaista informaatiota toivoisit saavasi matkailuorganisaatiolta sosiaalisessa mediassa?

---