

Iltasanomat.fin matka-artikkelien kehittäminen ja uudelleenkonseptointi

Inka Ikonen



Tekijä(t) Inka Ikonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Iltasanomat.fi matka-artikkelien kehittäminen ja uudelleenkonseptointi	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 10
<p>Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Iltta-Sanomille. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millaisia matka-artikkeleita lukijat haluavat lukea ja miten nykyisiä artikkeleita voisi kehittää. Iltta-Sanomien päätoimittaja Tapio Sadeoja linjaa, että yritys haluaa jatkossa palvella lukijoitaan entistä paremmin lisäämällä muun muassa lifestyle-sisältöjä, joihin matka-artikkelit kuuluvat. Tämä tutkimus ja sen tulokset antavat työkaluja Sadeojan linjaukselle. Toimeksiantaja ottikin jo loppuvuonna 2014 kaksi, teoreettisen viitekehityksen pohjalta esitettyä konseptia käyttöönsä, jotka osoittautuivat heti toimiviksi.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään verkkosivuilla ilmestyviä matka-artikkeleita, ei paperilehdessä ilmestyviä. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti suomalaisten matkailutottumuksiin ja internetin käyttöön. Tutkimuskysymys oli: Mitä lukijat haluavat lukea verkossa?</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin lukijakyselyllä, joka julkaistiin syyskuussa 2014 toimeksiantajan verkkosivuilla. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia kertyi 2 666 kappaletta.</p> <p>Suomalaisten matkailu on taantumasta huolimatta hienoisessa kasvussa, varsinkin kotimaan matkailu ja päivamatkat ulkomaille ovat nosteessa. Suomalaiset matkustavat nyt muun muassa Iso-Britanniaan, Italiaan, Viroon ja Ruotsiin. Kotimaassa Pohjois-Pohjanmaa kasvattaa suosiotaan, kun taas Lapin suosio laskee.</p> <p>Teoreettisen viitekehityksen sekä empiirisen osan perusteella selvisi, että tärkeimpiä matkailun trendejä ovat edullisuus, yksilöllisyys, vastuullisuus ja internetin käytön kasvu. Matkailijat etsivät itsenäisesti internetistä edullisimpia matkoja. He ovat hintatietoisia ja arvostavat ympäristöä. Varattuaan matkan vastanneet haluavat eniten tietoa kulttuurista, tavoista ja tottumuksista (47 prosenttia) sekä kohteen säästä (47 prosenttia). Seuraavaksi eniten tietoa kaivataan majoitusvaihtoehdoista, aktiviteeteista ja kulkuyhteyksistä kohteessa.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella esitettiin 11 kehityskohdetta ja toimenpidettä, joilla parantaa matka-artikkeleita. Lukijat kaipaavat käytännön vinkkejä, hinta- ja kohdevertailuja, teemoitettuja artikkeleita matkakohteista, visuaalisuutta, interaktiivisuutta ja laadukasta sisältöä.</p> <p>Tutkimuksen tavoite täyttyi ja toimeksiantajalle esitetään viittä uutta matkakonseptia. Ensimmäinen on Maailmankartta, joka sekä palvelee että on interaktiivinen. Lukija voi painaa hiirellään haluamaansa maata tai kaupunkia ja hänelle listautuu kyseisestä kohteesta kertovat artikkelit. Toinen on Halvalla hyvää -konsepti, jossa asiantuntijat ja lukijat voivat jakaa parhaat säästövinkkinsä matkailuun. Asiantuntijapalstalla auktorisoitu matkailun ammattilainen antaa vinkkejään ja vastaa lukijoiden kysymyksiin. Lisäksi toimeksiantajalle ehdotetaan kuvagalleriaa ja videovinkkejä, jotka nostavat osion visuaalista ilmettä ja monikanavaisuutta, sekä matkailublogeja, joita sivustolla ei tällä hetkellä ole.</p>	
Asiasanat Journalismi, verkkojournalismi, matkailu, matkailujournalismi, lukija, konsepti	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Matkailu tänään	3
2.1	Suomalaisten matkailu	3
2.2	Matkailun megatrendit.....	4
3	Toimialan esittely	8
3.1	Sanoma Oyj.....	8
3.2	Ilta-Sanomat	8
3.3	IltaSanomat.fi	9
4	Matkailujournalismi	11
4.1	Matkajuttukonseptit kotimaassa ja maailmalla	11
4.2	IltaSanomat.fi matka-artikkelien lukijat.....	14
4.3	IltaSanomat.fi matkajuttujen nykykonseptit ja niiden toimivuus	15
4.4	Mihin suuntaan Ilta-Sanomat toivoo matkaosaston menevän?.....	17
5	Tutkimus	18
5.1	Tutkimusmenetelmän esittely	18
5.2	Vastaukset.....	22
5.2.1	Vastanneiden matkailutottumukset	24
5.2.2	Vastanneiden internetin käyttö.....	25
5.2.3	Millaisia matka-artikkeleita haluaisit lukea?	25
5.3	Tyypillinen lukija	29
6	Pohdinta	31
6.1	Yhteenveto ja kehitysideat	31
6.2	Uudet konseptit	34
6.3	Reliaabelius ja validius	37
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
6.5	Ammatillinen oppiminen	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Opinnäytetyön kyselyn saatekirje	44
	Liite 2. Opinnäytetyön kysely.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin Ilta-Sanomien verkkosivujen teemaosastolla julkaistavia matka-artikkeleita. Vaikka matka-artikkeleita ilmestyy myös Ilta-Sanomien painetussa lehdessä, rajasin tutkimuksen koskemaan ainoastaan iltasanomat.fin matka-artikkeleita, jottei tutkimus leviäisi liian laajaksi. Selvitin, kuinka verkkosivuston matka-artikkeleita voi kehittää ja millaisia matka-artikkeleita lukijat haluavat lukea. Tutkimuskysymykseni on: Mitä lukijat haluavat lukea verkossa?

Työn tarkoituksena oli kehittää matka-artikkeleiden sisältöjä lukijoita kiinnostaviksi. Tutkimuksen tavoitteena oli tulosten avulla luoda viisi matkajuttukonseptia, joita verkkosivuilla aletaan tuottaa. Jatkossa on tarkoitus seurata, lisäävätkö uudet konseptit ja tutkimuksessa esiin tulleiden kehityskohteiden parannus matka-artikkeleiden laatua ja kävijämääriä.

Tein määrällisen tutkimuksen. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelem toimeksiantajaa, suomalaisten matkailua ja matkailun megatrendejä. Megatrendi on määritelty ja tunnistettavissa oleva kehityssuunta, joka on jo toteutumassa. Se ei kuitenkaan välttämättä toteudu sillä tavoin kuin on arvioitu. (Ahola & Palkamo 2009.) Käyn läpi tämän hetken matkailujournalismia verkossa niin kotimaassa kuin maailmalla. Matkailujournalismi on journalismin erityisala, joka on keskittynyt matkailuun. Se voi olla normaalia journalismia kertovampaa ja kokemuksellisempaa ja suuntautua niin lähi- kuin kaukomatkailuun. Verkkjournalismi eli online-journalismi on myös journalismin erityisala. Se tarkoittaa, että artikkelit eivät ilmesty perinteisessä muodossa painetussa sanoma- tai aikakauslehdessä, vaan internetissä verkkosivuilla. Matkailujournalismi-luvussa tutkin olemassa olevia, verkossa julkaistavia matka-artikkeleita: millaisia konsepteja nyt jo on ja voiko niistä saada jotain kehitysideoita toimeksiantajan artikkeleihin. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen (Kotus) mukaan konsepti tarkoittaa ideaa, toiminta-ajatusta tai periaatetta, jonka perusteella voidaan tehdä suunnitelmia toimintaa varten (Kotus 2015.) Tässä tutkimuksessa konsepti on näitä kaikkia. Se on esimerkiksi jokin ennalta sovittu matka-artikkelisarja, joka ilmestyy verkkosivuilla säännöllisesti ja käsittelee eri matkakohteita.

Empiirisessä osassa esittelen tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen mittarin eli yrityksen verkkosivuilla julkaistun lukijakyselyn. Analysoin vastauksia, ja tulosten sekä teoriaosuiden perusteella kehitin uusia konsepteja. Kyselyyn pystyi vastaamaan toimeksiantajan verkkosivuilla muutaman viikon ajan. Lähtökohtaisesti oletin, että kyselyyn vastaavat sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet matkailusta, lukevat matkajuttuja ja reissaavat keskivertoa useammin. Aluksi tarkoituksena oli saada vähintään sata vastausta, mutta odotukset ylittyivät täysin – vastauksia tuli 2 666. Vastausten perusteella kävi ilmi muun

muassa, mitä mieltä vastaajat ovat toimeksiantajan artikkeleista, mitä muutoksia he toivoisivat ja millaiset matka-artikkelit heitä kiinnostavat. Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen osan pohjalta esittelen 11 kehityskohdetta ja toimenpidettä sekä viisi uutta konseptia. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta, omaa ammatillista oppimistani ja annan jatkotutkimusehdotuksia.

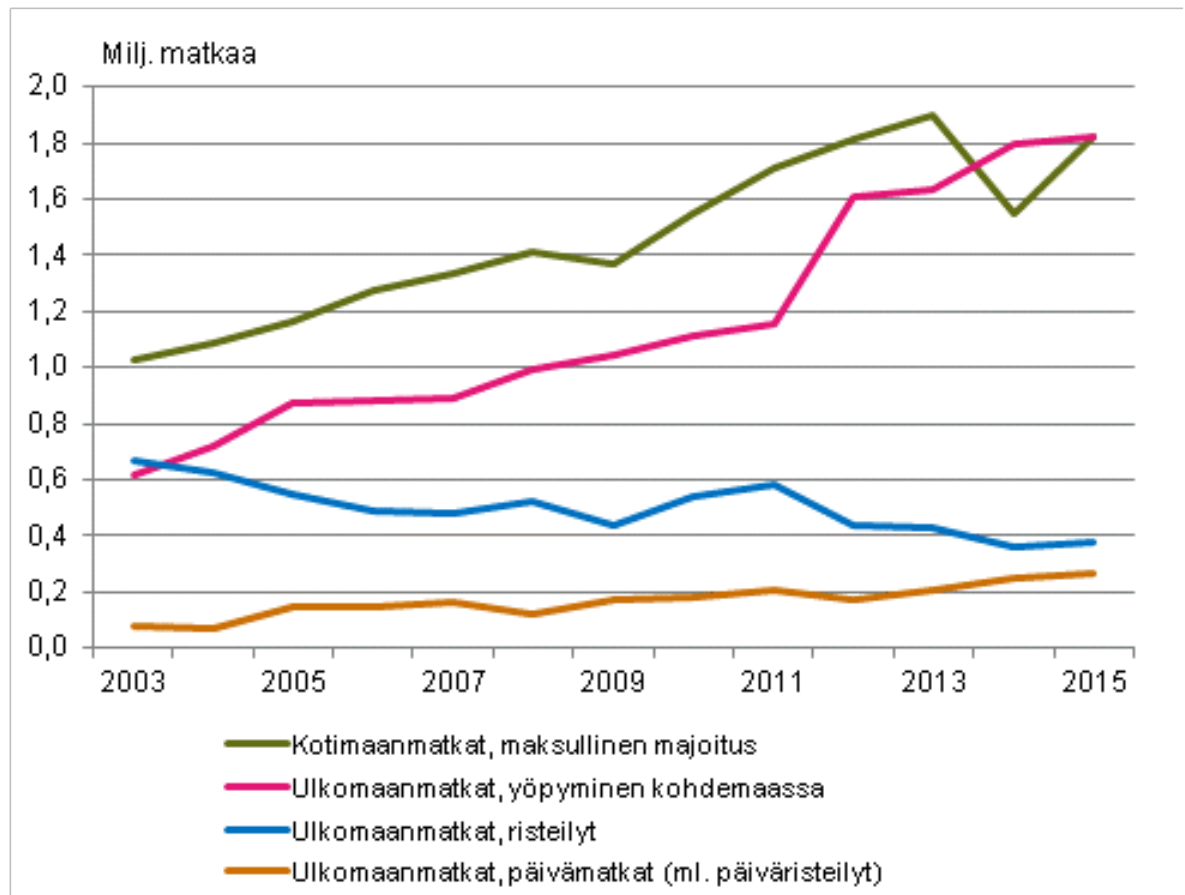
Tutkimuksen toimeksiantajayritys on Ilta-Sanomat, jonka tuotteita ovat painettu lehti, tv-lehti, ajoittain ilmestyvät erikoislehdet, iltasanomat.fi sekä verkkosivuilla näkyvä ISTV. Syksyllä 2015 ilmestyneen Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Ilta-Sanomat on Suomen suurin media, sillä sen kokonaiskattavuus viikoittain painetulla lehdellä ja verkkosivuillaan on 2 420 000 (Media Audit Finland 2015a). Ilta-Sanomat kuuluu Sanoma Media Finland Oy:öön, johon kuuluu sanoma-, aikakauslehti, tv- ja radiotoimintaa (Sanoma Media Finland Oy 2014a). Se kuuluu emoyhtiö Sanomaan, jolla on liiketoimintaa kymmenessä eri maassa, ja se työllistää yli 10 000 työntekijää (Sanoma 2014).

Työskentelin toimeksiantajayrityksen toimittajana lähes neljä vuotta. Ensimmäisen kaksi vuotta työskentelin viihdetoimituksessa, josta siirryin teematoimitukseen kaksi vuotta sitten ja olen kirjoittanut yrityksen verkkosivuilla matkablogia vaihto-oppilasajaltani Malesias-ta. Kirjoitin verkkosivuille noin puolentoista vuoden ajan useita matkajuttuja viikoittain. Matka-artikkelien kirjoittaminen oli innostavaa ja tuki opiskelemaani koulutusala. Halusin tehdä hyödyllisen opinnäytetyön toimeksiantajana, ja esimieheni tarjosivat kyseistä aihetta. Innostuin heti. Aiheestani on paljon hyötyä niin alalle kuin toimeksiantajallekin. Tutkimus selvitti, miten suomalaiset matkailevat, millaisia matkailijoita he ovat, mistä he haluavat tietoa ennen matkaa tai matkalla ja mitä matkailuun liittyvää he haluavat internetissä lukea. Suurin hyöty aiheesta on toimeksiantajalleni. He saavat paremman käsityksen matka-artikkelien lukijaprofilista ja pystyvät tarjoamaan lukijoiden toiveita palvelevia juttuja.

2 Matkailu tänään

Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka suomalaiset nykypäivänä matkustavat sekä mitkä ovat matkailun megatrendit nyt ja lähitulevaisuudessa.

2.1 Suomalaisen matkailu



Kuvio 1. Vapaa-ajanmatkat tammi-huhtikuussa 2003-2015 (Tilastokeskus 2015.)

Vuodesta 2003 vuoden ensimmäisen kvartaalin vapaa-ajanmatkojen määrä on niin kotimaassa kuin ulkomaille kasvanut tasaisesti. Ulkomaanmatkoista risteilyt ovat vuodesta 2011 laskeneet vuosittain, mutta ulkomaille suuntautuvat päivämatkat, kuten päiväristeilyt ovat hienoisesti kasvaneet.

Jos mukaan lasketaan kaikki koti- ja ulkomaan matkat (vapaa-aika, työ, kokous) matkoja tehtiin vuoden ensimmäisellä kvartaalilla vuonna 2015 yhteensä 11,4 miljoonaa (15–84-vuotiaat). Suomalaiset matkustivat 18 prosenttia enemmän kotimaassa kuin edellisvuonna. Vapaa-ajanmatkojen lisäksi kotimaassa tehtiin 1,1 miljoonaa työ- ja kokousmatkaa.

Vapaa-ajanmatkailu ulkomaille kasvoi vain hieman verrattain edellisvuoteen. Ulkomaille tehtiin 600 000 tuhatta työ- ja kokousmatkaa. Kotimaan työmatkat vähenivät 10 prosenttia edellisvuodesta ja ulkomaan työmatkat yhden prosentin. Kohteista Pohjois-Pohjanmaa kasvatti ja Lappi menetti suosiotaan. Ulkomaille matkustettaessa suomalaiset matkustivat enemmän Italiaan, Iso-Britanniaan, Viroon ja Ruotsiin kuin edellisvuonna, kun taas Venäjän matkailu väheni entisestään. Myös Kanariansaarten (21 prosenttia) ja Thaimaan (22 prosenttia) matkat vähenivät edellisvuodesta. (Tilastokeskus 2015.)

2.2 Matkailun megatrendit

Tässä alaluvussa käsitellään matkailun megatrendejä, jotka näkyvät joko jo nyt tai ovat tulossa vasta lähitulevaisuudessa. Tutkimalla megatrendejä tiedetään paremmin, miten ja minne ihmiset matkustavat ja mitä he haluavat matkailusta tietää. Aluksi käydään läpi kansainvälisiä raportteja ja tutkimuksia matkailun megatrendeistä ja lopuksi kerrotaan, miten trendit näkyvät matkailuyritysten palvelutarjonnan tasolla. Ruohonjuuritason tarkastelu kuuluu tutkimukseen sen takia, että tietäisimme, miten ja minne suomalaiset matkustavat ja mitä he haluavat matkailusta lukea.

World Tourism Organization (UNWTO) summaa vuoden 2014 raportissaan vuotta 2013 ja antaa viitteitä tulevaisuuden suosituimmista matkakohteista. Vuonna 2013 eniten matkailijoita virtasi Ranskaan. Toiseksi tuli Yhdysvallat, kolmanneksi Espanja, neljänneksi Kiina, viidenneksi Italia, kuudenneksi Turkki, seitsemänneksi Saksa, kahdeksanneksi Iso-Britannia, yhdeksänneksi Venäjä ja kymmeneksi Thaimaa. Vuoteen 2030 mennessä UNWTO ennustaa suurinta kasvua matkailussa Aasiassa ja Oseaniassa. Seuraavaksi eniten kasvua on Lähi-idässä ja Afrikassa. (World Tourism Organization 2014.)

OECD:n eli kansainvälisen taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön Tourism Trends and Policies 2014 -raportti listaa tämän hetkisiä matkailun megatrendejä. Raportissa tuodaan ilmi, että lyhyemmät matkat lisääntyvät. Niitä tehdään kotimaassa luontoon tai suunnataan johonkin oman kodin lähelle. Matkailijat kaipaavat aitoja ja yksilöllisiä kokemuksia, ja he ovat hyvin hintatietoisia ja ymmärtävät rahan arvon. Raportin perusteella matkailijat ikääntyvät: heistä 23 prosenttia on yli 55-vuotiaita. Matkoja tehdään yhä enemmän isomalla perheellä: lapset, lapsenlapset, isovanhemmat ja jopa isoisovanhemmat lähtevät samalle lomalle. Useimmat valitsevat lentokoneen matkustusvälineekseen. Teknologia on tärkeä apuväline matkaa suunnitellessa. Enää matkalle ei pakata kannettavaa tietokonetta vaan älypuhelimia ja tablettitietokoneita. Niillä otetaan kuvia, käytetään sosiaalista mediaa ja haetaan tietoa. Kasvavat alat ovat risteilyt, terveys- ja seikkailumatkat. Seikkailulomista niin kevyemmät kuin rankemmatkin vaihtoehdot kiinnostavat matkailijoita. Halutaan aitoja

seikkailuelämyksiä mutta myös itsensä etsimistä. (OECD Tourism Trends and Policies 2014.)

World Travel Marketin (WTM) vuonna 2013 julkaistussa katsauksessa kerrotaan, että Euroopassa matkailussa näkyy selvästi teknologian kehitys. Retkiä ja opaspalveluita ja yksilöllisiä kokemuksia tarjoavia internetsivustoja ponnahtelee esiin. Niiden avulla matkailija voi olla suoraan yhteydessä matkakohteessaan asuviin ja työskenteleviin paikallisiin. Matkailuyritysten asiakkaat odottavat reaaliaikaista ja räätälöityä palvelua ennen matkaa, sen aikana ja jälkeen. WTM:n katsauksen perusteella seuraavan viiden vuoden aikana älypuhelimet ja tablettitietokoneet tulevat tärkeimmiksi asiakaspalvelun työkaluiksi. Kuten OECD:n raportissakin mainittiin WTM:n mukaan eurooppalaiset matkailijat tuntevat rahanarvon ja etsivät edullisia vaihtoehtoja. Ja niitä löytyy enemmän kuin koskaan aiemmin. (World Travel Market 2013.)

Tekesin vuonna 2009 julkaisemassa Megatrendit ja me -katsauksessa arvioitiin trendejä maailmantalouden, kulutuksen ja teknologian näkökulmista. Tekesin katsauksen perusteella hyvinvoinnin ja terveyden sekä palveluiden kehittämisen tärkeimmät megatrendit ovat kuluttajan kasvava merkitys päätöksentekijänä ja elämyksellisyyden kasvu. Kuluttajat siirtyvät tavaroiden kuluttamisesta käyttämään enemmän palveluita ja hankkivat elämyksiä. Vapaa-aikaan käytetään enemmän rahaa kuin ennen, koska elintaso on noussut. (Ahola & Palkamo 2009.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) tekemässä Suomen matkailustrategia 2020:ssa tarkasteltiin niitä trendejä, jotka ovat vaikuttaneet matkailualaan vuoden 2006 jälkeen. Strategian mukaan suurin toimintaympäristön muutostekijä on ollut vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma. Näiden tekijöiden vaikutusta matkailualaan pidetään notkahduksena, joka ei vaikuta pysyvästi matkailualaan. Strategia toi esiin kolme perustrendiä, jotka ovat vuoden 2006 jälkeen vahvistuneet. Ensimmäisenä on ympäristötietoisuuden korostuminen. Ilmastonmuutos ja sen toistaiseksi osin tuntemattomat ekologiset vaikutukset vaikuttavat matkailuun, koska matkailijoiden asenteet ympäristöä kohtaan ovat muuttuneet. Matkailuyritysten pitää siksi ottaa entistä enemmän ympäristö huomioon toimintansa kehittämisessä ja markkinoinnissa. Toiseksi trendiksi matkailustrategiassa nostetaan asiakasryhmien pirstaloituminen. Uusia asiakassegmenttejä syntyy. Ikääntyvän väestön kasvaessa matkailualan pitää osata vastata heidän kysyntäänsä. Kolmas esitelty trendi on internetin merkityksen kasvu. Matkaa suunnittelevat ihmiset järjestävät matkojaan nyt entistä enemmän itsenäisesti selaillen matkoja ja majoituksia internetistä. Matkakohteeseen tutustutaan internetin välityksellä etukäteen ja käytetään arvostelusivustoja. (TEM 2010.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan keskeisiä trendejä ovat hyvinvointiin liittyen *mindfulness* eli tietoinen läsnäolo sekä *earthing* eli suora kosketus maahan. Ihmiset elävät stressaavaa arkea ja kaipaavat matkoillaan stressinpoistoa. Matkailijoille tarjotaan perinteisten hyvinvointipalveluiden lisäksi stressinpoisto-ohjelmia. Hyvinvointipalvelut tarjoavat luonnosta vieraantuneille matkailijoille kosketusta luontoon. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi liikkumalla luonnossa paljain varpain. Hyvinvointiohjelmissa hyödynnetään perinteisiä hoitomuotoja, kuten Suomessa turvehoitoa ja jäsenkorjausta. Yhteenvetona tämä tarkoittaa kokonaisuudessaan paluuta hyvinvoinnin juurille: omaan itseensä, hetkeen ja luontoon. MEK:in mukaan vastuullisuus on oleellinen teema tarkastellessa matkailun trendejä. Matkailussa halutaan entistä enemmän huomioida luontoa ja kehittää kestävä matkailua ympäristöä säästämällä. (Visit Finland 2014.)

Heikkinen kirjoittaa Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakoitiin, osa 1 -teoksen artikkelissaan Jensenin (1999) Dream Society – unelmayhteiskunta –teoriasta. Sen mukaan tulevaisuuden markkinaelämyksiä ovat seikkailun, yhdessäolon, ystävyys ja rakkauden, huolenpidon, kuka minä olen, mielenrauhan ja vakaumuksen ja äänestämisen markkinat. Huolenpidon markkinat vahvistuvat, ja näihin markkinoihin kuuluvat muun muassa terapiat ja luontaishoidot. Mielenrauhan markkinat on samantyylinen markkinarako: kuluttaja haluaa sielunhoitoa ja vaihtoehtoista lääketiedettä. Yhdessäolon, ystävyys ja rakkauden markkinoihin puolestaan kuuluvat muun muassa perhelomat. Kuka minä olen -markkinat tarkoittaa sitä, että kuluttaja kaipaa tuntemusta ja määrittämistä, siitä kuka hän on, missä maissa hän on käynyt ja mitä harrastaa. Seikkailun markkinoihin kuuluu nimenmukaisesti seikkailulliset extreme-elämykset ja oman itsensä voittaminen. Vakaumuksen ja äänestämisen -markkinarako sisältää ekologisen elämäntavan ja reilun matkailun. Heikkinen tiivistää, että kuluttajalle pitää tarjota matkustusvaihtoehtoja, jotka vähentävät kuluttamisesta aiheutuvaa stressiä ja mielikuvia yksilöllisestä ja eettisestä palvelusta. (Kaksonen; Ojuva & Ouallen 2012.)

Matkanjärjestäjien, kuten Finnmatkojen, Tjäreborgin ja Aurinkomatkojen tarjontaan vaikuttavat vallalla olevat matkailun trendit. Maailman epävakaa poliittinen tilanteen vuoksi valmismatkat houkuttavat suomalaisia matkailijoita yhä enemmän. Valmismatka on luotettava ja helppo vaihtoehto omatoimimatkalle. Kiireisen arjen vuoksi matkailija ei halua kuluttaa aikaansa vaihtoehtojen läpikäyntiin vaan päätyy enemmän valmiiseen ratkaisuun. Valmismatkojen houkuttavuutta lisää se, että trendiksi on noussut nostalgisuus. Matkailija haluaa uudelleen tutustua lomakohteeseen, jossa hän oli muutama vuosikymmen takaperin. Tämä tarkoittaa suomalaisten vanhojen klassikkokohteiden, kuten Rodoksen, Mallorcan, Kanariansaarten ja Madeiran nousua. (Mäki-Kullas 21.3.2014.)

Finnmatkat on huomioinut hyvän olon ja terveyden trendit lomatarjonnassaan. Matkailija haluaa voida lomallaan hyvin ja rentoutua, levätä ja harrastaa aktiviteetteja, kuten lenkkeillä, käydä kuntosalilla, pyöräillä, patikoida ja käydä kylpylässä. Arkielämän hektisyys näkyy monella saralla matkailussa. Matkailija arvostaa lomallaan lepoa ja unta. Hotellit panostavat sänkyihinsä ja joissain hotelleissa majoittujalla on mahdollisuus valita mieleisensä tyyny tyynymenusta ja levätä rannalla mukavassa riippukeinussa. Nykypäivän matkailija vaatii, että lomalla internet toimii. Hän haluaa jakaa matkakokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Toisaalta kiireiset, stressaantuneet ja arjessaan jatkuvasti tavoitettavissa olevat ihmiset haluavat matkallaan viettää *digital detoxia* eli digitaalista paastoa. Tietokoneista ja matkapuhelimista luopuminen loman ajaksi on keino irrottautua normaalista arjesta. (Mäki-Kullas 21.3.2014.)

Aurinkomatkojen tiedottaja Annina Metsolan ja Tjäreborgin tiedottaja Arja Pucilowskin mukaan matkoista valmismatkojen lisäksi nousussa ovat risteilyt, kaupunkilomat, kiertomatkat. Risteily ei suomalaisille tarkoita enää pelkästään Tallinnan risteilyä, vaan risteilylle lähdetään kauemmaksi. Pucilowskin mukaan suosittuja ovat muun muassa kesäkaudella Välimeren ja talvikaudella Karibian risteilyt. Kaupunkikohteissa vietetään pidennetty viikonloppu. Kestosuosikit, kuten Pariisi, Barcelona ja Lontoo pitävät pintansa. Halpalentoyhtiöiden tuoman kovan kilpailun ja edullisten tarjousten vuoksi kaupunkikohteisiin pääsee koko ajan entistä edullisemmin. Matkanjärjestäjien kiertomatkojen tarjonta on jatkuvasti lisääntynyt. Matkailijat haluavat nähdä paljon kerralla, mutta aika on rajallinen. Silloin kiertomatka, jossa on opas mukana, on kaivattu vaihtoehto. (Metsola 21.3.2014; Pucilowski 21.3.2014.)

3 Toimialan esittely

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa eli Ilta-Sanomia. Ensin esitellään varsinainen emoyhtiö Sanoma Oyj ja tähän kuuluva Sanoma Media Finland Oy, sitten toimeksiantaja Ilta-Sanomat ja lehden verkkosivusto iltasanomat.fi.

3.1 Sanoma Oyj

Sanoma Osakeyhtiö on rekisteröity vuonna 1904, jolloin yritys alkoi julkaista Helsingin Sanomia. Tätä ennen, vuodesta 1889, julkaistiin viiden vuoden ajan Helsingissä Päivälehti-nimistä sanomalehteä. Nykyisin yrityksellä on noin 10 000 työntekijää 10 maassa, kuten Suomessa, Alankomaissa ja Belgiassa. Sanoman toimitusjohtaja on syksystä 2015 ollut hollantilainen Susan Duinhoven. Sanoma julkaisee sanoma- ja aikakausilehtiä. Yrityksellä on tv- ja radiotoimintaa, ja se tarjoaa oppimiskursseja, kuten oppikirjoja. Viimeisen viiden vuoden aikana yritys on myynyt paljon toimintojaan, kuten elokuvateattereita ja kioskitoiminnan Suomessa. Yritys keskittää resurssinsa entistä enemmän ydintoimintoihinsa. (Sanoma 2014.)

Sanoma Osakeyhtiöön kuuluva Sanoma Media Finland Oy on ollut kaupparekisterissä vuodesta 1998. Yhtiön toiminta keskittyy aikakausi- ja sanomalehtien julkaisuun sekä radio- ja tv-toimintaan. Esimerkkituotteita ovat Aku Ankka, Helsingin Sanomat, Nelonen Media, Me Naiset ja Ilta-Sanomat. Sanoma Media Finland Oy:llä oli vuoden 2013 joulukuussa henkilöstöä yhteensä 1 485 henkeä. Henkilöstön määrä on kasvanut tasaisesti, sillä vuonna 2009 sitä oli 1 103. Sanoma Media Finlandin toimitusjohtaja on vuoden 2015 maaliskuusta ollut Pia Kalsta. Yrityksen liikevaihto on tasaisesti laskenut. Vielä vuonna 2009 liikevaihto oli 328 609 000 euroa, kun vuonna 2013 se oli 311 805 000 euroa. Liikevaihto edelliseen vuoteen (2012) verrattuna laski 8,5 prosenttia. Tilikauden tulos oli tappiollinen. Tappiota kertyi 1 182 000 euroa. Edellisvuoteen verrattuna liikevoitto kasvoi 4,4 prosenttia. (Sanoma Media Finland Oy 2014a.)

3.2 Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomat perustettiin vuonna 1932 Mäntsälän kapinan aikaan Helsingin Sanomien iltapainokseksi (Sanoma 2014). Nykyään Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Ilta-Sanomat on Suomen suurin media, sillä sen kokonaiskattavuus viikoittain painetulla lehdeillä ja verkkosivuillaan on 2 420 000. Ilta-Sanomien painetun lehden lukijamäärä oli syksyllä 2014–keväällä 2015 527 000. (Media Audit Finland 2015a).

Ilta-Sanomien levikki on kuitenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana laskenut tasaisesti. Vielä vuonna 2003 viikoittainen levikki oli 198 693, kun vastaavasti vuonna 2013 viikoittain levikki oli 118 358. Lehden viikonvaihdeliitteen viikkolevikki oli vuonna 2003 230 949, ja vuonna 2013 150 230. Ilta-Sanomien tv-lehti on yrityksen menestyjä. Se on pitänyt viikoittaiset levikkilukunsa viimeisen yhdeksän vuoden aikana, ja jopa hieman kasvattanut sitä. Vuonna 2004 viikoittainen levikki oli 57 176, ja vuonna 58 564. (Media Audit Finland 2015b.)

3.3 Iltasanomat.fi

Ilta-Sanomien verkkosivusto on perustettu joulukuussa vuonna 1996. Aluksi verkkosivut olivat hyvin pelkistetyt. Sivuilta löytyi ristikko, pelejä, tv-ohjelmat, päivän tärkeimmät uutisotsikot ja tietoa yrityksestä. Hiljalleen sivusto kehittyi ja monipuolistui. 2000-luvun taitteessa sivustolta löytyi myös sää ja horoskooppi. Lisäksi etusivua pystyi selaamaan alaspäin. (The Internet Archive 2014.) Nyttemmin verkkosivut ovat kehittyneet ja monipuolistuneet. Ilta-Sanomien päätoimittaja Tapio Sadeoja kommentoi, että yritys kehittää kerrontaansa kaikin keinoin. Perinteiset, kirjoitetut uutisjutut ovat yhä ydintekemistä, mutta rinnalle tuodaan raportteja ISTV:ssä, lifestyle-sisältöjä, testejä ja syvällisiä erikoislehtiä. Sadeojan mukaan yritys haluaa palvella lukijoitaan mahdollisimman hyvin. (Sanoma Media Finland Oy 2014b.)

Ilta-Sanomien verkkosivujen kävijäprofiilia tutkitaan säännöllisesti. TNS Atlas selvitti vuoden 2013 tammi–kesäkuussa, millainen on iltasanomat.fi:n lukija. Tutkimuksen otanta oli 5 058 henkeä. Naisia lukijoista on 49 prosenttia, miehiä 51 prosenttia. Hajontaa ei tässä siis juurikaan ole. Iältään enemmistö (28 prosenttia) on 55–69-vuotiaita. Seuraavaksi eniten (20 prosenttia) on 45–54-vuotiaita. 22 prosenttia vastanneista on käynyt ylemmän opintoasteen koulutuksen, ammattikorkeakoulun, alemman yliopisto- tai korkeakoulun akateemisen tutkinnon. Seuraavaksi isoimmat ryhmät ovat ammatillinen perustutkinto tai ammattikoulu (18 prosenttia) ja opistoasteen ammatillinen tutkinto (18 prosenttia). Yliopiston tai korkeakoulun ylemmän akateemisen tutkinnon tai vielä korkeamman tutkinnon on suorittanut 17 prosenttia lukijoista. Enemmistö, 18 prosenttia, työskentelee alempana toimihenkilönä. 17 prosenttia puolestaan työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Eläkeläiset ovat kolmanneksi suurin ryhmä (16 prosenttia). Vaikka ikäryhmältään suurin osa lukijoista on yli keski-ikäisiä, lukijoista kuitenkin 13 prosenttia on opiskelijoita tai koululaisia. Suurin osa lukijoista asuu keskisuudessa tai pienessä kaupungissa. 21 prosenttia asuu Suur-Helsingin alueella, 22 prosenttia 30 000–70 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa ja 18 prosenttia alle 30 000 asukkaan kaupungissa. Maalaiskunnissa asuu 16 prosenttia lukijoista. Iltasanomat.fi:n lukijoiden talouden tulot ovat keskimäärin 50 001–85 000 euroa

vuodessa (27 prosenttia). Seuraavaksi isoin tuloluokka on 35 001–50 000 euroa vuodessa (17 prosenttia) tienaaavat. Suurimmalla osalla tulot ovat pienemmät (alle 20 000–35 000 euroa vuodessa). Suurituloisia (85 001–100 000 e/v) on selvästi vähiten, vain viisi prosenttia. Talouden koko on kaksi henkeä (36 prosenttia). Yhden hengen talouksia on toiseksi eniten (22 prosenttia) ja kolmen hengen talouksia seuraavaksi eniten (17 prosenttia). (TNS Atlas 2013a.)

TNS selvitti myös, millaisia harrastuksia lukijoilla on. Enemmistö (68 prosenttia) lukee kirjoja, 54 prosenttia kävelee, 51 prosenttia liikkuu luonnossa. 42 prosenttia matkustaa kotimaassa ja 41 prosenttia ulkomailla. Suosittuja harrastuksia ovat myös ristikot ja sudokut (41 prosenttia), itseopiskelu (34 prosenttia), ruoanlaitto (30 prosenttia) ja puutarhanhoito (27 prosenttia). Internetiä käyttää päivittäin 71 prosenttia lukijoista. Parhaimmat käyttöpiikit asettuvat varhaiseen aamuun, kun ihmiset ovat menossa töihin ja alkuiltaan, kun he ovat päässeet töistä, laittaneet ruoan ja käyneet kotisohvalle lukemaan uutisia. (TNS Atlas 2013a.)

4 Matkailujournalismi

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan matka-artikkelien nykykonsepteja ja niiden toimivuutta. Tutkitaan, millaisia matka-artikkelikonsepteja on meillä ja maailmalla. Lisäksi kerrotaan, kuinka paljon Ilta-Sanomien verkkosivuston matka-artikkeleita luetaan ja ketkä niitä lukevat eli millainen on kyseisen osaston lukijaprofiili. Luvussa eritellään alkuvuoden tammi–kesäkuu 2014 kymmenen luetuinta matka-artikkelia ja kerrotaan, mitä Ilta-Sanomat odottaa matka-artikkeileiltaan. Tätä varten on haastateltu Ilta-Sanomien teemaosastosta vastaavaa toimituspäällikköä Iina Artima-Kyrkiä.

4.1 Matkajuttukonseptit kotimaassa ja maailmalla

Tarkastelen aluksi muiden kotimaisten ja ulkomaalaisten sanomalehtien ja aikakauslehtien verkkosivujen matka-artikkeleita ja juttukonsepteja. Tarkastelen sanomalehti Iltalehteä, aikakauslehti Mondoa sekä isobritannialaista BBC:tä, Lonely Planetia ja The Daily Telegraphia, pohjoisamerikkalaista CNN:ää, norjalaista VG:tä ja ruotsalaista Aftonbladetia. Tarkastelun kohteeksi valitsin Iltalehden, koska se on Ilta-Sanomien lähin kilpailija. Aikakauslehti Mondon otin mukaan siksi, että se edustaa erilaista kotimaista julkaisua: se ilmestyy harvemmin ja on erikoistunut matkailuun. Pohjoismaiset ilta- ja aamulehdet otin mukaan, koska halusin tutkia, kuinka naapurimaamme kilpailijat toimivat. BBC, Lonely Planet, CNN ja The Daily Telegraph edustavat erityyppisiä, arvostettuja kansainvälisiä julkaisuja, joiden matkailusivustoja iltasanomat.fi käyttää usein lähteinään. Halusin selvittää, kuinka he tekevät matkailujuttuja.

Alma Media Oy:öön kuuluvan Iltalehden matkaosasto on sisällöltään samantyyppinen kuin Ilta-Sanomat. Sivuston ulkoasu on tosin hieman epäselvä, koska sivustolla on hyvin paljon erilaisia palasia. Kuvitus tekee sivuston hieman sekavaksi. Iltalehdellä on matkailu-uutisia, lukijoiden tarinoita, lentohaku ja suosikkikohteiden esittelyitä. Mutta perinteisten suosikkikohteiden, kuten Lontoon, Pariisin, Thaimaan ja Espanjan, lisäksi. Suosikkikohteissa on muun muassa Sydney, Tokio, Praha, Peking ja Moskova. Sivustolla on matkasää-kategoria, joka ohjaa suoraan Iltalehden omalle sääsivulle. Sillä on keskustelufoorumi, jossa lukijat voivat keskustella matkailuun liittyvistä aiheista, jakaa kokemuksiaan ja antaa vinkkejä. Iltalehdellä on kymmenittäin blogeja ja matkaosiossa niitä on kuusi. Blogin kirjoittajat ovat eri-ikäisiä ja kirjoittavat laajasti eri aiheista. Yksi on vaihto-oppilas, toinen matkailun ammattilainen, kolmas eläkeläinen. (Alma Media Suomi Oy 2014.)

Mondo on A-lehden Oy:n matkailuun erikoistunut aikakauslehti. Mondon verkkosivut ovat hyvin pelkistetyt ja tyylikkää. Jutut on jaettu kolmeen eri kategoriaan: uutisiin ja ilmiöihin,

matkakohteisiin ja blogeihin. Lisäksi sivustolta on mahdollista tilata lehden printtiversio ja tutustua muihin yrityksen lehtiin. Mondon verkkosivustolla on kaksi hauskaa matkajuttukonseptia. Sivustolla kohde-esittelyt on toteutettu interaktiivisuutta hyödyntäen. Lukijan painaessa matkakohteet-kohtaa hänelle avautuu interaktiivinen kartta, josta voi painaa haluamaansa maanosaa. Tämän jälkeen avautuvat kyseiseen maanosaan liittyvät artikkelit, ja lukija voi vielä erikseen klikata maanosassa sijaitsevan maan. (A-lehdet 2014a.) Sivuilla on Concierge-palsta, jolla anonymi matkailuasiantuntija vastaa lukijoiden matkailuun liittyviin kysymyksiin. Esimerkkiartikkelissa lukija kysyy, missä maassa käy vähiten turisteja ja matkailuasiantuntija on vastannut kysymykseen kattavasti. (A-lehdet Oy 2014b.)

CNN eli Cable News Network on yhdysvaltalainen televisiokanava, jolla on kattavat verkkosivut. CNN:n matkaosasto on hyvin monipuolinen ja sisältöä on kattavasti niin matkailu-uutisista kuin matkakohteistakin. Artikkelit on jaettu teemoittain (muun muassa aktiviteetit, lennot, kulttuuri, tapahtumat, ruoka & juoma, ostokset ja vinkit). Matkaosastolla on oppaita 62 eri kohteeseen. Sisällöt ovat joko kaupallisten yhteistyökumppaneiden tai toimituksen itse tuottamaa. Sivustolla on kuvagalleria, jonne on koottu kuvapainotteisia matka-artikkeleita. CNN on panostanut kaupalliseen sisällöntuotantoon. Sillä on oma kategoriansa majoitukseen liittyville jutuille. Siellä on lajiteltu hotelleja muun muassa budjetti-, luksus-, perhe- ja oudoimpiin hotelleihin. Kyseisessä kategoriassa on hakukone sivuston kumppanhotelleille. Hakukoneen avulla lukija voi selata majoitusvaihtoehtoja. Siellä tarjotaan erikoistarjouksia yrityksen kumppanhotelleihin. Sivustolla on oma kategoriansa videoille. Videotuotantoa on muun muassa 51 eri kohteesta. Lisäksi tarjolla on sen omaa tuotantoa Anthony Bourdainin matkaohjelmasta sekä eri teemoittain muun muassa Afrikasta ja Lähi-idästä. (CNN 2014.)

BBC eli British Broadcasting Corporation on vuonna 1922 perustettu Iso-Britannian yleisradioyhtiö. Kattavilla verkkosivuilla on oma osastonsa matkailulle. BBC on lajitellut matka-artikkeleita CNN:n tapaan teemoittain. Teemoja on hyvin laajasti eri urheilulajeihin liittyen, kuten pyöräily, sukellus, kiipeily, vaellus sekä muun muassa rannoista, ruoasta ja juomasta, perhe- ja luksusmatkoista, yöelämästä ja kansallispuistoista. Kohteet on lajiteltu mantereittain. Lisäksi lukija saa halutessaan listan kaikista matkakohteista aakkosjärjestyksessä. Klikatessaan haluttua kohdetta lukijalle avautuu sivusto, jossa näkyy kaikki kyseiseen kohteeseen liittyvät artikkelit. Videot-kategoriasta löytyvät BBC:n omat matkailuohjelmat, joita on havainnointihetkellä yhteensä viisi. Ohjelman nimeä klikatessaan ohjelman tuorein jakso alkaa pyöriä. Sivustolla on oma kategoriansa lukijoiden matkakuville. Kategoria kantaa nimeä Your colourful life. Kategoriassa on laajasti lukijoiden kuvia, joita voi suodattaa halutessaan mantereittain. (BBC 2014.)

Nykyisin BBC Worldwiden omistama, alun perin australialaisen pariskunnan Lonely Planet -yritys on vuodesta 1973 julkaissut ympäri maailman suosittuja matkaopaskirjoja. Yrityksen verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen on panostettu ja sivustolla on muun muassa blogeja, matkailu-uutisia, säätietoja ja inspiraation lähteeksi matka-artikkeleita, kohde-esittelyjä ja kuvia. Lonely Planetilla on paljon yhteistyökumppaneita, joiden palveluita tarjotaan sivustolla. Sivuston kautta voi varata auton, lennot, majoituksen tai ympäri maailman erilaisia retkiä ja ostaa matkavakuutuksen. (Lonely Planet 2014.)

Vuonna 1855 perustettu isobritannialaisen The Daily Telegraph -sanomalehden verkkosivuston matkailuosiossa on hyvin samanlaiset kategoriat kuin BBC:llä ja CNN:llä: kohde-esittelyt, eri teemoja, kuten Yhdysvallat, risteilyt, juna- ja luksusmatkat. Sivustolla on matkailutoimittajien tekemiä hotelliarvosteluja. Sivustolla on kysy asiantuntijoilta -palsta. Lukijat voivat lähettää matkailuun liittyviä kysymyksiään toimitukseen ja eri alan ammattilaiset pyrkivät vastaamaan kysymyksiin. Kysymykset ja vastaukset on lajiteltu aihealueittain: muun muassa lennot, raha, vakuutukset, auton vuokraus, majoitus ja matkailijan terveys. Matkasivustolla on *36 tunnissa...* -niminen palsta, jossa on kohde-esittelyjä. Artikkelien tarkoitus on kertoa, mitä kohteessa voi tehdä reilun vuorokauden aikana. Artikkelissa kerrotaan, millä kohteeseen pääsee, missä yöpyä, mitä tehdä milläkin kellonlyömällä ja lopuksi vinkataan, mitä kannattaa muistaa ennen kohteeseen lähtöä. (Telegraph Media Group Limited 2014.)

1830 perustettu ruotsalainen iltapäivälehti Aftonbladet julkaisee 7–8 kertaa vuodessa matkailuun keskittyntä Aftonbladet Resa -erikoislehteä, jota myydään Aftonbladetin kanssa. Aftonbladet Resalla on oma osionsa lehden verkkosivuilla. Verkkosivuilla on matkailulehden toimittajien blogeja, kohde-esittelyitä, matkailuun liittyviä vinkkejä, valuuttalaskuri ja risteilyjuttuja. Sivut ovat yksinkertaiset ja pelkistetyt. Artikkeleiden otsikot ovat lyhyitä ja yksinkertaisia, vain muutaman sanan mittaisia. (Aftonbladet Hierta AB 2014.)

Verdens Gang eli VG on Norjan suurin sanomalehti, ja se on perustettu vuonna 1945. VG:n verkkosivuston matkailuosasto on yksinkertainen. Artikkeleita ilmestyy noin kahdesta kolmeen päivässä. Varsinaisia kategorioita ei ole, mutta sivustolla on uutisia, matkailuvinkkejä, kohde-esittelyitä ja videoita. Kuten Aftonbladetiilla VG:lla on lyhyet otsikot: sanoja on keskimäärin 3–5. (VG 2014.)

Sivustojen matkaosioita yhdistävät tietyt tekijät: uutiset, teemoitus, visuaalisuus, palvelujournalismi, interaktiivisuus ja kaupallisuus. Kaikki sivustot tarjoavat matkailuun liittyvää uutis- ja ajankohtaissisältöä. Lisäksi matka-artikkelit ovat teemoitettuja joko maantieteelli-

sesti tai aiheittain. Matkaosion ja -artikkelien visuaalisuuteen on panostettu: artikkelien kuvituksen laatuun on keskitytty ja sivustot tarjoavat videosisältöjä. Kaikki matkaosiot tarjoavat lukijoille palvelujournalismia eli jotain hyödyllistä tietoa tai käytännön vinkkejä. Osa sivustoista on myös panostanut interaktiivisuuteen: lukijat voivat jakaa omia kuviaan ja kysyä, kommentoida ja kertoa kokemuksistaan. Lähinnä ulkomaiset sivustot olivat tehneet kaupallisia sisältöyhteistöitä eri matkailuyritysten kanssa. Yhteistyöt tarjoavat sivustoille lisätuloja perinteisten mainostulojen lisäksi.

4.2 Iltasanomat.fin matka-artikkelien lukijat

Iltta-Sanomien teetätti TNS Atlaksella tammi–kesäkuussa vuonna 2013 tutkimuksen, jossa selvitettiin lehden verkkosivujen kävijäprofiili. Yleisen kävijäprofiilin lisäksi TNS selvitti osastokohtaiset lukijaprofiilit. Matkaosion kävijäprofiilin tutkimuksen otanta oli 938 henkeä. Tutkimuksen tuloksista selviää, että 53 prosenttia matkajuttujen lukijoista on naisia. Miehiä on puolestaan 47 prosenttia. Ikäjakauma on melko tasainen, mutta eniten (kuten koko verkkosivustollakin) on vanhempaa väestöä. 24 prosenttia matkajuttujen lukijoista on 55–69-vuotiaita ja 19 prosenttia 45–54-vuotiaita. Koulutus ei tehnyt poikkeusta koko sivustoa koskeviin tuloksiin. Enemmistöllä (27 prosenttia) on ylempi opistoasteen, ammattikorkeakoulun, alemman yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto. 19 prosentilla on tätä ylempi akateeminen tutkinto. Enemmistö toimii alempana toimihenkilönä (20 prosenttia) tai ylempänä toimihenkilönä (18 prosenttia). Eläkeläisiä on 14 prosenttia ja opiskelijoita tai koululaisia 11 prosenttia. 28 prosenttia asuu Suur-Helsingin alueella. Toiseksi eniten asuu 30 000–70 000 asukkaan kaupungissa tai kunnassa. Talouden tulot ovat enemmistöllä (28 prosenttia) 50 001–85 000 euroa vuodessa. Talouden koko on keskimäärin kaksi henkeä (41 prosenttia). Voitaneen päätellä, että he ovat nuoria pariskuntia tai eläkeläisiä, joiden lapset eivät enää asu kotona. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä arvioita siitä, minkälaisiin kohteisiin, kuinka usein ja kuinka paljon matkoihin on lukijoilla varaa laittaa. Näin myös lukijoiden tarpeisiin vastaavia matkajuttuja on helpompi tehdä. (TNS Atlas 2013b.)

Tutkimuksen mukaan 75 prosenttia lukee kirjoja, 66 prosenttia matkustaa ulkomailla, 58 prosenttia kävelee, 54 prosenttia matkustaa kotimaassa ja 52 prosenttia liikkuu luonnossa. Eli kuten saattaa olettaa, matkajuttuja lukevat erityisesti ne, jotka kokevat matkailun harrastuksenaan. 79 prosenttia käyttää internetiä päivittäin, joten matkaosioissa, kuten koko sivustolla, on tarjottava ajankohtaista, tuoretta tietoa ja sisältöjä jatkuvasti. Samassa kyselyssä selvitettiin vastaajien ostotottumuksia internetistä. 89 prosenttia kertoo ostaneensa verkosta tuotteita tai palveluita. Eniten (51 prosenttia) on ostettu lottoa, vedonlyöntejä ja muita rahapelejä. Mutta heti seuraavana tulevat hotellivaraukset (51 prosent-

tia), lentoliput (47 prosenttia) ja junaliput (37 prosenttia). 33 prosenttia on ostanut laivalippuja risteilyjä netistä. (TNS Atlas 2013b.)

4.3 Iltasanomat.fin matkajuttujen nykykonseptit ja niiden toimivuus

Iltta-Sanomien on tehnyt julkaisukalenterin, jossa kaikkien artikkelien julkaisuajankohta on merkitty. Osa niistä on avustajien tai yhteistyökumppanien tuottamia sisältöjä, jotka täytyy vain oikolukea, kuvittaa ja julkaista sivustolle. Osan artikkeleista tekee toimitus. Päivittäin matkaosastolla olisi tavoitteena julkaista kahdesta kolmeen artikkelia.

Julkaisukalenterista käy ilmi, että matkaosastolla maanantaisin ilmestyy matkailuun liittyvä uutinen sekä pikavinkit-konsepti. Tämä tarkoittaa erilaisia listauksia, kuten kahdeksan maailman upeinta matkakohdetta tai viisi parasta pakkausvinkkiä. Lähteinä käytetään tiedotteita, maailman lehtien verkkosivuilla julkaistuja juttuja tai itse tuotettua sisältöä. Tiistaisin ilmestyy matkalle-konsepti, jossa esitellään jokin matkakohde sekä matkailuun liittyvä uutinen. Keskiviikkona ilmestyy pikavinkit ja uutinen. Torstaina julkaistaan matkalle ja uutinen, perjantaina pikavinkit ja uutinen, lauantaina ja sunnuntaina uutinen.

Nykykonsepteja on siis kolme: pikavinkit, matkalle ja uutinen. Tutkijan oman kokemuksen perusteella julkaisukalenteria kuitenkin seurataan melko löyhästi, ja matkailujuttuja julkaistaan milloin mistäkin. Nykykonseptit ovat melko laveat: ne eivät tarkoin määrittele, millainen jutun kuuluisi olla. Kokemuksen perusteella tämä on haasteellista kiireisessä toimitusympäristössä. Tarkemmat konseptit ohjaisivat ja rytmittäisivät paremmin tekemistä.

Iltta-Sanomien matkaosaston jutut on jaettu kategorioihin. Tekovaiheessa matka-artikkeliin lisätään tagi eli avainsana, jonka avulla artikkeli kohdentuu tiettyyn kategoriaan.

Kategorioita ovat:

- Matkalle, jonne tagitetaan kaikki matkakohdejutut ja kohde-esittelyt
- Matkasuosikkini, jonne tagitetaan julkisuuden henkilöiden tarinat lempimatkakohdeistaan
- Minun matkani, jonne tagitetaan lukijoiden matkatarinat sekä omat kategoriat suomalaisten suosikkikohteille Thaimaalle, Kanarialle, Turkille, Lontoolle, Tallinnalle, Tukholmalle ja New Yorkille
- Matkahaku, joka ohjaa samaan konserniin kuuluvalla hintaseuranta.fi-sivustolle, jossa voi selata lentoja
- Valuuttalaskuri, joka ohjaa myös samaan konserniin kuuluvalla taloussanomien.fi-sivustolle, jossa voi muuntaa haluamiaan valuuttoja.
- Teematageja ovat Perheloma, Aktiiviloma, Rantaloma, Kaupunkiloma ja Lentoemännän totuudet, jossa lentoemäntä vastaa johonkin tiettyyn kysymykseen.
- Kohdejuttuihin laitetaan maa- ja kaupunki-tagit. Näiden tagien ja kategorioiden avulla jutut eivät täysin häviä tuoreiden artikkelien alle, vaan kohdentuvat verkkosivustolle ja lukija voi niitä halutessaan selaila.

Toisin kuin monissa muissa verkkosivuston teemaosastoissa (kuten hyvässä olossa, asumisessa, muodissa & kauneudessa ja perheessä) matkoissa ei ole yhteistyökuvioita muiden konsernin lehtien tai yhteistyökumppanien kanssa. Matkoissa ei ilmesty viikoittaista blogia niin kuin muilla osastoilla.

Yrityksen sisäisestä raportista käy ilmi, että matkaosaston vuoden 2014 tammi–kesäkuun kymmenestä luetuimmasta artikkelista kahdeksan on matkailuun liittyviä uutisia. Seitsemänneksi ja kymmenenneksi luetuimmat artikkelit ovat pikavinkit-konseptiin kuuluvia.

1. *Thaimaassa ennätysellisen kylmä – jo 63 kuollut*, uutinen, julkaistu vuoden 2014 tammikuussa. Sitä luettiin yhteensä 234 639 kertaa.
2. *190-senttinen yllätys järkytti alastoman Suomi-pariskunnan turkkilaisessa hotellissa kello 5.45*, uutinen, julkaistu kesäkuussa, luettiin yhteensä 173 264 kertaa.
3. *Amerikkalainen lentoemäntä paljastaa lentokoneiden likaiset salaisuudet* (uutinen, 5/2014, 169 858)
4. *Madventures-Riku: Näin vältät ryöstön Brasiliassa – ”En pitäisi mitään sellaisia esillä”* (uutinen, 1/2014, 148 410)
5. *Valkoiset käärmeet valtaavat Gran Canarian – paikalliset kauhuissaan* (uutinen, 5/2014, 138 733)
6. *Tylyä tekstiä Suomesta brittimediassa: ”Totuus pohjoismaisesta ihmeestä”* (uutinen, 1/2014, 135 563)
7. *Nerokas rahapiilo naisreissaajille – ”Jos ne täältä katoavat, rahalla ei ole enää väliä”* (pikavinkit, 5/2014, 134 183)
8. *330-metrinen jättiristeilijä saapui Helsinkiin – katso kuvat* (uutinen, 5/2014, 134 183)
9. *Menevätkö halpalentoyhtiön lentoemäntien minihameet jo liian paljastaviksi? Kriittikkiä sataa!* (uutinen, 3/2014, 122 820)
10. *Vältä näitä matkakohteita – maailman suurimmat pettymykset* (pikavinkit, 5/2014, 118 741).

Luetuimmista matka-artikkeleista erottuu selkeästi, että matkailuun liittyvät uutiset vetävät eniten lukijoita. Luetuimmissa otsikoissa toistuu tietty tyyli: katso kuvat -otsikko ja tietynlainen kryptisyys käyttämällä sanoja nämä/näitä herättävät lukijan mielenkiinnon ja otsikkoa klikataan, koska halutaan tietää enemmän. Luetuimpiin artikkeleihin ovat nousseet lisäksi autoritääriset henkilöt ja heidän sanomisensa tai tekemisensä. Matkailualan asiantuntija, toimittaja Riku Rantalan neuvo, kuinka välttää ryöstetyksi joutuminen Brasiliassa on luettu lähes 150 000 kertaa. Lisäksi matkailualan ammattilaisten mediaseksikkäin ryh-

mä, lentoemännät, nousee kahteenkin otsikkoon. Otsikoihin on yhdistetty vielä kaksi koukkua: salaisuuksien paljastaminen ja paljastavat minihameet.

4.4 Mihin suuntaan Ilta-Sanomien teemaosastosta vastaavan toimituspäällikkö lina Artima-Kyrkin (2014) mukaan muutaman viimeisen vuoden aikana matka-artikkeleissa on keskitytty erityisesti palvelujournalismiin: tarjotaan lukijalle hyödyllistä tietoa liittyen matkustamiseen. Lisäksi on kohde-esittelyitä, mutta entistä enemmän halutaan etsiä uusia, yksityiskohtaisempia näkökulmia, eikä tehdä vain yleisen tason kohde-esittelyitä. Kävijämäärät ovat jatkuvasti kasvussa ja sisältöä on lisätty muutaman vuoden sisällä paljon, mutta sisällön määrä ei Artima-Kyrkin mielestä korreloi suoraan kävijämääriin. Artima-Kyrki toivoo, että Ilta-Sanomissa matka-artikkeleita kirjoittava toimittaja olisi erikoistunut matkailuun. Toimittaja seuraisi aktiivisesti matkailualaa, mitä maailmalla tapahtuu, matkustaisi paljon ja voisi tarjota vaihtoehtoisia kohteita. Tällöin lukijalle voisi tarjota entistä hyödyllisimpiä vinkkejä koskien esimerkiksi majoitusta, lentoja ja edullisten matkojen löytämistä. Lisäksi lukijoille halutaan tarjota ideoita ja inspiraatiota. Ilta-Sanomien toimituksen pitää seurata suomalaisten matkailutrendejä eli mitä suomalaisten matkailu tarkoittaa nyt ja tulevaisuudessa. Kuinka paljon suomalaiset ostavat pakettimatkoja vai räätälöivätkö he matkansa itse, kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään matkailuun rahaa. Artima-Kyrkin mielestä nuoremmat matkailijat ovat valmiimpia etsimään muun muassa internetistä itse tietoa ja lukevat arvioita matkakohteista ja majoituksista. Jotta heille voidaan tarjota jotain uutta tietoa ja sisältöä, toimituksen on oltava ajanhermolla. Lisäksi olisi huomioitava, kuinka taantuma ja kansainvälisesti ja poliittisesti epävakaa tilanne Ukrainan ja Syyrian sodan takia vaikuttavat matkailuun. Muutoksiin pitää pystyä reagoimaan toimituksessa. (Artima-Kyrki, 16.10.2014.)

Ilta-Sanomien teemaosastosta vastaavan toimituspäällikkö lina Artima-Kyrkin (2014) mukaan muutaman viimeisen vuoden aikana matka-artikkeleissa on keskitytty erityisesti palvelujournalismiin: tarjotaan lukijalle hyödyllistä tietoa liittyen matkustamiseen. Lisäksi on kohde-esittelyitä, mutta entistä enemmän halutaan etsiä uusia, yksityiskohtaisempia näkökulmia, eikä tehdä vain yleisen tason kohde-esittelyitä. Kävijämäärät ovat jatkuvasti kasvussa ja sisältöä on lisätty muutaman vuoden sisällä paljon, mutta sisällön määrä ei Artima-Kyrkin mielestä korreloi suoraan kävijämääriin. Artima-Kyrki toivoo, että Ilta-Sanomissa matka-artikkeleita kirjoittava toimittaja olisi erikoistunut matkailuun. Toimittaja seuraisi aktiivisesti matkailualaa, mitä maailmalla tapahtuu, matkustaisi paljon ja voisi tarjota vaihtoehtoisia kohteita. Tällöin lukijalle voisi tarjota entistä hyödyllisimpiä vinkkejä koskien esimerkiksi majoitusta, lentoja ja edullisten matkojen löytämistä. Lisäksi lukijoille halutaan tarjota ideoita ja inspiraatiota. Ilta-Sanomien toimituksen pitää seurata suomalaisten matkailutrendejä eli mitä suomalaisten matkailu tarkoittaa nyt ja tulevaisuudessa. Kuinka paljon suomalaiset ostavat pakettimatkoja vai räätälöivätkö he matkansa itse, kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään matkailuun rahaa. Artima-Kyrkin mielestä nuoremmat matkailijat ovat valmiimpia etsimään muun muassa internetistä itse tietoa ja lukevat arvioita matkakohteista ja majoituksista. Jotta heille voidaan tarjota jotain uutta tietoa ja sisältöä, toimituksen on oltava ajanhermolla. Lisäksi olisi huomioitava, kuinka taantuma ja kansainvälisesti ja poliittisesti epävakaa tilanne Ukrainan ja Syyrian sodan takia vaikuttavat matkailuun. Muutoksiin pitää pystyä reagoimaan toimituksessa. (Artima-Kyrki, 16.10.2014.)

Artima-Kyrki uskoo, että lähitulevaisuudessa Ilta-Sanomien matkailujournalismi siirtyy yhä enemmän interaktiiviseksi, räätälöidymmäksi ja perinteisen kirjoitetun journalismin rinnalle nousee liikkuva kuva. Hän uskoo myös, että koska anonyymeja uutisia on verkkosivustolla niin paljon, nousevat auktorisoidummat henkilöt pinnalle, joiden matkasuosituksiset, tärpit ja säästövinkit kiinnostavat lukijoita. Matkailujournalismi siis henkilöityy. Artima-Kyrki toivoo, että Ilta-Sanomien pyrkisivät enemmän tekemään kaupallista yhteistyötä esimerkiksi matkatoimistojen kanssa. Hän haluaa ensisijaisesti tietää, miksi tiettyjä matka-artikkeleita luetaan, millaisia videoita katsotaan, millaisia artikkeleita lukijat haluavat, joita Ilta-Sanomien eivät vielä osaa tarjota lukijoilleen. (Artima-Kyrki, 16.10.2014.)

5 Tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä (Vilka 2007, 19.) Määrällisessä tutkimuksessa suositeltava henkilöiden vähimmäismäärä on 100 (Vilka 2007, 14). Mutta esimerkiksi valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa henkilöitä voi olla jopa 500–1000 (Heikkilä 2004, 45). Jotta määrällinen tutkimus onnistuu, on tarkoin tiedettävä, mitä halutaan tutkia. Ennen tutkimuksen toteuttamista, on määriteltävä tarkoin tutkimuksessa käytettävät käsitteet ja varmistettava, että niitä voidaan mitata. Tämän jälkeen teoreettiset käsitteet ja tutkimuksessa esiintyvä teoria on muutettava arkikielen tasolle. Tätä koko prosessia kutsutaan operationalisoinniksi (Vilka 2007, 36.)

5.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tämä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeroiden kautta. (Vilka 2007, 14.) Eli tutkittavaa asiaa, tässä tapauksessa iltasanomat.fi:n matka-artikkeleita ja niiden ominaisuuksia käsitellään kysymysten *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein* avulla. (Vilka 2007, 14.) Tutkimustani suunnitellessa päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tavoitella mahdollisimman suurta otantaa, vähintään sataa vastausta. Tähän oli selvät edellytykset, koska kysely julkaistiin iltasanomat.fi-sivustolla, joka viikoittain tavoittaa yli kaksi miljoonaa kävijää (Media Audit Finland 2015b).

Tässä tutkimuksessa lähdin rakentamaan tutkimuksen kyselylomaketta hahmottamalla, mitä toimeksiantaja haluaa tietää ja mitä tutkimuskysymykseen onnistuneesti vastaaminen tarkoittaa kyselylomakkeen osalta. Kyselyn yläotsakkeeksi määritin kysymyksen millaisia matka-artikkeleita iltasanomat.fi-lukijat haluavat lukea. Jaoin kysymyksen eri osa-alueisiin taustoittavat kysymykset, internetin käyttö, matkailu, matka-artikkelit. Osa-alueet jaoin kysymyksiin ja kysymykset purin vastausvaihtoehdoiksi. Kyseinen prosessi on kuvattu myös Vilkan kirjassa.



Kuvio 2. Kysymyslomakkeen operatinalisointi

Tutkimusaineistoni keräämiseen käytin internetkyselyä, jossa kysymysten muoto oli pitkälti vakioitu. Kyselyssä oli yhteensä 26 kysymystä, joista seitsemän oli taustoittavia, neljä avointa eli laadullista kysymystä ilman vastausvaihtoehtoja ja loput 15 monivalintakysymystä, joiden vastausvaihtoehdot olivat ennalta määrätty ja kysymysmuoto vakioitu. Monivalintakysymyksistä osa oli sekamuotoisia, joissa yksi vaihtoehdoista oli avoin. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että jos vastaaja ei löytänyt vastausvaihtoehdoista mieleistään, hän pystyi vastaamaan avoimella vastauksella. (Liite 2.)

Kyselyn kysymyksiä muotoillessani tutustuin tutkimukseeni liittyvään kirjalliseen aineistoon, haastattelin toimeksiantajaa, kartoitin teoreettista viitekehystä, käsitteitä ja silloisen sivuston nykytilannetta. Kartoitin lukuisia kysymyksiä, joista osa karsittiin, vastausvaihtoehtoja tarkennettiin tai muutettiin. Kuten Vilka kirjassaan suositteli, testasin kyselyn neljän hengen testiryhmällä, joka sai antaa huomioita kyselystä (Vilka 2007, 78). Kyselylomaketta rakentaessani mietin kyselyn juonta ja pidin mielessä koko ajan, että vastaaja ymmärtää juonen samoilla tavoin kuin minä tutkijana laatiessani kysymyksiä (Vilka 2007, 71). Sen jälkeen keskityin asiakokonaisuuksiin, ja ne päätettyäni siirryin varsinaisiin kysymyksiin. Asiakokonaisuuksia tuli neljä: internetin käyttö, iltasanomat.fin matkailuartikkelit, matkailutottumukset ja taustakysymykset. Tämän jälkeen mietin, toimivatko kysymykset monivalintakysymyksinä, avoimina vai sekakysymyksinä. Monivalintakysymyksiin mietin vastausvaihtoehdot tarkoin, jotta vaihtoehdot olisivat mahdollisimman kattavat, ne eivät kilpailisi keskenään ja vastaaja löytäisi itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Vilka 2007, 71.)

Kyselyn taustakysymykset sijoitin loppuun. Ne toimivat ikään kuin jäähdyttelyinä varsinaisen kyselyn jälkeen (Valli 2007, 103.) Kysymykset sukupuolesta ja iästä olivat merkattu pakollisilla tähdillä, koska halusin varmistaa, että jotkin taustoittavat tekijät ovat kaikilta vastaajilta olemassa. Ammatti-, asuinpaikka-, oma tulotasosi - ja talouden koko - kysymyksissä käytin vastausvaihtoehtoina TNS Atlaksen vastausvaihtoehtoja. Tämä siitä syystä, että koin ne selkeinä ja yksiselitteisinä vaihtoehtoina ja Ilta-Sanomat on aiemmin tutkituttanut lukijoitaan TNS Atlaksella kartoittaen vastauksia muun muassa samoihin kysymyksiin. Taustoittavissa kysymyksissä tiedustelin myös vastaajan harrastuksia, jotka antaisivat osviittaa matkailuartikkeleiden lukijoiden vapaa-ajan kiinnostuksenkohteista ja voisivat antaa ideoita artikkelien tekoon. Jos esimerkiksi huomattava osa lukijoista kertoisi harrastavansa lenkkeilyä tai juoksua, voisi heille tehdä artikkeleita Euroopan parhaista juoksureiteistä, kesän parhaista juoksupahtumista ynnä muuta vastaavaa.

Kysely alkoi helpoilla monivalintakysymyksillä, joiden tarkoituksena oli valmistella vastaajaa varsinaiseen tutkimuskysymykseen. Alun helpot monivalintakysymykset liittyivät inter-

netin käyttöön sekä vierailuihin iltasanomat.fi-sivustolla. Aluksi kysyttiin ”kuinka usein vieraillet internetissä”, jotta saisin käsityksen vastaajien internetaktiivisuudesta ylipäättään. ”Mistä saavuit nyt iltasanomat.fi-sivustolle?”, ”kuinka usein vieraillet iltasanomat.fi-sivustolla” sekä ”kuinka usein luet iltasanomat.fi-sivuston matka-artikkeleita” johdattelivat vastaajan varsinaiseen aiheeseen ja taustoittivat iltasanomat.fi-sivuston käyttöä. Seuraavassa vaiheessa yhdistin internetin käytön ja matkailun kysymyksiin ”jos tarvitse tietoa liittyen matkailuun, mistä ensisijaisesti haet sitä?” ja ”mistä kaipaavat tietoa sen jälkeen, kun olet varannut matkan?”. Jälkimmäisessä kysymyksessä vastaaja sai rastiuttaa 13 vastausvaihtoehdosta kolme, joista yksi oli ”jostain muusta, mistä?” -vaihtoehto, jonka jätin avoimeksi.

Näiden ”lämmittelevien” kysymysten jälkeen siirryin haastavimpaan, eniten pohdintaa vaativaan ja tutkimuksen kannalta tärkeimpään aiheeseen: ”Mistä aiheista haluaisit matka-artikkeleita iltasanomat.fi-sivustolle?”. Tämä ensimmäinen aiheeseen liittynyt kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli 19 vastausvaihtoehtoa, joista viimeinen oli ”jostain muusta, mistä?” -vaihtoehto. Tässä kysymyksessä vastaaja sai rastiuttaa useamman kohdan, määrää ei oltu rajoitettu. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajalle mielenkiintoisia matkailuun liittyviä aiheita. Seuraava kysymys ”minkä tyyppisiä sisältöjä haluaisit enemmän iltasanomat.fi-sivuston matkaosioon?” kartoitti vastaajien mielestä mielenkiintoisia juttutyyppejä. Vastausvaihtoehtoja oli 14, joista viimeinen jälleen ”jostain muusta, mistä?” -vaihtoehto. Halusin jättää näihin kysymyksiin avoimet vastausvaihtoehdot, jotta jos vastaaja ei löytäisi valmiista vaihtoehdoista mieleistään, hänellä olisi kuitenkin mahdollisuus vastata jotakin. Kolmas aiheeseen liittynyt kysymys oli täysin avoin: ”Millaisia ideoita tai toiveita sinulla on liittyen iltasanomat.fi-sivuston matka-artikkeleihin?”. Kaipasin tähän uusia ideoita ja mielipiteitä. Avoin kysymys on tutkijalle työläs purkaa, mutta halusin mahdollisimman kattavan tiedon kyselyn tärkeimpään aihealueeseen. Viimeinen aiheeseen liittynyt monivalintakysymys oli ”mikä sai sinut klikkaamaan edellisen lukemasi matka-artikkelin auki?”. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, eikä avointa vastausvaihtoehtoa ollut. Halusin tällä yksinkertaisen vastauksen siihen, mikä herättää matkajutuissa lukijan mielenkiinnon, jotta voin ohjeistaa toimeksiantajaa kiinnittämään tähän erityisesti huomiota artikkeleita tehdessään.

Kolmas aihealue oli vastaajan matkailutottumukset. Aihealueen kysymysten tarkoituksena oli taustoittaa vastaajan kiinnostusta matkailuun ja samalla hahmottaa, missä vastaajat matkustavat sekä millaisia matkat ovat. Kysymykset olivat aluksi selkeitä monivalintakysymyksiä, joihin oli edellisten pohdintakysymysten jälkeen helpompi ja nopeampi vastata. ”Kuinka usein matkustat kotimaassa vapaa-aikanasi?” ja ”kuinka usein matkustat ulkomaille vapaa-aikanasi?” kartoittivat matkailuaktiivisuutta. Kysymyksistä haluttiin karsia

pois työmatkat, joten siksi korostettiin matkailua vapaa-aikana. ”Millainen oli viime matkasi?” -monivalintakysymys selkeillä vaihtoehdoilla kartoitti vastaajien matkojen laatua. Tämän jälkeen siirryttiin kohdetiedusteluihin: ”missä vietit viime lomasi?” ja avoin kysymys ”missä kohteessa tarkalleen ottaen vietit edellisen lomasi?”. Vastausten avulla voidaan hahmottaa, missä päin maailmaa vastaajat matkustavat ja tarjota heille jatkossa tietoa juuri oikeista kohteista. Lisäksi kysyttiin rahankäytöstä: ”kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa ollessasi matkakohteessa pois lukien matkat?”. Vastausten avulla toimeksiantaja voi räätälöidä matkajutut vastaajien budjetteihin sopiviksi. ”Kuinka monessa maassa olet vierailut” -kysymyksen avulla pystyi hahmottamaan, miten kokeneita reissaajia vastaajat ovat ja tätä kautta voi pohtia, tarjoaako heille minkä verran perustason matkaajalle tarkoitettua tietoa ja minkä verran kokeneelle ”reissuruunalle” tarkoitettua tietoa. Lopussa oli kaksi avointa kysymystä: ”mikä on lempikohteesi, miksi?” ja ”kuvaile, millainen olisi unelmalomasi.” Ensimmäinen kysymys hahmottaa ”missä kohteessa vietit viime matkasi?” - ja ”millainen oli viime lomasi?” -kysymysten tavoin, missä vastaajat matkustavat ja mitä he siellä tekevät. Kannattaako heille tehdä matkajuttuja enemmän juttuja Kaakkois-Aasian rantalomista vai Keski-Euroopan kulttuurimatkoista? Jälkimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisista matkoista vastaajat haaveilevat ja sitä kautta miettiä, millaista inspiraatiota toimeksiantaja voi heille unelmointiin tarjota.



Kuvio 3. Lomakkeen valmistaminen (mukaillen Vilka 2007, 79.)

Kun olin korjannut virheet ja kasannut lopullisen kyselylomakkeen ja hyväksyttänyt sen opinnäytetyönohjaajallani ja toimeksiantajalla, laadin saatekirjeen internetkyselyyn oheen, joka kertoi mahdolliselle vastaajalle, muun muassa mistä kyselyssä oli kyse, mihin vastauksia käytettäisiin ja kuinka kauan vastaaminen veisi aikaa. (Liite 1.)

Vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaajien kesken luvattiin arpoa kirjapalkinto, jonka tarkoituksena oli houkuttaa ihmisiä vastaamaan. Vastaajien kesken arvottu palkinto on kaksipiippuinen: toisaalta, se saattaa lisätä vastausprosenttia ja motivoida vastaajaa, toisaalta, se pistää miettimään, osallistuuko vastaaja kyselyyn vain palkinnon takia, ovatko hänen vastauksensa riittävän laadukkaita, onko aihe lainkaan tärkeä kyseiselle vastaajalle.

(Vilkkä 2007, 66.) Näistä syistä palkinto haluttiin pitää arvoltaan pienenä, jottei pelkästään palkintoa havittelevat vastaajat vääristäisi tuloksia liikaa.

Lukijakysely julkaistiin iltasanomat.fi-sivuston matkailuosiossa 22.9.2014 ja vastauksia kerättiin kuukauden ajan. Aluksi kysely oli tarkoitus julkaista kesäkuussa ennen juhannusta, muttei kysely valmistunut siihen mennessä. Kysely julkaistiin lopulta vasta syyskuun lopussa, koska halusimme ajoittaa tutkimuksen parhaaseen mahdolliseen aikaan. Syyskuussa suomalaisten lomat ovat ohi, ja he ovat palanneet töihin, joten heillä on hypoteettisesti enemmän aikaa ja motivaatiota vastata. Myös kyselyn julkaisuaika oli olennainen seikka. Tarkastelin sivuston matka-artikkelien kävijäpiikkejä, joista yksi ajoittuu alkuiltaan. Toimeksiantaja arvelee tämän johtuvan siitä, että ihmiset ovat päässeet töistä, heillä on aikaa selata sivustoa, ja he hakevat rentoa, inspiroivaa lukemista. Tämän takia kysely julkaistiin alkuillasta kello 18.04, ja heti julkaisun jälkeen se nostettiin matkailuosioista iltasanomat.fi-sivuston etusivulle, jolloin se saa parhaan mahdollisen näkyvyyden. Vastauksia tuli yhteensä 2 666 kappaletta, joten otanta on valtakunnallisiin kuluttajatutkimuksiin nähden hyvin kattava. (Heikkilä 2004, 45.)

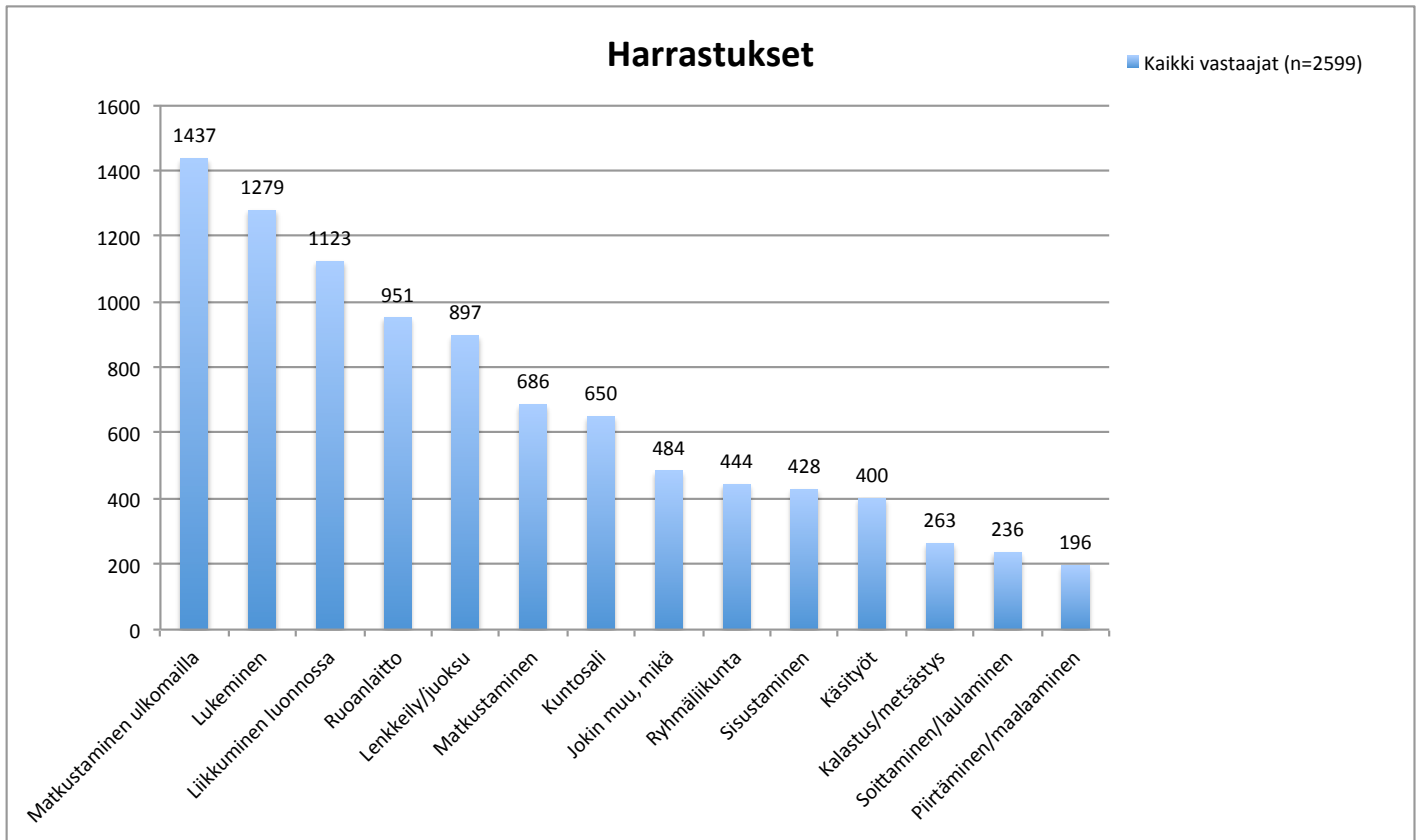
5.2 Vastaukset

Vastaajista (2 666 henkeä) 68 prosenttia oli naisia ja loput (32 %) miehiä. Suurin osa vastaajista kuuluu ikähaarukkaan 25–54-vuotiaat (61,5 %): 25–34-vuotiaita on 21,5 prosenttia, 35–44-vuotiaita 20 prosenttia ja 45–54-vuotiaita saman verran. 55–64-vuotiaita vastaajia oli 12 prosenttia ja yli 64-vuotiaita viisi prosenttia. Nuorempia vastaajia eli 18–24-vuotiaita oli 16 prosenttia ja alle 18 vuotta täyttäneitä neljä prosenttia.

Peräti puolet (50 %) vastanneista asuu Etelä-Suomen läänissä. 29 prosenttia kuuluu Länsi-Suomen, yhdeksän prosenttia Itä-Suomen, seitsemän prosenttia Oulun ja kaksi prosenttia Lapin läänisiin. Kaksi vastaajaa on Ahvenanmaalta. 57 vastaajaa eli noin kaksi prosenttia asuu ulkomailla.

57 prosenttia on palkallisia työntekijöitä, 17 prosenttia opiskelijoita tai koululaisia, 10 prosenttia eläkeläisiä, seitsemän prosenttia työttömiä ja viisi prosenttia yrittäjiä. Noin viisi prosenttia kertoi kuuluvansa johonkin toiseen ammattiryhmään. Suurin osa vastanneista (31 %) tienaa vuodessa 20 001–35 000 euroa. 26 prosentin tulotaso on alle 20 000 euroa vuodessa. 19 prosenttia puolestaan tienaa 35 000–50 000 euroa. 10 prosenttia vastanneista tienaa vuodessa yli 50 000 euroa. 15 prosenttia ei halunnut kertoa tulotasoaan.

40 prosenttia vastaajista kertoo talouden kookseen kaksi henkeä. Yksinasuvia on 25 prosenttia. 14 prosentilla taloudessa asuu kolme, 13 prosentilla neljä, viidellä prosentilla viisi ja kolmella prosentilla yli viisi henkeä.



Kuvio 4. Vastaajien harrastukset

2 599 vastaajasta peräti 55 prosenttia kertoo harrastukseksi ulkomaanmatkailun. Suosituimmiksi harrastuksiksi ylsivät myös lukeminen (49 %), liikkuminen luonnossa (47 %), ruoanlaitto (39 %) ja lenkkeily (35 %). 27 prosenttia kertoo harrastuksensa olevan ylipääntään matkustaminen, 25 prosenttia puolestaan kuntosaliharjoittelun, 17 prosenttia ryhmäliikunnan, 17 prosenttia sisustamisen, 16 prosenttia käsitöiden, 10 prosenttia kalastuksen tai metsästyksen, yhdeksän prosenttia soittamisen tai laulamisen ja kahdeksan prosenttia piirtämisen tai maalaamisen. 19 prosenttia vastaajista kertoi harrastuksensa olevan jotain muuta kuin kysymyksessä esitetyt vaihtoehdot. Yleisimmiksi harrastuksiksi mainittiin muun muassa valokuvaus, kirjoittaminen, joukkuelajit, kuten jääkiekko tai salibandy, golf, puutarhan- tai pihanhoito, ratsastus, mökkeily, tanssi, eläintenhoito, moottoripyöräily, elokuvat ja uinti.

5.2.1 Vastanneiden matkailutottumukset

Vastanneista (n = 2 633) 49 prosenttia kertoo matkustavansa vapaa-ajallaan kotimaassa 3–5 kertaa vuodessa. 18 prosenttia matkustaa kerran vuodessa, 12 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa, 12 prosenttia kerran kuukaudessa, kahdeksan prosenttia useammin kuin kerran kuussa.

Vapaa-ajallaan ulkomaille 3–5 kertaa vuodessa matkustaa hieman reilu 38 prosenttia vastanneista (n = 2 640). Hieman alle 38 prosenttia vastanneista matkustaa ulkomaille kerran vuodessa. 21 prosenttia reissaa ulkomaille harvemmin kuin kerran vuodessa, vain noin 1,5 prosenttia kerran kuukaudessa ja prosentti useammin kuin kerran kuukaudessa.

Vastaajista (n = 2 655) 37 prosentin edellinen matka oli kaupunkiloma ja 29 prosentin rantaloma. Yhdeksän prosenttia vastaajista kertoi matkan olleen jokin muu kuin valmiiksi annettu vaihtoehto: automatka, kiertomatka, työmatka, sukulaisvierailu, mökkiloma tai yhdistelmäloima, johon kuului muun muassa niin kaupunki- kuin rantalomailuakin. Seitsemän prosenttia vastaajista kertoi viime matkansa olleen risteily, kuusi prosenttia aktiviteettiloma, neljä prosenttia reppureissu, kolme prosenttia kylpyläloma ja toiset kolme prosenttia luontoloma. Noin prosentilla vastanneista matka oli ollut ostosmatka ja myös noin yhdellä prosentilla luksusloma. Kahdeksan vastaajaa kertoi matkan olleen ruokamatka.

Vastaajista (n = 2 640) peräti 62 prosenttia vietti edellisen lomansa Euroopassa. 20 prosenttia lomaili kotimaassa, kahdeksan prosenttia Aasiassa, kolme prosenttia Pohjois-Amerikassa, kaksi prosenttia Afrikassa, 1,3 prosenttia Etelä-Amerikassa ja 0,6 prosenttia Australiassa.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa matkallaan pois lukien matkat. 46 prosenttia vastaajista (n = 2 631) käytti rahaa 501–1 000 euroa, 29 prosenttia alle 500 euroa, 19 prosenttia 1 001–2 000 euroa ja neljä prosenttia 2 001–3 000 euroa. Noin kaksi prosenttia vastanneista käyttää rahaa matkallaan yli 3 000 euroa.

Enemmistö (27 %) on matkustanut 6–10 maahan, 26 prosenttia 11–20, 21 prosenttia 2–5, 13 prosenttia peräti 20–30, kuusi prosenttia 30–40, kolme prosenttia 40–60, kaksi prosenttia yhteen maahan, prosentti yli 60 ja 18 vastaajaa eli alle prosentti ei yhteenkään.

5.2.2 Vastanneiden internetin käyttö

Vastauksista käy ilmi, että 2 653 vastaajasta 1 565 eli 59 prosenttia vierailee internetissä jatkuvasti ja 811 eli noin 30 prosenttia aamuin illoin. Seitsemän prosenttia käyttää internetiä kerran päivässä ja loput harvemmin.

Aamuin illoin iltasanomat.fi-sivustolla vierailee 2 648 vastaajasta 969 eli 37 prosenttia. Jatkuvasti sivustolla vierailee 27 prosenttia vastaajista, kerran päivässä puolestaan 24 prosenttia. Kahdeksan prosenttia käy sivustolla 3–5 kertaa viikossa ja loput vastaajista harvemmin.

Sivustolle saapuneista vastaajista 62 prosentilla sivusto on selaimen suosikeissa ja aloitussivuna. 23 prosenttia saapui tällä kertaa sivustolle surffaillessaan muuten vain internetissä ja 10 prosenttia muualta, joista suurin osa kertoo tulleensa sivustolle Ilta-Sanomien mobiilisovelluksen kautta, osa uutisportaali ampparit.comin kautta tai arvonta- tai kilpailusivustojen kautta. Viisi prosenttia saapui sivustolle sosiaalisen median kautta.

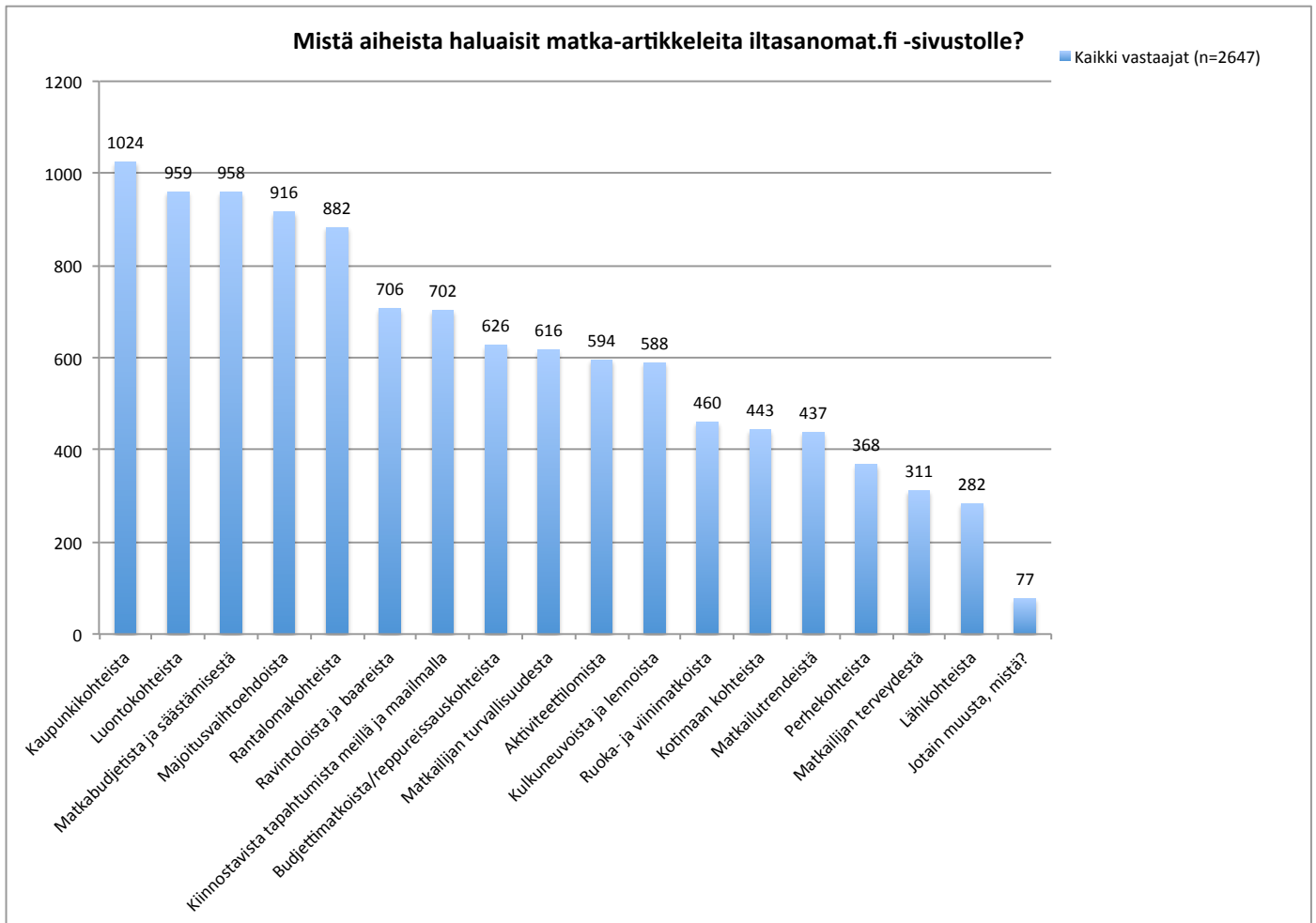
Hienoinen enemmistö vastaajista (25 prosenttia) lukee iltasanomat.fin matka-artikkeleita kerran viikossa. 14 prosenttia vastanneista lukee sivuston matka-artikkeleita kerran päivässä ja yhteensä 12 prosenttia aamuin illoin tai useammin. 24 prosenttia vastanneista lukee sivuston matka-artikkeleita 3–5 kertaa viikossa ja yhteensä 23 prosenttia kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Halutessaan tietoa matkailusta selkeä enemmistö (42 prosenttia) vastanneista hakee ensisijaisesti tietoa internetin arvostelusivustoilta. Seuraavaksi eniten (15 prosenttia) tietoa haetaan ensimmäisenä sosiaalisesta mediasta ja kolmanneksi eniten (10 prosenttia) matkaoppaista. Yhdeksän prosenttia hakee tietoa suoraan matkatoimistoista ja vain seitsemän prosenttia lehtien verkkosivuilta. Loput vastaajista (yhteensä 33 prosenttia) hakevat tietoa tuttaviltaan, matkailulehdistä ja ylipäätään hakemalla tietoa internetistä hakukoneiden, kuten Googlen, avulla.

5.2.3 Millaisia matka-artikkeleita haluaisit lukea?

Varattuaan matkan vastanneet haluavat eniten tietoa kulttuurista, tavoista ja tottumuksista (47 prosenttia) sekä kohteen säästä (47 prosenttia). Seuraavaksi eniten tietoa kaivataan majoitusvaihtoehdoista (36 prosenttia), aktiviteeteista (34 prosenttia) ja kulkuyhteyksistä kohteessa (34 prosenttia). Lisäksi tietoa kaivattiin matkakohteen ravintoloista (28 prosenttia), ostosmahdollisuuksista (26 prosenttia), turvallisuudesta (21 prosenttia), retkistä (19 prosenttia), historiasta (16 prosenttia), näyttelyistä ja museoista (10 prosenttia), kohteen

poliittisesta tilanteesta (neljä prosenttia). Lisäksi osa vastaajista kertoi haluavansa tietoa muun muassa tapahtumista ja luonnosta. Vastaajat saivat rastittaa kolme kohtaa.



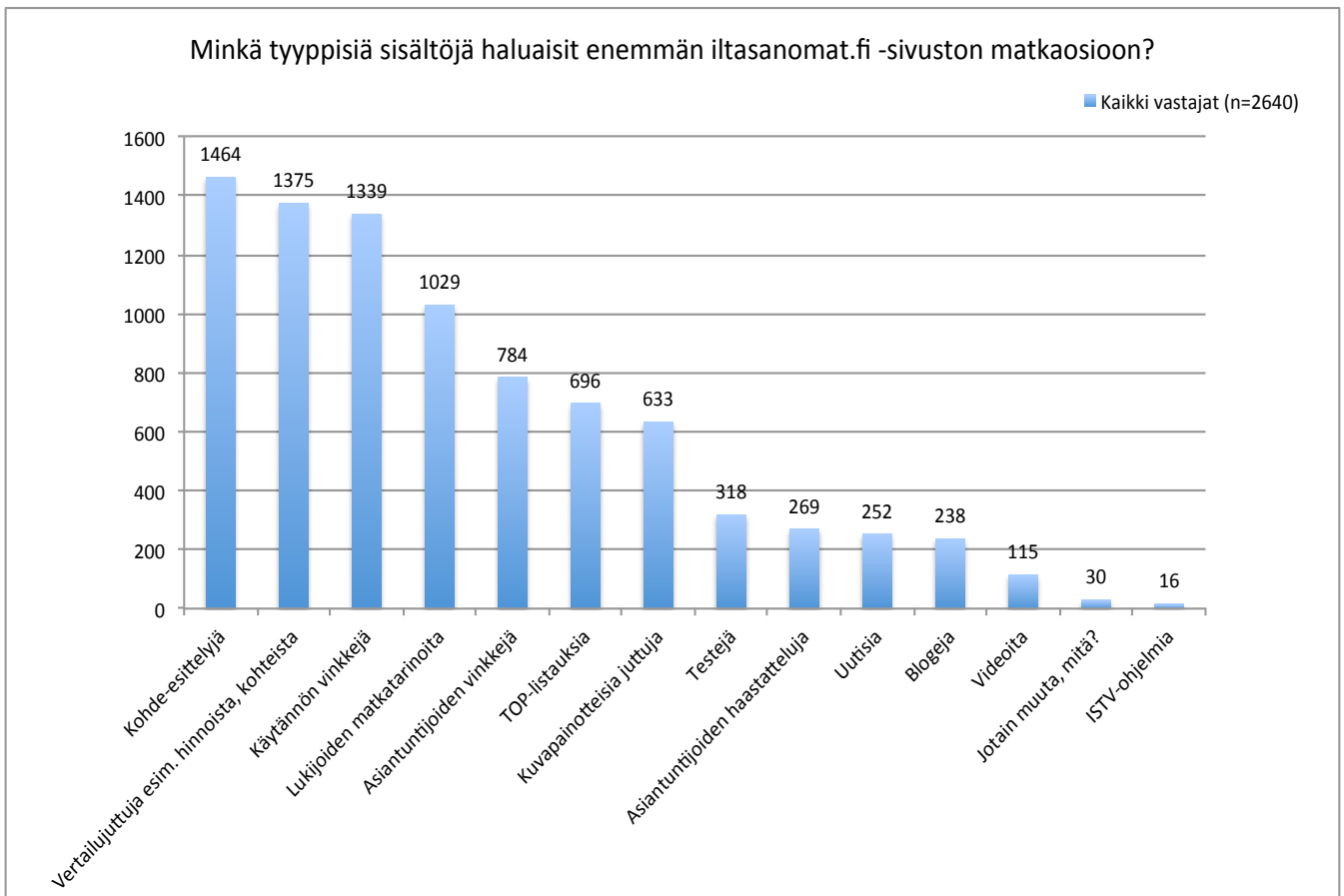
Kuvio 5. Mistä aiheista haluaisit matka-artikkeleita iltasanomat.fi -sivustolle?

Tutkimuksen tärkeimpään kysymykseen, mistä aiheista vastaaja haluaisi matkajuttuja iltasanomat.fihin, vastasi 2 647 henkeä. Enemmistö vastaajista (37 %) haluaisi enemmän matkajuttuja kaupunkikohteista. 36 prosenttia vastaajista haluaisi lisää juttuja luontokohteista, saman verran vastaajia haluaisi juttuja matkabudjetista ja säästämisestä, 35 prosenttia majoitusvaihtoehtoista ja 33 prosenttia rantalomakohteista.

26 prosenttia vastanneista haluaisi lisää matkajuttuja ravintoloista ja baareista, samoin 26 prosenttia haluaisi lisää juttuja kiinnostavista tapahtumista meillä ja maailmalla. 23 prosenttia puolestaan haluaisi juttuja budjettimatkoista ja reppureissauskohteista, 23 prosenttia matkailijan turvallisuudesta. Matkajuttuaiheina aktiviteettilomat, kulkuneuvot ja lennot saivat kaikki 22 prosenttia kannatusta. 17 prosenttia haluaisi juttuja ruoka- ja viinimatkois-

ta, kotimaan kohteista ja matkailutrendeistä. 14 prosenttia haluaisi tietää perhekohteista, 12 prosenttia matkailijan terveydestä ja 11 prosenttia lähikohteista.

Vastaajat saivat kertoa vapaasti, mistä aiheista haluaisivat lukea enemmän. Vastauksissa (yhteensä 77 kappaletta) nousi kiinnostaviksi aiheiksi teemamatkat, kuten kylpylä-, tanssi-, sukellus-, golf-, pyöräily-, ja kulttuurimatkat. Lisäksi toivottiin juttuja ekologisesta matkailusta. Esille myös nostettiin muiden matkailijoiden matkakertomukset ja matkailublogit, joita sivustolla ei tällä hetkellä ole.



Kuvio 6. Minkä tyyppisiä sisältöjä haluaisit iltasanomat.fi:n matkaosioon?

Kysymykseen minkä tyyppisiä sisältöjä haluaisit lukea enemmän iltasanomat.fi:n matkailuosioista vastasi yhteensä 2 640 henkeä. Vastauksista erottui selkeä kolmen kärki: lähes 56 prosenttia toivoi kohde-esittelyitä, 52 prosenttia halusi vertailujuttuja esimerkiksi hinnoista ja kohteista ja 51 prosenttia käytännön vinkkejä.

Seuraavaksi eniten vastaajat toivoivat lukijoiden matkatarinoita (38 %), asiantuntijoiden vinkkejä (30 %), top-listauksia (26 %) ja kuvapainotteisia juttuja (24 %). Vähiten toivottiin testejä (12 %), asiantuntijoiden haastatteluita (10 %), uutisia (10 %), blogeja (9 %), videoi-

ta (4 %) ja ISTV:n ohjelmia (alle 1 %). 30 vastaajaa kertoi haluavansa jotain muuta kuin edellä mainittuja, muun muassa paikallisten haastatteluita.

Puolet vastanneista (50 %) kertoo klikanneensa edellisen lukemansa matka-artikkelin mielenkiintoiselta vaikuttaneen aiheen takia. 34 prosenttia kertoi klikanneensa matkajutun auki otsikon ja 12 prosenttia kuvan takia ja viisi prosenttia etsiessään tietoa kyseisestä aiheesta.

Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, mihin kohteeseen heidän edellinen matkansa tarkalleen ottaen suuntautui.

Kahdeksan suosituinta maata oli:

- Kreikka (38 vastausta) ja Kreetta (54 vastausta)
- Espanja (62 vastausta)
- Viro (56)
- Turkki (48)
- Thaimaa (44)
- Italia (33)
- Kroatia (32)
- Saksa (25)

10 suosituinta kaupunkia oli:

- Tallinna (66 vastausta)
- Lontoo (54)
- Barcelona (47)
- Berliini (35)
- Praha (29)
- Rodos (25)
- Budapest (25)
- Alanya (25)
- New York (25)
- Tukholma (25)

10 suosituinta lempimatkakohdetta:

- Thaimaa (158 vastausta): ”lämmin, halpa”
- Kreikka & Kreetta (yhteensä 121): ”kaunis, lämmin, hyvä ruoka, lyhyt matka”
- Espanja (77): ”sää, kulttuuri, lämpö”
- Italia (75): ”nähtävyydet, kulttuuri, ruoka”
- New York (56): ”shoppailu, nähtävyydet”
- Lontoo (51): ”paljon nähtävää”
- Turkki (46): ”edullinen, lämmin”
- Kroatia (38): ”luonto, nähtävyydet, rannat”
- Yhdysvallat (33): ”paljon nähtävää”
- Pariisi (31): ”kaunis, romanttinen, paljon nähtävyyksiä”

Avoimeen *Millainen on unelmalomasi* –kysymykseen tuli 1 885 vastausta. Vastauksista erottui tietyt tekijät, joista useimmat haaveilevat ja kolme erityyppistä matkaa. Vastausten perusteella voi luonnehtia vastaajien unelmatukojen olevan hyvin tavanomaisia.

Unelmalomalta toivottiin ensisijaisesti lämmintä säätä (156 vastausta), aurinkoa (95 vastausta), lepoa, rentoutumista ja hyvää ruokaa. Matkan pituus unelmalomalla olisi kahdesta viikosta kuukauteen. Vastaajista 176 haluaisi rantalomalle, 91 kaupunkilomalle ja 30 yhdistetylle ranta-kaupunkilomalle. Muutamat haaveilivat myös maailmanympärysmatkasta.

Vastaajista 1 347 vastasi avoimeen kysymykseen *Mitä haluaisit lukea iltasanomat.fi-matkaosioista*. Vastauksista erottui selvästi seuraavat toiveet:

- lisää matkablogeja
- lukijoiden matkakertomuksia
- enemmän kuvia
- teemoitettuja artikkeleita, osioita, viikkoja
- artikkeleita budjettimatkailusta/omatoimimatkoista/reppureissauksesta
- käytännön vinkkejä
- erikoisia kohteita
- kohde-esittelyt laajemmin: ruoka, juoma, kulttuuri, matkat, majoitus, aktiviteetit
- vähemmän klikkiotsikoita, käännsjuttuja, turistikohdeita, top-listauksia

5.3 Tyypillinen lukija

Tässä luvussa teen yhteenvedon analysoiden kyselyn vastauksia. Yhteenvedon perusteella toimeksiantaja tuntee paremmin matka-artikkelien lukijansa ja millaista tarjontaa lukijat iltasanomat.fi:n matkajutuilta odottavat. Kysymykseen vastasi yhteensä 2 240 henkilöä. Vastauksista erottui selkeästi kohteet, joihin matkustetaan eniten.

Rakennan vastausten perusteella tyypillisen sivuston matka-artikkelien lukijan. Lukija on 25–34-vuotias (21,5 %) nainen (68 %), joka asuu Etelä-Suomen läänissä (50 %). Hän on palkallinen työntekijä (57 %) ja tienaa vuodessa 20 001–35 000 euroa (31 %). Hän asuu puolisonsa kanssa (40 %). Hän harrastaa matkailua ulkomaille (55 %), lukee (49%) ja liikkuu luonnossa (47 %).

Tyypillinen matka-artikkelien lukija matkustaa kotimaassa 3–5 kertaa vuodessa (49 %) ja ulkomaille 3–5 kertaa vuodessa (38 %). Edellinen matka oli kaupunkiloma (37 %) Euroopassa (62 %). Hän käytti matkaansa rahaa 501–1000 euroa pois lukien matkat (46 %). Hän on yhteensä matkustanut 6–10 maahan (27 %).

Halutessaan tietoa matkailusta hän hakee ensisijaisesti tietoa internetin arvostelusivustoilta (42 %). Varattuaan matkan hän haluaa tietoa kulttuurista, tavoista ja tottumuksista (47 %) sekä kohteen säästä (47 %).

Hän vierailee päivän mittaan jatkuvasti internetissä (59 %), ja käy iltasanomat.fi-sivustolla aamuin illoin (37 %). Sivusto on hänen selaimensa suosikeissa (62 %). Hän lukee sivuston matka-artikkeleita vain kerran viikossa (25 %). Edellisen lukemansa matkajutun hän klikkasi auki mielenkiintoiselta vaikuttaneen aiheen takia (50 %).

Hän kaipaa kohde-esittelyjä (56 %), vertailujuttuja esimerkiksi hinnoista ja kohteista (52 %) sekä käytännön vinkkejä (51 %). Hän haluaisi enemmän juttuja kaupunkikohteista (37 %), luontokohteista (36 %), matkabudjetista ja säästämisestä (36 %), majoitusvaihtoehtoista (35 %) ja rantalomakohteista (33 %).

Vastausten perusteella on tärkeää muistaa, että juttuja tehdään tavallisessa palkkatyössä käyvälle, keskipalkkaiselle naiselle, joka matkustaa mielellään muttei käytä siihen kovin paljon rahaa. Tyypillinen vastaaja matkaa suosituimpiin kohteisiin, kuten Thaimaahan, Espanjaan, Italiaan, Turkkiin, Kreikkaan ja Viroon. Kaupungeista hänen suosikkejaan ovat Barcelona, Lontoo ja New York. Hän haluaa etukäteen tietää matkakohteensa kulttuurista ja selvittää ennen lähtöään kohteen sään. Hän unelmoi hyvin tavanomaisesta matkasta lämpimään kohteeseen, jossa aurinko paistaa, voi rentoutua, nauttia hyvästä ruoasta, loikoilla rannalla tai kierrellä kaupungilla. Hän haluaa lukea niistä kohde-esittelyitä ja tietää, kuinka kohteissa säästää ja majoittua.

Hän käy säännöllisesti iltasanomat.fi-sivustolla, mutta lukee vain noin kerran viikossa matkajuttuja. Tällä hetkellä hän etsii vielä tietoa matkailuun liittyvissä asioissa internetin arvostelusivustoilta. Tässä on varmasti paljon voitettavaa: tarjoamalla tyypillisellä lukijalle tarpeellisia juttuja hänen kiinnostuksenkohteistaan ja ottamalla hänen toiveensa huomioon, hän voisi lukea juttuja useamminkin iltasanomat.fistä. Juttuja tehdessä on muistettava, ettei hän klikkaa juttua mielenkiintoisen kuvan tai otsikon vaan aiheen takia. Siihen on syytä perehtyä ja tuottaa aidosti laadukasta sisältöä hänen tarpeitaan ajatellen.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi teoreettisen viitekehyksen ja lukijakyselyn tulosten perusteella ilmi tulleita kehitysideoita. Lisäksi esitellään tutkimuksen tulos eli viisi uutta matkajuttukonseptia. Lopuksi käsittelen tutkimuksen reliaaabeliutta ja validiutta.

6.1 Yhteenveto ja kehitysideat

Sekä teoreettisessa että empiirisessä osassa matkailutottumusten, -trendien, lukijaprofiilien ja lukijakyselyn perusteella esille nousivat tietyt teemat: matkojen edullisuus, yksilöllisyys, ympäristötietoisuus, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin ja muun teknologian merkityksen kasvu. Matkakohteissa esiin nousivat teemamatkat, kuten risteilyt ja kaupunkilomat Euroopassa sekä lyhyemmän matkat kotimaassa ja lähimaihin.

Suomalaisen Iltalehden ja Mondon sekä ulkomaalaisten CNN:n, BBC:n, Lonely Planetin, The Daily Telegraphin, Aftonbladetin ja VG:n matkajuttukonsepteista sai paljon ideoita Iltä-Sanomien verkkosivuston matkaosioon.

Alla olevat 11 kehityskohdetta listattiin hyödyntämällä teoreettista viitekehystä ja empiiristä tutkimusosaa.

Kehitettävää	Toimenpide
1. Kryptiset otsikot	Yksinkertaisemmat otsikot
2. Kuvitus	Panostusta lukijoiden, toimituksen ja yhteistyökumppaneiden kuvitukseen -> kuvagalleriat (ks. seuraava luku)
3. Interaktiivisuus	Keskustelualusta, jolla jakaa vinkkejä, kokemuksia, kuvia, videoita, kokemuksia -> kuvapalsta (ks. seuraava luku)
4. 47 % vastaajista haluaa tietää säästä	Matkailuosioon suora ohjaus iltasanomat.fin ”Supersäähän”, josta matkakohteen sään voi tarkastaa
5. Teemoitus	Matkajutut teemoitetaan asiasanoin ja linkityksin mantereittain, maittain, kaupungeittain, aiheittain ja ihmisryhmin

6. Hakukone	Hakukoneella lukija voi hakea matkoja, majoituksia, retkiä, vakuutuksia (kaupallisen sisältöyhteistyökumppanin tuottama)
7. Liikkuvaa kuvaa	Joko kaupallisen toimijan tai toimituksen tuottamaa videosisältöä kohteista, haastatteluja, vinkkejä (ks. seuraava luku)
8. Matkakohteet	Kohteita laajemmin: eksoottisempia matkakohteita tai perinteisempiä esitellään laajemmin ja syvemmältä
9. Vähemmän käännösjuuttuja	Enemmän omaa sisältöä, vaatii resursseja
10. Vähemmän top-listauksia	Enemmän yhteen asiaan/kohteeseen liittyvää sisältöä
11. Enemmän kaupallisia sisältöyhteistöitä	Kaupalliset toimijat tuottavat sivustolle sisältöjä, joista toimeksiantaja saa myös tuloja. Voivat olla kohde-esittelyjä, vinkkejä, asiantuntijapalsta, kuvagalleria tai lisää toiminnallisuuksia sivustolle (esim. hakukone) tai blogiyhteistöitä matkablogeissa

Kuvio 7. Tutkimuksen pohjalta esitetyt kehitysiedat

Ensimmäisenä kehityskohteena on otsikointi. Lukijakyselyn vastaajia ärsyttivät vaikeat, harhaanjohtavat otsikot. Toimenpiteenä kehotan yksinkertaistamaan otsikointia. Toisena kohteena on sivuston kuvitus. Vastaajat kertoivat kiinnostavansa ensimmäisenä huomiota sivuston visuaaliseen ilmeeseen ja kuviin. Suosittelen panostamaan kuvitukseen monipuolistamalla sitä sekä sisällöllisesti että teknisesti. Lukijat tai yhteistyökumppanit voisivat julkaista omia kuviaan toimeksiantajan verkkosivuilla ja toimeksiantaja voisi toteuttaa sivustolle kuvagallerian.

Kolmantena kohteena on interaktiivisuus. Vastaajat toivoivat muiden matkailijoiden kokemuksia ja kuvia. Lisäksi Artima-Kyrki totesi haastattelussa, että verkkojournalismi menee tulevaisuudessa yhä enemmän interaktiivisemmaksi. Iltalehdellä on keskustelualusta lukijoille. Siellä lukijat keskustelevat matkailuun liittyvistä asioista. Ilta-Sanomat voisi toteuttaa samanlaisen interaktiivisen verkoston, jossa lukijat pystyisivät jakamaan kokemuksiaan eri matkanjärjestäjistä, retkistä ja majoituksista sekä matkavinkkejään, -tarinoitaan ja -kuviaan. Toimitus voisi tuottaa lukijoiden kuvista ja vinkeistä artikkelisarjan, jota julkaista

esimerkiksi kerran viikossa. Tämä lisäisi sivuston interaktiivisuutta lukijoiden ja toimeksiantajan välillä.

Koska vastaajista lähes puolet (47 %) halusivat tietää lisää säästä, olisi verkkosivuilla syytä panostaa siihen. Iltalehdellä on oma kategoriansa matkasäälle. Katteoria näkyy matkaosion etusivun yläosassa selkeästi. Neljäntenä toimenpiteenä esitän, että Iltä-Sanomat ohjaisivat omat lukijansa matkaosiostaan omalle sääosastolleen. Tällöin lukija pystyy katsomaan kohdemaansa sääätietoja ja ennustuksia.

Viidentenä kehityskohteenä on matka-artikkelien teemoitus. Vastaajat toivoivat, että artikkelit on teemoitettu maittain ja aiheittain. Kaikki teoreettisessa viitekehityksessä tarkastellut mediat teemoittivat tai kategorisoivat artikkelinsa. Näiden havaintojen perusteella toimeksiantajan kannattaa teemoittaa artikkelit esimerkiksi mantereittain ja listata sitten kunkin mantereen kohdemaat/-kaupungit tai kategorisoida kohteet teemoittain. Teemoja voi olla muun muassa perhe-, viikonloppu-, aktiviteetti-, kylpylä-, luonto-, kulttuuri-, kaupunki-, ranta-, luksus-, ostos-, risteily- ja ruokamatka. Etsiessään inspiraatiota tai tietoa esimerkiksi kylpylälomaan, lukija voi klikata kyseistä teemaa ja tutustua kyseiseen kategoriaan linkitettyihin artikkeleihin. Teemoissa ei kannata unohtaa kotimaan- ja lähimatkailua. Kerran viikossa ilmestyisi palsta, joka esittelee samaan tyyliin kuin The Daily Telegraph lähi-kohteen ja mitä siellä kannattaa tehdä esimerkiksi yhden tai kahden päivän reissulla.

Kuudentena toimenpiteenä on hakukone-toiminnon tuominen verkkosivuille. Teoriaosuu-
dessa havaittiin, että muilla medioilla on tällaisia paljon käytössään. Hakukoneella lukija voi hakea matkoja, majoituksia, retkiä tai vakuutuksia. Tällainen toiminto voisi olla kaupallisen yhteistyökumppanin tuottama, jolloin toimeksiantajan tehtäväksi jäisi vain asentaa toiminto sivuilleen.

Seitsemäs kehityskohde on liikkuva kuva. Artima-Kyrki totesi haastattelussa, että verkkojournalismin tulevaisuutta on muun muassa liikkuva kuva. Matkaosiossa ei tällä hetkellä ole kuitenkaan ollenkaan videotuotantoa. Esimerkiksi kaupallisen yhteistyön kautta matkakohteista voisi olla videoesittelyitä tai toimitus voisi itse tehdä matkailuun liittyviä videoita, esimerkiksi asiantuntijahaastatteluita, matkavinkkejä sekä esittelyjä kohteista ja palveluista.

Kahdeksantena kehityskohteenä toimeksiantajan pitäisi panostaa matkaosiossa matkakohteisiin. Vastausten perusteella lukijat haluavat tietää matkakohteista laajemmin. He haluavat lukea eksoottisemmista kohteista ja tietää suosikkikohteista jotain uutta. He kaipaavat tietoa matkakohteiden kulttuurista, tavoista ja tottumuksista.

Vastaajat toivoivat vähemmän käänösjuttuja ja top-listauksia. Yhdeksäs toimenpide on tuottaa enemmän omaa sisältöä, joka tosin vaatii toimeksiantajalta enemmän resursseja. Käänösjuttuja tekee nopeammin, kun voi vain kääntää valmiin tekstin, eikä toimittajan tarvitse itse ottaa selvää aiheesta. Kymmenes toimenpide on vähentää top-listauksia tuottamalla enemmän yhteen asiaan tai kohteeseen keskittyvää sisältöä.

Viimeinen kehityskohde on kaupallisen yhteistöiden lisääminen. Ne tuovat toimeksiantajaryityksellä mainostulojen ohella lisätuloja. Niin BBC, CNN kuin The Daily Telegraphkin tekevät paljon kaupallista yhteistyötä. Niiden sivuilla on paljon kaupallisten toimijoiden tuottamaa sisältöä eikä lukija välttämättä edes erota, lukeeko toimituksen itse tekemää journalistista tekstiä vai esimerkiksi matkanjärjestäjän tuottamaa tekstiä. Sivustoilla pystyy myös suoraan hakemaan ja varamaan muun muassa lentoja ja majoituksia. Lisäksi sivustoilla on toimituksen majoitusarvosteluja. Ilta-Sanomien kannattaa ehdottomasti tehdä vastaavaa yhteistyötä matkanjärjestäjien, matkatoimistojen, hakukoneiden, majoitusketjujen tai lentoyhtiöiden kanssa. Lisäksi toimitus ja lukijat voisivat sivustolla arvostella muun muassa hotelleja ja muita palveluita.

6.2 Uudet konseptit

Koko tutkimuksen tavoitteena oli saada lopputulokseksi viisi matkajuttukonseptia, jotka ilmestyisivät säännöllisesti ja pohjautuisivat tutkittuun tietoon. Näin toimeksiantaja voi vastata parhaalla mahdollisella tavalla lukijoidensa toiveisiin.

Konsepti	Miten tehdään?
1. Maailmankartta	Maailmankartta, jolla mantereet, maanosat ja kaupungit ja muut matkakohteet (viidakot, rannat, luonnonpuistot yms.) ovat klikattavissa. Klikatessa avautuu listaus kyseiseen kohteeseen liittyvistä jutuista. Myös lukija voi itse merkitä, missä on matkustanut ja jakaa vinkkinsä kohteista.
2. Halvalla hyvää	Palsta, jolla toimitus tai asiantuntija jakaa parhaimmat vinkkinsä budjettimatkailuun. Lukijat voivat täydentää vinkkejä kommenteil-

	laan.
3. Pikamatkalle	Kaupunki-, luonto- ja lähimatkailuun keskittynyt palsta, jossa kerrotaan, mitä viikonlopun aikana eri matkakohteissa voi tehdä. Jaetaan parhaimmat ravintolat, nähtävyydet ja majapaikat. Pidetään ajan tasalla päivittämällä artikkeleita tarvittaessa.
4. Kuvagalleria/videovinkit	Toimituksen, lukijoiden ja kaupallisten toimijoiden sisältöä. Kootaan upeimmat, hauskimmat ja kauneimmat kuvat eri matkakohteista. Videovinkeissä kohdereportaaseja, haastatteluja, näin pakkaat matkalaukun -vinkkejä.
5. Asiantuntijapalsta	Matkailun asiantuntijoita, jotka jakavat vinkkejään ja kokemuksiaan. Esimerkiksi Riku Rantala, Arman Alizad, Rauli Virtanen tai kaupallinen toimija, kuten lentoemäntä tai matkaopas.
Lisäksi blogit	Asiantuntijan, tunnetun henkilön, paljon matkustavan ja ulkomailla asuvan matkablogi, joissa painotettaisiin lukijoiden ja toimeksiantajan toiveita: visuaalisuutta, käytännön vinkkejä ja kokemuksia.

Kuvio 8. Matkajuttukonseptit

Ensimmäisenä konseptina on *Maailmankartta*. Se tarjoaa lukijoille palvelujournalismia ja interaktiivisuutta. Konsepti kokoaa yhteen ja jäsentelee julkaistut artikkelit. Lukija saa vinkkejä ja tietoa haluamastaan kohteesta ja voi jakaa niitä myös itse. Artikkelit nousevat konseptin avulla yhä uudelleen lukijoiden luettavaksi, eivätkä haudaudu niin helposti tuoreempien artikkelien alle. Teknisesti Maailmankartalla lukija voi klikata mantereita, maanosia, kaupunkeja ja muita matkakohteita, kuten viidakkoja, rantoja ja luonnonpuistoja. Kli-

katessa esimerkiksi Ranskaa hänelle avautuu listaus kyseiseen kohteeseen liittyvistä juuista. Kartalle lukija voi itse merkitä, missä on matkustanut ja jakaa omat vinkkinsä kohteesta.

Toinen konsepti on *Halvalla hyvää*. Vastaajat toivoivat artikkeleita budjettimatkailusta ja teoriaosassa oli havaittavissa, että se on kasvava trendi. *Halvalla hyvää* on esimerkiksi viikoittain ilmestyvä artikkeli, jolla toimitus tai asiantuntija jakaa parhaimmat vinkkinsä budjettimatkailuun: kuinka säästää matkailuun, kuinka ja minne matkustaa mahdollisimman edullisesti. Lukijat voivat täydentää vinkkejä kommenteillaan.

Kolmas konsepti on *Pikamatkalle*. Enemmistö vastaajista matkustaa Euroopan kaupunki-kohteissa, ja he toivoivat yksityiskohtaisia vinkkejä perinteisiin suosikkikohteisiin. Vastaajat kertoivat matkan varattuaan kaipaavansa tietoa kohteen kulttuurista, tavoista ja tottumuksista. *Pikamatkalle* on artikkelisarja eli palsta, joka keskittyy kaupunki, luonto- ja lähimatkailuun. *Pikamatkalle*-artikkeleissa kerrotaan kohteen kulttuurista ja mitä eri matkakoh-teissa voi vuorokauden, viikonlopun tai pidennetyn viikonlopun aikana tehdä. Jaetaan parhaimmat ravintolat, nähtävyydet, majapaikat ja matkat. Artikkelit pidetään ajan tasalla päivittämällä niitä tarvittaessa.

Neljäs konsepti käsittää kuvagallerian ja videovinkit. Vastaajat toivoivat lisää kuvia ja muiden matkailijoiden kokemuksia. Toimeksiantaja toivoi lisää videosisältöjä ja kaupallisia yhteistöitä. Kuvagalleriaan toimeksiantaja, lukijat tai kaupallinen yhteistyökumppani voi ladata kuviaan tai videoitaan. Kuvagalleriaan kootaan upeimmat, hauskimmat ja kaudneimmat kuvat eri matkakohteista. Videovinkeissä on kohdereportaaseja, haastatteluja ja käytännön vinkkejä.

Viides konsepti on asiantuntijapalsta. Vastaajat toivoivat käytännön vinkkejä ja toimeksiantaja haluaa sisällön palvelevan lukijaa. The Daily Telegraphilla ja Mondolla on asiantuntijapalsta. Lukija lähettää matkailuun liittyvän kysymyksen toimitukseen, ja toimituksen asiantuntija vastaa. Ilta-Sanomat voisi kehittää samanlaisen konseptin: lukijat lähettävät kysymyksiään ja toimitus antaa vastauksen itse tai etsii niihin sen ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Palsta tukisi Artima-Kyrkin ajatusta siitä, että matkailuosiossa keskitytään entistä enemmän palvelujournalismiin ja auktorisoituihin hahmoihin, joiden näkemyksiin, kokemuksiin, suosituksiin ja vinkkeihin luotetaan. Palsta tarjoaisi lukijoille heidän kaipaamaansa tietoa.

Lisäksi ehdotan, että toimeksiantaja lisää sivustolleen matkablogeja, koska niitä ei vielä ole. Lukijat toivoivat muiden matkailijoiden kuvia, kokemuksia ja käytännön vinkkejä ja

toiveet olisi helposti toteutettavissa blogin muodossa. Muilla tarkastelun kohteena olleilla medioilla on matkailuun keskittyneitä blogeja. Niissä joko autoritääriset hahmot tai yksityishenkilöt kertovat matkailuun liittyvistä kokemuksistaan. Ilta-Sanomat voisi julkaista muutamaa erilaista matkablogia: yhden tunnetun matkailijan, yhden asiantuntijan ja yhden tavallisen reissaajan tai ulkomailla asuvan blogin.

6.3 Reliaabelius ja validius

Termit reliaabelius ja validius tarkoittavat määrällisen tutkimuksen arviointia. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli toisin sanoen tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetissa tarkastellaan erityisesti mittauksia ja sen tarkkuutta. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksen validius mittaa sitä, kuinka hyvin tutkija on pystynyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Onnistuttiinko tutkimuksessa mittaamaan sitä mitä haluttiin? Validius on hyvä, mikäli tutkija on ymmärtänyt käyttämänsä käsitteet oikein ja systemaattiset virheet puuttuvat mittarista. Validiteetissa arvioidaan muun muassa seuraavia seikkoja: miten tutkija on onnistunut muuttamaan teoreettiset käsitteet arkikielelle, miten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut ja miten valittu asteikko on toiminut. Validiutta pitää miettiä tutkimuksen aikana, kun mittaria suunnitellaan. (Vilka 2007, 150.)

Edustaako tutkimukseni otos perusjoukkoa? Voiko tekemäni tutkimusta ja sen tuloksia toistaa? Arvioidessaan tutkimuksen reliabiliteettia, tutkijan pitää arvioida näitä kysymyksiä jo tutkimusta tehdessään. Ennen tutkimusta asetin yhdessä toimeksiantajan kanssa tavoitteeksi saada vähintään 100 vastausta tutkimuksen kyselylomakkeeseen. Ennalta oli vaikea arvioida, miten verkkosivuilla näkyvään, täysin vapaaehtoiseen kyselyyn halutaan vastata. Toimeksiantajan mukaan aiemmat yrityksen toteuttamat kyselyt ovat aiheesta ja näkyvyydestä riippuen keränneet noin sadasta tuhansiin vastaajaa. Kyselyni keräsi yhteensä 2 666 vastausta. Suuri vastausmäärä yllätti sekä minut että toimeksiantajan. Vastaajista suurin osa oli naisia (68 %) ja asui pääkaupunkiseudulla (50 %), vaikka TNS Atlaksen tekemän lukijatutkimuksen mukaan koko verkkosivun lukijoista 49 prosenttia on naisia ja 21 asuu Suur-Helsingin alueella ja matkailuosion lukijoista 53 prosenttia on naisia ja 28 prosenttia asuu Suur-Helsingin alueella. Tutkimukseni perusteella matk-artikkelien lukijat poikkeavat TNS Atlaksen tuloksista. Tosin minun tutkimukseni otanta oli yli kaksinkertainen verrattuna TNS Atlaksen matkailuosion lukijaprofiiliin tutkimukseen: heidän otantansa oli 983, minun 2 666. Kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa, eikä

otantaa voinut ennalta määritellä. On myös mahdollista, että vastaajien kesken arvottu kirjapalkinto on vaikuttanut vastausmäärään positiivisesti.

Toisaalta kyselyssä oli vähän pakollisia kohtia, mutta vastaajat olivat vastanneet melko tasaisesti kaikkiin kysymyksiin. Vähiten vastauksia oli tullut työläämpiin avoimiin kohtiin (1 347–1885 vastausta). Tämä oli tosin oletettavaa, ja siksi pyrin välttämään enemmän miettimistä vaativia avoimia kysymyksiä ja suosimaan helpommin vastattavia sekä analysoitavia monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten vastausten kirjaamisessa ja analysoimisessa ei ole ollut virheitä, mutta avointen kysymysten analysointi on tutkijan tulkintaa. Tosin, kuka tahansa voi toistaa tekemäni tutkimuksen ja saanee samantyylliset, melko yhdenmukaiset vastaukset molempiin kysymystyyppeihin.

Tutkimuksen validius on mielestäni hyvä, sillä tutkimuksen mittari eli kyselylomake perustuu tutkimuksen viitekehykseen ja siinä on esitetty tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset. Mittari on looginen ja rakenteeltaan selkeä. Ensimmäistä lomaketta testattiin koevastaajilla ja sitä käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Saadun palautteen perusteella kysymyksiä selkeytettiin entisestään ja vastausvaihtoehtoja lisättiin jonkin verran monivalintakysymyksiin.

Reliaabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilkka 2007, 152.) Tutkimuksen otanta on niin laaja, että se edustanee luotettavaa perusjoukkoa eikä mittaamisessa ole tapahtunut satunnaisvirheitä. Arvioin tutkimuksen kokonaisluotettavuuden olevan hyvä.

Tutkimuksen teoriaosuus esiteltiin toimeksiantajalle jo vuoden 2014 lokakuussa. Kerroin matkailun megatrendeistä, TNS Atlaksen tekemän tutkimuksen lukijaprofiilista ja sivuston nykytilanteesta. Viitekehyksen pohjalta esitettiin ideoita ja mahdollisia uusia konsepteja. Ehdotin asiantuntijoiden vinkkipalsta, jolla vastaisi esimerkiksi lentoemäntä tai joku matkailun asiantuntija, kuten Riku Rantala. Kyseinen palsta olisi auktorisoitua palvelujournalismia – se antaisi käytännönvinkkejä asiantuntijalta. Konseptiehdotukset otettiin lämmöllä vastaan ja viime syksystä lähtien sivustolla on ollut lentoemäntä Johanna Juntusen vinkkipalsta sekä Riku Rantalan matkavinkit. Molemmat artikkelit ilmestyvät kerran viikossa ja ovat keränneet paljon lukijoita. Jo tämän ensimmäisen esittelyn perusteella voidaan todeta, että tutkimus on hyödyksi toimeksiantajalle, sillä tämä otti heti viitekehyksen perusteella nousseita seikkoja käyttöönsä.

Opinnäytetyön ollessa valmis toimeksiantaja antoi siitä kirjallista palautetta. Yritys kertoi, että opinnäytetyön pohjalta se voi nyt miettiä tarkemmin sisältöjään ja konseptejaan paremmin lukijoitaan palveleviksi, ja konseptien käyttöönottoa harkitaan. Toimeksiantaja kertoi saaneensa paljon arvokasta tietoa siitä, mitä ja millaisia matka-artikkeleita lukijat heidän sivustollaan lukevat, ja millaisia juttuja he kaipaisivat lisää. Toimeksiantajan mielestä oli myös hyödyllistä kuulla, mitkä ovat lukijoiden lempimatkakohteet, millaisia lukijoita he ovat ja miten he matkajuttuja lukevat. Yritys myös uskoo, että tiedoista voi olla jatkossa hyötyä heidän markkinointiosastolleen. Yritys arvioi, että opinnäytetyöstä on paljon hyötyä niin toimeksiantajalle kuin toimialalle.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan kannattaa tehdä jatkotutkimus esimerkiksi noin vuoden päästä, kun se on tehnyt tutkimuksen pohjalta esitettyjä kehitystoimenpiteitä ja julkaissut ehdotettuja konseptejä. Tutkimuksessa lukijakysely toistettaisiin ja tulosten avulla selviäisi, mitä mieltä lukijat ovat muutoksista ja palveleeko sivusto enemmän heidän tarpeitaan. Lisäksi sivuston kävijämääriä voi seurata ja tutkia, tapahtuuko niissä muutoksia. Tässä tutkimuksessa tehtyä kyselyä voi myös laajentaa. Sen voi ulottaa toimeksiantajan muihin lifestyle-osioihin, kuten asumiseen, muotiin ja kauneuteen tai terveyteen ja hyvinvointiin tai uutis- ja ajankohtaisosioihin. Toimeksiantaja voisi samantyyppisellä lukijakyselyllä selvittää, mitä mieltä lukijat ovat sivustosta ja sen sisällöistä ja vastaavatko ne heidän tarpeitaan. Laajemmin ajateltuna jokin toinen media voisi toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen omille lukijoilleen ja selvittää, millaisia artikkeleita he haluaisivat lukea.

6.5 Ammatillinen oppiminen

Pohdin omaa oppimistani tutkimuksen aikana. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin keväällä 2014. Tutkimus oli valmis syyskuussa 2015. Alun perin olin arvioinut saavani sen valmiiksi joulukuksi 2014 ja etenin suunnitelman mukaan. Alussa tein suunnitelman, keräsin materiaalia teoreettiseen viitekehykseen, työstin kyselyn, julkaisin sen ja keräsin vastaukset lähes aikataulussa. Toimeksiantajani tarjosi syyskuussa 2014 minulle viiden kuukauden määräaika-aikaisuutta, jonka otin vastaan. Sovin toimeksiantajani kanssa, että tutkimukselle annetaan lisää aikaa ja teen sitä kokopäivätyön puitteissa, jos ehdin. Lopulta sain maaliskuussa 2015 vakituisen työpaikan A-lehdet Oy:ltä ja lähdin pois toimeksiantajan palveluksesta. Sovimme kuitenkin sekä vanhan että uuden työnantajan kanssa, että voin tehdä tutkimukseni loppuun. Tutkimus valmistui hiljalleen mutta vei odotettua kauemmin.

Opin tutkimusta tehdessäni, että hyväkin suunnitelma on altis muuttujille, ja kun tutkimusta työstää vain yksi tutkija, on tutkimus erittäin altis tutkijan elämänmuutoksille. Prosessi oli erittäin opettavainen. Osaan jatkossa suunnitella vastaavia prosesseja, tehdä aikatauluja, toteuttaa määrällisen tutkimuksen ja tehdä vastaavanlaisia kyselytutkimuksia työssäni, jos sellaisille ilmenee tarvetta. Tästä tutkimuksesta on paljon hyötyä nykyisessä työssäni, sillä olen Kauneus & Terveys -lehden verkkosivujen tuottaja. Vastaan sivuston päivittäisestä operatiivisesta toiminnasta, kuten hallinnoinnista ja sisällöistä. Kun siirryin uuteen työhöni verkkosivut uudistettiin täysin. Uudistuksessa hyödynsin tutkimustani muun muassa suomalaisten verkkokäyttäytymisestä ja -mieltymyksistä. Pystyin arvioimaan, milloin lukijat ovat verkossa, ja vaikka tämä tutkimus keskittyi matkailuun ja otanta poikkeaa nykyisen työpaikkani lukijoista, ymmärrän paremmin, millaisia sisältöjä lukijat arvostavat ja haluavat lukea lisää, mikä merkitys on otsikoinnilla, kuvituksella ja artikkelien julkaisuajankohdalla. Tiedän, että nykyaikaiset lukijat kaipaavat interaktiivisuutta, kuten kokemusten jakoa ja blogeja.

Lähteet

- Aftonbladet Hierta AB 2014. Resa. Luettavissa: <http://www.aftonbladet.se/resa/>. Luettu: 3.10.2014.
- Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/megatrendit.pdf>. Luettu: 11.11.2014.
- A-lehdet Oy 2014a. Mondo. Luettavissa: www.mondo.fi. Luettu: 23.9.2014.
- A-lehdet Oy 2014b. Concierge: Missä maassa käy vähiten turisteja. Luettavissa: <http://mondo.fi/uutiset/concierge-missa-maassa-kay-vahiten-turisteja>. Luettu: 23.9.2014.
- Alma Media Suomi Oy 2014. Matkailu. Luettavissa: <http://www.iltalehti.fi/matkajutut/?ref=kn>. Luettu: 23.9.2014.
- Artima-Kyrki, I. 16.10.2014. Toimituspäällikkö. Ilta-Sanomat. Haastattelu. Helsinki.
- British Broadcasting Company 2014. Travel. Luettavissa: <http://www.bbc.com/travel>. Luettu: 3.10.2014.
- Cable News Network 2014. Travel. Luettavissa: <http://travel.cnn.com>. Luettu: 23.9.2014.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Kaksonen T., Ojuva, J. & Ouallen, P. 2012. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 2. Matkailun alan koulutus- ja tutkimusinstituutti. Rovaniemi.
- KMT 2014. Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. Luettavissa: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/04/KMT_2014_lukijamaarat1.pdf. Luettu: 4.10.2014.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus (Kotus). 2015. Konseptit sekaisin. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1115>. Luettu 12.10.2015.
- Lonely Planet 2014. Lonely Planet. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com>. Luettu: 3.10.2014.

Media Audit Finland 2015a. Kansallinen mediatutkimus. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/Lukijamaarat-ja-kokonaisuustavoittavuudet.pdf>. Luettavissa: Luettu: 10.10.2015.

Media Audit Finland 2014b. LT-levikit 2003-2013. Luettavissa: http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/LT_Trenditilasto.pdf. Luettu: 4.10.2014.

Metsola, A. 21.3.2014. Tiedottaja. Aurinkomatkat. Haastattelu. Helsinki.

Mäki-Kullas, R. 21.3.2014. Tiedottaja. Finnmatkat. Haastattelu. Helsinki.

OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2014. Luettavissa: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en#page1. Luettu: 21.11.2014.

Pucilowski, A. 21.3.2014. Tjäreborg. Tiedottaja. Haastattelu. Helsinki.

Sanoma Media Finland Oy / Ilta-Sanomat 2014a. Rekisteriseloste. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/info/art-1288359999224.html>. Luettu: 4.10.2014.

Sanoma Media Finland Oy / Ilta-Sanomat 2014b. Ilta-Sanomien lukijamäärä kovassa nousussa. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288738492266.html>. Luettu: 4.10.2014.

Sanoma Media Finland Oy / Taloussanomat 2014. Sanoma Media Finland Oy. Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/sanoma-media-finland-oy/helsinki/1515901-4/>. Luettu: 4.10.2014.

Sanoma 2014. Tämä on Sanoma. Luettavissa: <https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/historiamme>. Luettu: 4.10.2014.

Telegraph Media Group Limited 2014. Travel. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/>. Luettu: 3.10.2014.

The Internet Archive 2014. The Internet Archive Wayback Machine. Luettavissa: <http://web.archive.org/web/19970207155352/http://www.iltasanomat.fi/homepage.htm>.

Luettu: 4.10.2014.

Tilastokeskus. 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. ISSN=1898-8837. Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2015/13/smat_2015_13_2015-06-08_tie_001_fi.html. Luettu: 12.9.2015.

TNS Atlas 2013a. Ilta-Sanomat Koko palvelu -kävijäprofiili. Luettavissa: <http://www.verkkomediamyynti.fi/wp-content/uploads/2013/12/IltaSanomat.fi-Koko-palvelu-profiili-tammi-kesakuu-2013.pdf>. Luettu: 11.11.2014.

TNS Atlas 2013b. Ilta-Sanomat Matkat -kävijäprofiili. Luettavissa: <http://www.verkkomediamyynti.fi/wp-content/uploads/2013/12/Ilta-Sanomat-Matkat-profiili-tammi-kesakuu-2013.pdf>. Luettu: 11.11.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/27141/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 4.10.2014.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola J. & Valli R (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

VG 2014. Reise. Luettavissa: <http://www.vg.no/forbruker/reise/>. Luettu: 3.10.2014.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Visit Finland 2014. Matkailun trendejä maailmalla. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>. Luettu: 21.11.2014.

World Travel Market. Global Trends Report 2013. Luettavissa: http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WTM_2013_Trends_finalReport.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoiuKrNZKXonjHpfsX97O4sWaO1IMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4CTcRrl%2BSLDwEYgJlv6SgFQrDAMatv0bgKWhg%3. Luettu: 21.11.2014.

World Tourism Organization 2014. Annual Report 2014. Luettavissa: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf. Luettu: 11.11.2014.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön kyselyn saatekirje

Arvoisat lukijat,

teen kyselytutkimusta Ilta-Sanomille. Haluan selvittää, kuinka tyytyväisiä te lukijat olette Ilta-Sanomien verkkosivujen teemaosaston matka-artikkeleihin. Tutkimuksen avulla matka-artikkeleita voidaan kehittää.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena.

Kutsun teidät osallistumaan tutkimukseen vastaamalla alla olevaan kyselyyn. Vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Kysely on julki parisen viikkoa, jonka jälkeen arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken uuden Madventuresin maailmanselitys - Seikkailijan käsikirja kaikkeen -teoksen Riku Rantalan ja Tunna Milonoffin nimikirjoituksilla.

Kiitän vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,
Inka Ikonen

Liite 2. Opinnäytetyön kysely

Kuinka usein vieraillet internetissä?

- Aamulla ja illalla
- Jatkuvasti
- Kerran päivässä
- 3 – 5 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En halua sanoa

Mistä saavuit nyt iltasanomat.fi-sivustolle?

- Sivusto on selaimeni suosikeissa tai aloitussivuna
- Sosiaalisen median kautta
- Kunhan surffailin netissä
- Muuta kautta, mitä?

Kuinka usein vieraillet iltasanomat.fi-sivustolla?

- Aamulla ja illalla
- Jatkuvasti
- Kerran päivässä
- 3–5 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En halua sanoa

Kuinka usein luet iltasanomat.fi-sivuston matka-artikkeleita?

- Aamulla ja illalla
- Useammin
- Kerran päivässä
- 3 – 5 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En halua sanoa

Jos tarvitset tietoa liittyen matkailuun, mistä ensisijaisesti haet sitä?

- Matkatoimistoista
- Matkaoppaista
- Matkailulehdistä
- Tuttavilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Netin arvostelusivustoilta
- Lehtien verkkosivuilta

Jostain muualta, mistä?

Mistä kaipaat tietoa sen jälkeen, kun olet varannut matkan? Rasti korkeintaan kolme.

- Kohteen historiasta
- Kohteen kulttuurista, tavoista ja tottumuksista
- Kohteen poliittisesta tilanteesta
- Turvallisuudesta
- Säästä
- Kulkuyhteyksistä kohteessa
- Majoituksista
- Aktiviteeteista
- Ostosmahdollisuuksista
- Ravintoloista
- Näyttelyistä ja museoista
- Retkistä
- Jostain muusta, mistä?

Mistä aiheista haluaisit matka-artikkeleita iltasanomat.fi-sivustolle?

- Matkabudjetista ja säästämisestä
- Kulkuneuvoista ja lennoista
- Matkailijan terveydestä
- Matkailijan turvallisuudesta
- Majoitusvaihtoehdoista
- Ravintoloista ja baareista
- Matkailutrendeistä
- Rantalomakohteista
- Aktiviteettiomista
- Luontokohteista
- Kaupunkikohteista
- Perhekohteista
- Budjettimatkoista/reppureissauskohteista
- Ruoka- ja viinimatkoista
- Luontokohteista
- Lähikohteista
- Kotimaan kohteista
- Kiinnostavista tapahtumista meillä ja maailmalla
- Jostain muusta, mistä?

Minkä tyyppisiä sisältöjä haluaisit enemmän iltasanomat.fi-sivuston matkaosioon?

- Asiantuntijoiden haastatteluja
- Asiantuntijoiden vinkkejä
- TOP-listauksia
- Kohde-esittelyjä
- Kuvapainotteisia juttuja
- Käytännön vinkkejä
- Vertailujuttuja esim. hinnoista, kohteista
- Uutisia
- Testejä
- Blogeja

Lukijoiden matkatarinoita
Videoita
ISTV-ohjelmia
Jotain muuta, mitä?

Millaisia ideoita tai toiveita sinulla on liittyen iltasanomat.fi-sivuston matka-artikkeleihin?
Kerro.

Mikä sai sinut klikkaamaan edellisen lukemasi matka-artikkelin auki?

Kuva
Otsikko
Mielenkiintoiselta vaikuttava aihe
Etsin tietoa kyseisestä aiheesta

Kuinka usein matkustat kotimaassa vapaa-aikanasi?

Kerran kuussa
Useammin kuin kerran kuussa
3 – 5 kertaa vuodessa
Kerran vuodessa
Harvemmin

Kuinka usein matkustat ulkomaille vapaa-aikanasi?

Kerran kuussa
Useammin kuin kerran kuussa
3 – 5 kertaa vuodessa
Kerran vuodessa
Harvemmin

Millainen oli viime matkasi?

Rantaloma
Kaupunkimatka
Aktiviteetiloma
Kylpyläloma
Reppureissu
Luksusloma
Ostosmatka
Risteily
Ruokamatka
Luontoloma
Jokin muu, mikä

Missä vietit viime lomasi?

Kotimaassa
Euroopassa
Aasiassa
Afrikassa
Etelä-Amerikassa
Pohjois-Amerikassa
Australiassa

Missä kohteessa tarkalleen ottaen vietit edellisen lomasi?

Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa ollessasi matkakohteessa (pois lukien matkat)?

- Alle 500 euroa
- 501 – 1 000 euroa
- 1 001 – 2 000 euroa
- 2 001 – 3 000 euroa
- 3 001 – 4 000 euroa
- 4 001 – 5 000 euroa
- Yli 5 000 euroa

Kuinka monessa maassa olet vierailut?

- En yhdessäkään
- Yhdessä
- 2 – 5
- 6 – 10
- 11 – 20
- 20 – 30
- 30 – 40
- 40 – 60
- Yli 60 maassa

Mikä on lempikohteesi, miksi?

Kuvaile, millainen olisi unelmalomasi.

Lopuksi pyydän teitä vastaamaan vielä muutamaaan taustakysymykseen. Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kiitos paljon!

Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

Ikä

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta
- En halua sanoa

Ammatti

- Palkallinen työntekijä
- Eläkeläinen
- Yrittäjä

Työtön
Opiskelija/koululainen
Muu

Asuinpaikka

Etelä-Suomen lääni
Länsi-Suomen lääni
Itä-Suomen lääni
Oulun lääni
Lapin lääni
Ahvenanmaan lääni
Ulkomailla, missä?

Oma tulotasosi (euroa/vuosi)

Alle 20 000
20 001 – 35 000
35 001 – 50 000
50 001 – 65 000
65 001 – 80 000
80 001 – 100 000
Yli 100 000
En halua sanoa

Talouden koko

1 henkilö
2 henkilöä
3 henkilöä
4 henkilöä
5 henkilöä
Yli 5 henkilöä

Harrastukset

Lukeminen
Matkustaminen ulkomailla
Matkustaminen kotimaassa
Liikkuminen luonnossa
Kuntosali
Ryhmäliikunta
Lenkkeily/juoksu
Ruoanlaitto
Käsityöt
Soittaminen, laulaminen
Kalastus/metsästys
Piirtäminen/maalaaminen
Sisustaminen
Jokin muu, mikä

Kiitos vastauksistasi! Jätäthän yhteystietosi, jotta voit osallistua arvontaan. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi
Sähköpostiosoite
Puhelinnumero