

Sosiaalisen median vaikutukset matkakohteen valintaan, esimerkkinä
Suomi

Saara Hänninen

790351A

LuK-tutkielma

Maantieteen tutkinto-ohjelma

Oulun Yliopisto

13.5.2021

Tiivistelmä

Sosiaalinen media ja matkailu ovat maailmalla kasvavia trendejä, ja niiden rooli vahvistuu ihmisten elämässä vuosi vuodelta. Tämä kirjallisuuskatsaus perehtyy sosiaalisen median ja matkakohteen valinnan väliseen suhteeseen. Sosiaalinen media voidaan määritellä avoimena, osallistavana ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen sekä keskusteluun kohdistuvana yhteisönä. Sosiaalisen median erilaisten palveluiden kautta, kuluttajat voivat luoda yhteisöjä ja pitää yhteyttä niin muihin kuluttajiin kuin palveluntarjoajiin. Sosiaalisen median palveluissa tapahtuu markkinointia sekä yritysten kuin yksilöidenkin toimesta. Markkinoinnille sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajan ja yrityksen välistä keskustelua. Muun muassa palautteeseen ja kysymyksiin, voi saada vastauksia sosiaalisen median kautta jopa reaaliajassa.

Matkailumarkkinointia tapahtuu valtioiden virallisten matkailumarkkinoijien, matkailuyritysten ja yksilöiden toimesta. Yksityishenkilöt jakavat omia matkailukuviaan sosiaalisen median verkostopalveluissa. Heidän käyttäessä muun muassa hashtageja ja paikkamerkintöjä, myös muut kyseisestä matkakohteesta kiinnostuneet kuluttajat näkevät tämän sisällön. Viralliset matkailumarkkinoijat markkinoivat matkakohteita niiden vetovoimatekijöiden avulla sopiville kohderyhmille. Lappia markkinoidaan esimerkiksi sen eksoottisen luonnon perusteella, kun taas pääkaupunkiseutua arkkitehtuurin avulla. Matkailumarkkinoinnin määrä lisääntyy sosiaalisessa mediassa koko ajan, ja niin myös sosiaalisen median vaikutus matkakohteen valintaan. Kirjallisuuskatsaus sijoittuu matkailumaantieteen kenttään, käsitellen pääosin matkailuun liittyvää sosiaalisia ja taloudellisia ulottuvuuksia. Lisäksi sekä sosiaalista mediaa että matkakohdetta voidaan käsitellä paikkoina, joka tuo tutkimusaiheen myös lähemmäs ihmismaantieteen kenttää.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
2 Sosiaalinen media vaikuttajana	5
2.1 Sosiaalisen median palvelut.....	7
2.2 Markkinointi ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	8
3 Matkakohteen valinta	10
3.1 Veto- ja työntövoimatekijät	10
3.2 Sosiaalisen median vaikutus.....	11
4 Esimerkkinä Suomi	14
4.1 Matkailu Suomessa.....	14
4.2 Suomen vetovoimatekijät	16
4.3 Matkailumarkkinointi	17
5 Johtopäätökset	19
6 Lähteet	22

1 Johdanto

Sosiaalisella medially ja matkailulla voidaan ajatella olevan kolme yhdistävää tekijää. Molemmat ovat nopeasti kehittyviä, keskittyvät esteettisyyteen, sekä muuttavat maailmaa (Palmer 2021). Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista totutun asuin ympäristön ulkopuolella oleviin kohteisiin, ja siellä yhtäjaksoista oleskelua korkeintaan vuoden ajan (Käsitteet 2021). Sekä sosiaalinen media että matkailu ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisten vuosien aikana. Matkailun trendikkyys on nousussa, ja useat haluavat vieraila uusissa matkakohteissa, jopa vuosittain. Mistä tämä johtuu? Millaista vaikutusta sosiaalisella medially ja matkailulla voisi olla toisiinsa? Tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkoitukseni on tarkastella sosiaalisen median suhdetta matkakohteen valintaan.

Matkailun ja sosiaalisen median ollessa merkittävä osa nyky-yhteiskuntaa, on niiden välisen suhteen tutkiminen oleellista. Sosiaalinen media kuuluu monien arkipäivään, ja sen parissa voidaan viettää useita tunteja päivittäin. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö - tutkimuksen perusteella lähes 70 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti jotakin sosiaalisen median palvelua vuonna 2020 (Internetin käyttö medioiden... 2020). Sosiaalinen media on siis selvästi vaikuttanut ihmisten elämiin ja käyttäytymiseen viimeisten vuosien ajan. Mutta mikä oikeastaan on sosiaalinen media, ja millä tavoin siellä tapahtuu vaikuttamista sekä markkinointia.

Sosiaalisen median markkinointia ja vaikuttamista tapahtuu niin yksilöiden kuin yritysten toimesta. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajilla on kasvava merkitys yritysten markkinoijina. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttaminen, ei kuitenkaan aina ole markkinointitarkoituksessa tehtyä. Vaan yksilöiden jakamalla matkakuvilla ja käyttämällä hashtagilla voi olla yhtä suuri vaikutus muiden päätöksentekoprosesseissa kuin suurilla markkinointikampanjoilla. Sosiaalisen median palveluihin jaettava sisältö on usein tarkoin harkittua ja suunniteltua. Tästä syystä, tavoitteenani on myös tarkastella sosiaalisen median luotettavuutta tiedonlähteenä.

Hypoteeseina kirjallisuuskatsauksessa on sosiaalisen median kasvava merkitys matkailumarkkinoinnissa, sekä matkakohteen valintaan vaikuttavana tekijänä. Digitalisoituvan maailman myötä myös matkailu, yhtenä maailman suurimmista elinkeinoista digitalisoituu. Digitalisoituminen luo matkailualalle uusia mahdollisuuksia, mutta samanaikaisesti haasteita.

Uuden markkinointiympäristön myötä, myös matkailumarkkinat kasvavat huimaa vauhtia (Jänkälä 2019: 41). Vauhtia, jossa matkailuelinkeinoharjoittajien on vaikea pysyä mukana vaadittavassa muutoksessa. Matkailun ollessa toinen kirjallisuuskatsauksen pääteemoista, sijoittuu kirjallisuuskatsaus pääosin matkailumaantieteen kenttään. Matkailun ja sosiaalisen median sekä niiden välisen suhteen sosiaalisten ja taloudellisten ulottuvuuksien tutkiminen. Sekä sosiaalisen median että matkakohteen käsitteleminen paikkoina, tuo tutkimuksen lähemmäs myös ihmismaantieteen kenttää.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastelen sosiaalista mediaa ja matkakohdetta sekä erillisinä aihealueina että niiden välistä suhdetta. Aloitan kirjallisuuskatsauksen paneutumalla sosiaaliseen mediaan. Sen määritelmiin sekä erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Lisäksi tutkin tapoja, joilla markkinointia ja mainontaa voi sosiaalisessa mediassa ilmetä. Sen jälkeen siirryn matkakohteisiin. Mikä matkakohde on, ja millaiset asiat vaikuttavat sen valintaan. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa matkakohteessa olevat attraktiot ja sosiaalisen median markkinointi. Kerron niin matkakohteeseen ja matkailuun liittyvistä veto- ja työntövoimatekijöistä, sekä kirjallisuuskatsauksen pääaiheesta, sosiaalisen median vaikutuksista matkakohteen valintaan. Teoreettisten lähtökohtien jälkeen siirrytään käsittelemään Suomea esimerkkikohteena. Millainen Suomi on matkakohteena, ja mitkä tekijät houkuttelevat matkailijoita. Lisäksi tutkin millaista on Suomessa ja Suomesta esiintyvä matkailumarkkinointi. Millaisia asioita se pitää sisällään, ja millä eri tavoin sitä harjoitetaan. Kirjallisuuskatsauksen lopuksi kokoan yhteen esille tulleita seikkoja, sekä pohdin sosiaalisen median ja matkailun välistä yhteyttä. Onko esimerkiksi sosiaalisesta mediasta löytyvä markkinointi aina luotettavaa?

2 Sosiaalinen media vaikuttajana

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä universaalista määritelmää, joka kattaisi sekä mahdollistaisi sen kaikki esiintymismuodot (Carr & Hayes 2015: 46). Terminä se voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta termin sisältö vaihtelee sekä tekijästä että kirjoittajasta riippuen (Erkkola 2008: 81). Kaplanin ja Haenlein (2010: 61) mukaan sosiaalinen media voidaan ajatella Internetissä olevien applikaatioiden joukkona, joiden ideologiat ja teknologiat perustuvat Web 2.0 periaatteelle. Näiden applikaatioiden joukko mahdollistaa käyttäjien luoman sisällön tuottamisen ja levittämisen (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Web 2.0 -termi

viittaa maailmanlaajuisen netin monipuolisempaan käyttöön (Fuchs 2021: 26). Internettiä ei käsitellä enää alustana johon tietyt yksilöt julkaisevat sisältöä, vaan jatkuvasti muuttavana alustana, joka on yhä useampien saavutettavissa ja muokattavissa. (Kaplan & Haenlein 2010: 60–61).

Toisaalta sosiaalisen median käsitteleminen sateenvarjoterminä on Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 17–18) mielestä kannattavaa. Näin käsiteltynä sen sisältö voi muuttua eri henkilöiden ja vaihtelevan sisällön myötä, mutta perusidea ja -sisältö säilyvät samoina (Lietsala ja Sirkkunen 2008: 17–18). Esimerkiksi blogit ja sosiaalinen verkostoituminen olisivat pysyviä alaryhmiä, kun taas hybridisivustojen luominen ja mikrobloggaaminen nähdään muuttuvina alaryhminä (Lietsala ja Sirkkunen 2008: 17–18).

Vaikka yllä mainitut määritelmät ovat laajalti käytössä, yksi helpoimmista ja käytetyimmistä tavoista selittää sosiaalista mediaa, on sen ominaisuuksien avulla. Tällaisia ominaisuuksia ovat avoimuus, osallistavuus, keskustelu, tieto ja yhteisöllisyys (Fuchs 2017). Samanaikaisesti nämä ovat kulmakiviä, jotka erottavat sosiaalista mediaa perinteisestä mediasta. Sosiaalinen media on siis kokonaisuudessaan kolmen asian summa. Ahlqvist ym. (2008: 13) mukaan siinä yhdistyvät Web 2.0, tuotettu sisältö ja yhteisöt. Carr ja Hayes (2015) ovat lisäksi pyrkineet luomaan uudenlaisen sosiaalisen median määritelmän. Heidän mukaansa sosiaalinen media koostuu internet-pohjaisista alustoista, joissa käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa ja läsnä, sekä laajan että valikoidun yleisön kanssa. Näiden internet-pohjaisten alustojen ajatellaan muodostavan arvonsa käyttäjien luoman sisällön ja vuorovaikutuksen perusteella (Carr & Hayes 2015: 49–50).

Perinteisen median käyttäjillä on kaikilla yksittäisiä rooleja, muun muassa katselija ja kuuntelija (Lietsala ja Sirkkunen 2008: 43). Lietsala ja Sirkkunen (2008: 43) kertovat sosiaalisen median puolestaan mahdollistavan näiden yhdistymisen, rooleja voi olla samanaikaisesti useampia, joka lisää käyttäjien vaikutusvaltaa ja roolia. Sosiaalisen median painottuessa nimenomaan erilaisiin sosiaalisiin verkkosovelluksiin, joiden sisällön tuotannossa ja jaossa käyttäjät ovat merkittävässä roolissa, on perinteinen media tälle lähes vastakohta (Matikainen 2010: 55). Ammatillaiset ovat vastuussa niin sanotun perinteisen median sisällöntuotannosta, ja käyttäjät toimivat sen yleisönä. Sivustot, jotka voidaan luokitella perinteiseksi mediaksi ovat esimerkiksi Yleisradion sivustot ja erilaiset iltapäivälehdet (Matikainen 2010: 55).

2.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median ymmärtämistä helpottamaan on luotu erilaisia genrejä, joiden avulla pystytään ryhmittelemään sen eri alustoja. Esimerkkinä tällaisesta genreihin jaottelusta on Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 26) luoma ryhmittely: sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, sosiaaliset verkostopalvelut, yhteistuotanto, virtuaalimaailmat ja liitännäiset. Tässä kirjallisuuskatsauksessa en kuitenkaan perehdy näihin kaikkiin sosiaalisen median genreihin, vaan keskityn tarkemmin niihin, jotka voivat vaikuttaa erityisesti matkailuun ja sen markkinoitiin ja näiden yhteisvaikutukseen. Nämä genret, joihin perehdyn tarkemmin, ovat sisällöntuottaminen ja julkaiseminen, joka pitää sisällään erilaiset blogit ja videoblogit, sisällön jakamisen, eli muun muassa YouTube ja Flickr, ja sosiaaliset verkostopalvelut, esimerkiksi Facebook ja Instagram.

Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen genre pitää sisällään blogien eri muodot. Tällaisia ovat perinteiset tekstiblogit, videoblogit ja uusimpana ääniblogit, jolla viitataan tutummin podcasteihin (Hintikka 2007: 27). Blogit muodostavat keskenään blogosfäärin, joka Hintikan (2007: 27) mukaan tarkoittaa informaatioavaruutta, jossa tieto ja ajankohtaiset aiheet leviävät nopeasti blogien ja muun median välillä. Blogit ovat monialainen kokonaisuus, ja niiden sisältö vaihtelee suuresti. Usein blogit ajatellaan yksityishenkilön tuottamina, jossa he kertovat omasta henkilökohtaisesta elämästään. Blogin ja bloggauksen käsite on kuitenkin paljon suurempi. Yrityksillä, organisaatioilla ja muun muassa asiantuntijoilla on blogeja, joita he käyttävät vapaamuotoisempaan viestintään ja tiedonjakoon ilman tiukkaa sensuuria (Kalliala & Toikkanen 2012: 20). Blogit keräävät yhteen samanhenkisiä ihmisiä, ja luovat yhteisöjä. Kirjoitusten ja videoiden kommenttikenttien lisäksi, blogeissa voidaan viitata toisiinsa, samoin kuin missä tahansa tekstissä (Kalliala & Toikkanen 2012: 20).

Erilaiset blogit tarvitsevat kuitenkin alustan sisällön jakamiselle ja yhteisöjen muodostumiselle. Tästä syystä sosiaalisen median sisällön jakamisen palveluiden, kuten YouTube:n ja Flickr:n merkitys kasvaa. Hintikka (2007: 35) kertoo näiden molempien alustojen mahdollistavan sisällön jakamisen välittömästi, sekä globaalisti, joka omalta osaltaan maksimoi sisällön saavutettavuuden. Sisällön jakamisen lisäksi palveluissa on mahdollista arvioida ja suositella sisältöä (Hintikka 2007: 35). Sisällön suositteleminen ja arviointi ohjaavat ihmisten valintoja. Yhteisöön kuuluvan henkilön suositellessa uutta ja kiinnostavaa sisältöä, on todennäköistä, että muut saman yhteisön jäsenet ovat kiinnostuneita tästä. Tämä vahvistaa

yhteisön sisäisiä suhteita, sekä samanaikaisesti tuo jaetulle eli markkinoidulle sisällölle uusia katselijoita.

Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja Instagram, ovat palveluita, joihin useimpien mieli kohdistuu, kun sosiaalinen media mainitaan. Verkostopalveluiden muodostumiseen liittyy oleellisena osana oman profiilin luonti sekä verkostoituminen tuttujen ihmisten kanssa (Mayfield 2008: 14). Vaikka sosiaalisista verkostopalveluista puhutaan usein yhteisöpalveluina, ne muuttuvat todellisesti sellaisiksi vasta käyttäjien muodostettua pitkäaikaisia yhteisöjä, joilla on omat toimintatavat ja jäsenistö (Kalliala & Toikkanen 2012: 60). Kuitenkin Ahlqvist ym. (2008: 40) mukaan sosiaalisissa verkostopalveluissa on myös oleellista huomioida niiden tarkkailevaisuus ja tiedontallennus. Julkaistut postaukset sekä lähetetyt kommentit ja viestit, jäävät sosiaaliin verkostopalveluihin myöhempää tarkastelua varten (Albrechtslund 2008: 3). Näitä on helppo etsiä vain muutamien avainsanojen avulla, irrottaa kontekstista ja kopioida uudelle alustalle (Albrechtslund 2008: 3). Sille on siis syynsä, kun usein puhutaan, että sen minkä internettiin jakaa, jää sinne ikuisesti.

Sosiaalista mediaa ja sen palveluita voidaan käsitellä myös sekä paikkoina että spatiaalisina ulottuvuuksina. Maantieteellisen määritelmän mukaan paikat voidaan ajatella sijainteina, joilla on merkitystä (Cresswell 2008: 134). Tärkeänä osana paikan määritelmää on myös 'sense of place', jolla viitataan paikkaan yhdistettyihin merkityksiin (Cresswell 2008: 134). Sosiaalinen media on muuttanut omalla tavallaan maantieteellistä paikan ja sijainnin merkitystä (Movahed & Gahlehteimouri 2019: 6). Sosiaalisessa mediassa paikka ei ole tietty kohde, vaan koko sosiaalisen median palveluiden luoma kokonaisuus, joka yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa.

2.2 Markkinointi ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media perustuu sosiaaliselle kanssakäymiselle (Ahlqvist ym. 2008: 13). Täten myös siellä tapahtuvassa markkinoinnissa ja vaikuttamisessa, hyödynnetään sosiaalista aspektia. Ahlqvist ym. (2008: 47) kertovat sosiaalisen median tuoneen markkinointiin ja yrityksen toimintamalleihin niin läpinäkyvyyttä kuin osallistavuutta. Yrityksillä on mahdollisuus saada välitöntä palautetta toiminnastaan ja pitää yllä keskustelua kuluttajiensa kanssa, joka ei perinteisemmällä markkinointimalleilla ole ollut mahdollista (Reijonen 2009: 36). Keskustelun ja palautteenannon helpottumisen lisäksi, myös kuluttajien rooli tuotteiden

kehityksessä on noussut sosiaalisen median kasvun myötä (Ahlqvist 2008: 46). Osallistavuus palvelun tai tuotteen suunnitteluvaiheessa, lisää sen kiinnostavuutta ja luo mainosarvoa.

Sosiaalinen media mahdollistaa mainonnan personoinnin ja yksilöllistämisen (Reijonen 2009: 11). Tietokoneohjelmistot etsivät hakusanojen ja hashtagien avulla ihmisten mielenkiinnonkohteita, mahdollistaakseen kohdennetun mainonnan (Lietsala & Sirkkunen 2008: 95). Nykyään mainonta ei kuitenkaan tule aina suoraa yrityksiltä itseltään, vaan välikätenä saattaa toimia eri julkisuuden henkilöt tai sosiaalisen median vaikuttajat. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikutusvaltaiset henkilöt edustavat yritystä ja tuovat yrityksen tuotteet ja palvelut esille omassa sisällössään (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajien seuraaminen perustuu vetovoimaisuuteen, heidän jakamat kokemukset ja sisältö koetaan usein samaistuttavaksi (Rämö & Porri 2020: 14). Vaikuttajien avulla yritykset saavat brändinsä lähemmäs kuluttajaa ja mainonta saadaan personoitua tilanteen mukaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvun lisäksi, toinen kasvava trendi sosiaalisessa mediassa on sisällön maantieteellinen merkitseminen. Paikkamerkinnot ovat selainhistorian lisäksi toinen tapa tuottaa kohdennettua mainontaa alueella liikkuville ihmisille (Albrechtslund 2008: 2). Paikkamerkintöjen avulla kuluttajille pystytään mainostamaan palveluita, mutta paikkamerkinnot auttavat myös kuluttajaa itseään löytämään tietoa alueen tarjonnasta (Albrechtslund 2008: 2). Sosiaalisen median ja paikkamerkintöjen tutkimuksessa käytetään kuitenkin usein olettamusta paikallisuudesta (Johnson, Sengupta, Schöning & Hecht 2016). Tällä viitataan sosiaalisen median käyttäjiin ja ajatukseen siitä, että mistä ikinä he julkaisevat paikkamerkinnällistä sisältöä, olisivat he paikallisia tällä alueella (Johnson ym. 2016). Oletus paikallisuudesta sekoittaa hieman paikkamerkintöjen ja markkinoinnin suhdetta.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole kuitenkaan aina helppoa. Mainokset jäävät usein ihmisiltä huomaamatta, kun he keskittyvät sosiaalisen median palveluissa niiden tarjoamaan muuhun sisältöön (Lietsala & Sirkkunen 2008: 90). Tällöin markkinointiin käytetty pääoma, jää ilman tuottoa (Reijonen 2009: 13). Työpanoksen ja niiden tuottamien hyötyjen kohtaamisen lisäksi, sosiaalisessa mediassa markkinointi ja yritykset kohtaavat paljon kritiikkiä (Reijonen 2009: 13). Kritiikki saattaa kohdistua muun muassa avoimuuden puutteeseen tai palautteen vastaanottotapoihin. Sosiaalisen median pohjautuessa avoimuudelle, on se tärkeä ottaa kritiikki huomioon myös yrityksen toiminnassa ja ulosannissa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ongelmaksi saattaa muodostua myös luottamus. Monet luottavat yhä enemmän perinteisessä mediassa tuotettuun sisältöön, tuottajien ollessa

ammattilaisia. Luottamukseen saattaa myös vaikuttaa sosiaalisen median tuoreus. Esimerkiksi Facebook julkaistiin vasta vuonna 2004 (Kaplan & Haenlein 2010: 60). Sosiaalisen median luottamusta tutkiessa, sitä verrataan usein perinteiseen mediaan. Varsinkin Suomessa luottamus perinteisen median sisällöntuotantoon on korkealla tasolla (Matikainen 2010). Matikaisen (2010) tekemässä tutkimuksessa muiden käyttäjien suositukset verkkosisällössä luovat luottamusta, mutta esimerkiksi verkkokeskusteluja monet eivät koe luottamuksellisiksi. Lisäksi huolitellut ja selkeät sivustot vahvistavat luottavaisuutta.

3 Matkakohteen valinta

Matkakohteella tarkoitetaan perinteisesti maantieteellisesti rajattua aluetta, jossa matkailijat viettävät suurimman osan lomastaan (Verhelä 2014: 134). Morrisonin (2013: 4) mukaan matkakohteen perinteisessä määritelmässä on myös muita avaintekijöitä, muun muassa yöpymispaikat ja muut tarvittavat palvelut, kuten ravintolat, nähtävyydet ja tapahtumat. Perinteisissä määritelmässä matkailijat nähdään siis vain palveluiden käyttäjänä, ei niiden mahdollistajina ja kehittäjinä, lisäksi matkakohteen palveluiden tekemä yhteistyö on usein jätetty kokonaan huomiotta (Jovicic 2017: 2, 5). Nykyaikaisessa määritelmässä on tärkeä huomioda lisäksi matkailumarkkinoilla tapahtuva yhteistyö eri sidosryhmien välillä, matkailijoiden nousevien odotusten kohtaamiseksi (Jovicic 2017: 2, 5).

3.1 Veto- ja työntövoimatekijät

Cromptonin (1979) mukaan työntövoimatekijät ovat sosio-psykologisia motivaattoreita, jotka toimivat matkailijoiden liikkeelle laittavina voimina. Ne vaikuttavat niin ihmisten arjessa kuin matkustamisessakin. Psykologi Abraham Maslow (1954) on luonut hierarkkisen järjestyksen ihmisten käytöksen ja motivaation selittämiseksi. Tarvehierarkiaan kuuluvat fysiologiset tarpeet, turvallisuus, joukkoon kuuluminen, kunnioitus ja itsensä toteuttaminen (Maslow 1954). Matkailun on perinteisesti ajateltu kuuluvan ylimpään tasoon, itsensä toteuttamiseen (Maslow 1954). Mutta hierarkiaa on kuitenkin kritisoitu, koska ihmisten tarpeet voivat esiintyä myös samanaikaisesti eri tasoilta, ja näin tapahtuu usein matkailussakin (Lew, Hall & Timothy 2008: 31).

Maslowin hierarkian pohjalta, on kuitenkin pystytty rakentamaan uusia motivaatiomalleja. Tällainen on esimerkiksi Plogn (1987) luoma psykosentristen ja allosentristen motivaatioiden malli. Lähes psykosentrisiksi motivaationlähteiksi Plog (1987) listaa muun muassa matkustamisen kulttuurillisena normina ja vapaa-ajan matkustamisen suosittuihin lomakohteisiin. Keskeiset motivaationlähteet puolestaan keskittyvät enemmän rentoutumiseen ja loistokkaiden kokemusten luontiin, kuten matkakohteen erilaisesta palvelutarjonnasta nauttiminen ja perhesuhteiden parantaminen (Plog 1987). Aktiivilomamatkat mallintavat lähes allosentrisiä motivaatioita, esimerkiksi urheilutapahtumat, hengelliset matkat ja työmatkat kuuluvat tähän kategoriaan (Plog 1987). Allosentriset motivaattorit ovat pääasiallisesti informatiivisia, uusien asioiden oppimista, kuten koulutukselliset- ja tutkimusmatkat (Plog 1987). Harvoin matkailijoilla on kuitenkaan vain yhtä motiivia, vaan matkustaminen on yleensä useamman motiivin summa (Swarbrooke & Horner 2007: 55).

Työntövoimatekijöiden ollessa matkailijoiden liikkeelle laittava voima, vetovoimatekijät puolestaan määrittelevät sen, minkä matkakohteen he valitsevat. Vetovoimatekijät ovat matkakohdelähtöisiä ominaisuuksia ja asioita, joista matkailija tietää etukäteen (Gnoth 1997). Tällaisia ovat useimmiten kohteessa olevat attraktiot, kuten kulttuurilliset nähtävyydet ja erilaiset virkistysmahdollisuudet (Uysal & Jurowski 1994). Attraktiolla viitataan kohteessa oleviin luontaisiin ominaisuuksiin, ei niinkään matkailijoille varta vasten rakennettuihin kohteisiin (Holloway & Humphreys 2020: 240). Hollowayn ja Humphreysin (2020: 241) mukaan attraktiot voidaan jakaa paikka- ja tapahtumaperusteisiin, ja edelleen luonnollisiin ja tuotettuihin attraktioihin. Luonnollisia paikkaperusteisia attraktioita voivat olla esimerkiksi erilaiset maisema-alueet, kuten kanjonit ja vesiputoukset, kun taas tapahtumaperusteisia, ovat muun muassa tulivuorenpurkaukset (Holloway & Humphreys 2020: 241). Tuotettuihin attraktioihin puolestaan sisältyvät muun muassa huvipuistot ja erilaiset tapahtumat, kuten musiikkifestivaalit (Holloway & Humphreys 2020: 241).

3.2 Sosiaalisen median vaikutus

Matkakohteen valinta pohjautuu usein matkakohteen tarjoamiin attraktioihin, vetovoimatekijöihin, jotka miellyttävät matkailijaa. Kulttuurimatkailijat suunnistavat kaupunkikohteisiin ja rentoutumista haluavat matkailijat saattavat valita rantakohteen.

Matkakohteen valinta ei kuitenkaan enää ole näin yksinkertaista. Matkailumarkkinoinnin kehittymisen myötä yhä useampi asia vaikuttaa matkailijan päätöksentekoon. Ennen varausta tai päätöstä matkakohteesta, on matkailijan mahdollista etsiä tietoa ja vertailla matkan koko sisältöä. Matkakohteen lisäksi tietoa on mahdollista hankkia muun muassa majoituksista, hintaluokista, palveluista ja mahdollisista tarjouksista (Katsikari, Hatzithomas, Fotiadis & Folinas 2020: 2).

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut suosiotaan perinteiseen markkinointiin nähden, maailman digitalisoitumisen ja teknologian kehittymisen myötä. Perinteinen markkinointi kattaa muun muassa tv ja radiomainonnan, kun puolestaan digitaalista markkinointia on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 77). Sosiaalinen media on yksi matkailun toimialaan vaikuttavista megatrendeistä (Jänkkälä 2019: 46). Lisäksi se on digitaalisen markkinoinnin suosituin alusta. Yli 80 prosenttia digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta huomiosta kohdentuu eri sosiaalisen median palveluihin (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 80). Nuottimäen (2015: 32) tekemän tutkimuksen mukaan yli 30 prosenttia tutkimukseen vastanneista, ovat käyttäneet sosiaalista mediaa matkaa suunnitellessaan. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat jakavat kuvia ja kokemuksia matkoiltaan, muiden käyttäjien nähtäväksi. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan ja kysellään muun muassa neuvoja hyvän matkakohteen tai majoituksen löytämiseksi (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 80). Sosiaalinen media siis toimii niin kokemusten jakoalustana, kuin matkailijoita yhdistävänä linkkinä.

Sosiaalisen median avulla matkailumarkkinoijat tavoittavat yleisöä nopeammin ja laajemmin, kuin minkään aikaisemman markkinointitavan myötä (Hays, Page & Buhalis 2012: 230). Matkailumarkkinoijien on kuitenkin oleellista valita oikea palvelu markkinoinnilleen. Oikean palvelun valinnassa tulee ottaa huomioon sekä sen käyttäjäkunta että markkinoinnin hinta. Näiden kategorioiden perusteella kannattavimpia palveluita matkailumarkkinoinnille ovat Facebook ja Instagram (Sârbu, Alecu & Dina 2018: 1026). Sen lisäksi että yritykset tavoittavat sosiaalisen median kautta kuluttajia, he tavoittavat myös muita yrityksiä. Tämä mahdollistaa B2B -markkinointia, eli yritysmarkkinointia (Hays, Page & Buhalis 2012: 231). Matkailuyritysten välinen yhteistyö auttaa kasvattamaan näkyvyyttä ja mahdollistamaan parempia palveluita. Esimerkiksi ravintoloiden ja majoituspalveluiden välinen yhteistyö lisää asiakasmääriä molemminpuolisesti.

B2B -markkinoinnin lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla on tärkeä rooli matkailumarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa matkailuyrittäjän tehtävänä on valita heidän tavoitteeseensa ja kohderyhmään soveltuva vaikuttaja. Esimerkiksi paikalliset vaikuttajat voivat tuoda markkinoinnillaan esiin tunnesidettä matkakohteeseen, kun taas suurempien kaupunkien markkinointiin valitaan usein energisiä vaikuttajia (Xu, Pratt 2018: 967). Vaikuttaja heijastaa myös markkinoinnin kohdetta. Jos matkakohde tavoittelee nuorta asiakaskuntaa, on loogista valita vaikuttajaksi myös nuori henkilö.

Matkailuyritykset hyötyvät digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta markkinointialustana. Sosiaalisen median verkostopalveluiden kerätessä tietoa käyttäjistään ja heidän kulutustottumuksistaan, voi matkailuyritykset kohdentaa markkinointiaan yhä enemmän (Sârbu, Alecu & Dina 2018: 1019). Lisäksi muun muassa Instagramissa ja Facebookissa tapahtuvaa markkinointia ja sen kannattavuutta voi seurata hyvinkin tarkasti. Nämä sosiaalisen median verkostopalvelut näyttävät julkaisijalleen esimerkiksi julkaisujen saamat näyttökerrat, 'tykkäykset' ja 'klikkaukset' (Digitaalisten kanavien ABC 2019).

Julkaisujen saavutettavuuden seuraamisen lisäksi, yksi oleellinen osa sosiaalisen median markkinointia on erilaisten linkitysten ja hashtagien käyttö. Niiden avulla julkaisuja pystytään sekä kategorisoimaan että parantamaan niiden tavoitettavuutta (Newberry 2020). Esimerkiksi Digitaalisten kanavien ABC (2019) kehottaa Suomessa vierailevia matkailijoita käyttämään hashtagia #visitfinland. Tämän avulla matkailijat löytävät yhden linkin takaa kuva- ja videomateriaalia Suomesta matkakohteena. Tiedonhankinnan helppous on merkittävää myös matkailumarkkinoinnissa.

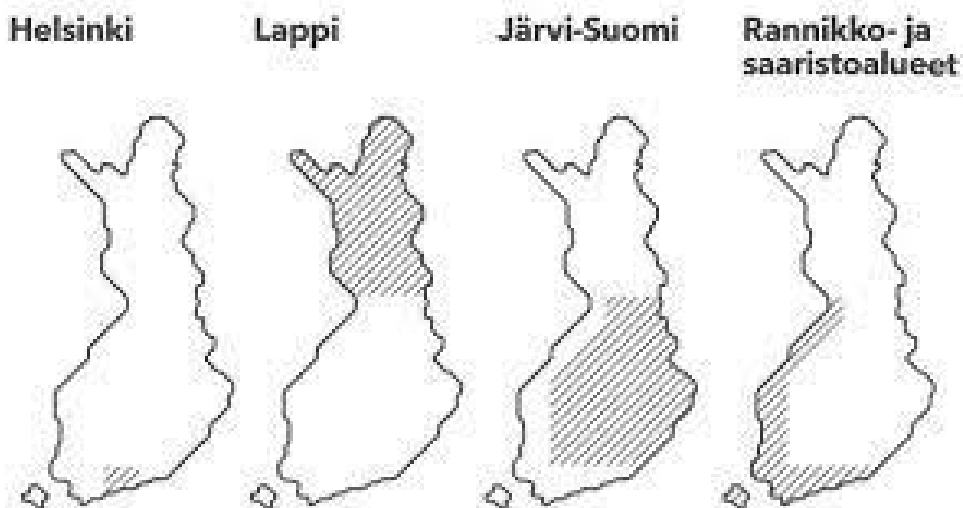
Hosien (2017) mukaan jopa 40 prosenttia milleniaalisukupolvesta valitsee matkakohteensa sen kuvauksellisuuden ja kuvien Instagramiin julkaisemisen perusteella. Tälle ilmiölle on jopa muodostunut oma terminsä 'Instagrammable'. Cambridge Dictionaryn mukaan se tarkoittaa asiaa, joka kiinnostavuuden tai viehättävyytensä perusteella on Instagramiin julkaisemisen arvoinen (Instagrammable 2021). Matkakohteen valinnassa tällä tavoin on myös kääntöpuolensa. Kuten termi itsekin viittaa, Instagramiin ja sosiaaliseen mediaan yleensäkin jaetaan matkan huippuhetkiä, tarkasti ja valitusti. Takala (2017) kertoo että kuvia muokataan erilaisten filttareiden ja rajausten avulla. Se mitä ei haluta kuvassa näkyväksi poistetaan siitä. Sosiaalisen median kehityksen myötä matkakohteen visuaalisuuden merkitys on kasvanut huomasti. Enää matkakohteen tarjoamat palvelut eivät riitä matkailijoiden houkuttelemiseksi.

4 Esimerkkinä Suomi

4.1 Matkailu Suomessa

Suomi on jaettu neljään matkailun suuralueeseen (Kuva 1.), joista löytyy yhdistäviä ominaispiirteitä ja vetovoimatekijöitä (Verhelä 2014: 139). Pääkaupunkiseudulla vallitsee suuri kulttuurillinen tarjonta, niin arkkitehtuurillisesti kuin museoiden myötä (Lew, Hall & Timothy 2008: 80). Esimerkkejä tästä ovat muun muassa Helsingin tuomiokirkko ja Alvar Aallon luoma arkkitehtuuri. Pääkaupunkiseutu on Suomen vilkkainta aluetta matkailun osalta. Esimerkiksi vuonna 2018 Suomeen tehtiin 8,5 miljoonaa matkaa, ja niistä noin viisi miljoonaa kohdistui pääkaupunkiseudun alueella (Visit Finland matkailijatutkimus... 2019: 27). Pääkaupunkiseutu on lisäksi suosittu kohde työmatkalaisten keskuudessa. Visit Finland matkailijatutkimus 2018 (2019: 15) mukaan vuonna 2018 Suomeen kohdistuvista matkoista noin 13 % oli työmatkoja.

Toisena matkailun suuralueena on Järvi-Suomi. Alueeseen sisältyy Suomen järvirikkaimmat kohteet Itä- ja Keski-Suomessa, muun muassa Saimaa ja Päijänne (Verhelä 2014: 139). Järvi-Suomi on varsinkin kotimaisten matkailijoiden suosiossa, alueen suuren mökkikapasiteetin takia. Vaikka järvimaisema on myös kotimaan matkailijoiden mieleen.



Kuva 1. Suomen matkailun suuraluejaottelu. Lähde: Suuralue- ja partneriyhteistyö 2021

Suomea markkinoidaan ulkomaan matkailijoillekin tuhansien järvien maana, jonka maisema koostuu 75 % metsämäisestä maisemasta (Lew, Hall & Timothy 2008: 80). Järvi-Suomen alue ei kuitenkaan ole kiinnostava pelkästään maisemallisten ominaisuuksien takia. Alueella sijaitsee historiallisesti merkittäviä kulttuurimatkakohteita, kuten Savonlinna ja Imatra (Verhelä 2014: 139). Ulkomaalaisten matkailijoiden Suomeen vuonna 2018 tekemistä 8,5 miljoonasta matkasta, 2,9 miljoonaa kohdistui Järvi-Suomen alueelle (Visit Finland matkailijatutkimus... 2019: 27).

Saaristo- ja rannikko-Suomen matkailualueet kattavat läntisen ja lounaisen Suomen rannikkoalueet, sekä rannikon edustalla olevat saaristot. Suosittuja matkakohteita tällä matkailun suuralueella ovat muun muassa Naantali ja Vaasa. Saaristo- ja rannikkoalueella matkailijoita viehättää erityisesti vanhat puukaupungit, suomenruotsalaisuus ja Ahvenanmaa, Suomen ainoana autonomisena maakuntana (Digitaalisten kanavien ABC 2019: 8). Vuonna 2017 kyseisellä matkailun suuralueella oli kokonaisuudessaan 1,2 miljoonaa yöpymistä. Suurin määrä matkailijoita tuli Ruotsista, jotka viettivät alueella lähes 300 000 yöpymisvuorokautta (Jänkälä 2019: 24).

Lappi puolestaan vetää puoleensa ruotsalaisten matkailijoiden sijaan erityisesti matkailijoita Ranskasta, Saksasta ja Iso-Britanniasta (Matkailun suuralueet: Lappi 2019). Kansainvälisiä matkailijoita Lapissa houkuttelee erityisesti sen eksoottinen luonto ja eläimet, kuten revontulet ja porot sekä Joulupukki. Kun taas kotimaan matkailijat ovat kiinnostuneempia Lapin matkailun tarjoamista ulkoilu- ja retkeily mahdollisuuksista (Verhelä 2014: 139). Muun muassa laskettelukeskukset ja kansallispuistot vetävät kotimaan matkailijoita puoleensa. Vuonna 2019 Suomessa on tilastoitu kokonaisuudessaan 7,1 miljoonaa ulkomaisten matkailijoiden yöpymistä. Näistä 25 % sijoittuivat Lappiin (Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2019).

Kokonaisuudessaan Suomen suosio matkakohteena on kasvanut vuodesta 2016 lähtien (Visit Finland matkailijatutkimus... 2019: 15). Vuonna 2017 matkailun suora bruttokansantuoteosuus oli Suomessa 2,6 prosenttia, ja matkailuyritysten yhteinen liikevaihto yli 19 miljardia euroa (Yhdessä enemmän... 2019: 11). Matkailu ei kuitenkaan vaikuta vain omaan elinkeinoonsa, vaan esimerkiksi myös elintarviketeollisuus ja rakennusteollisuus hyötyvät siitä (Yhdessä enemmän... 2019: 11). Visit Finlandin Matkailijatutkimuksen 2018 (2019: 15) mukaan suurin osa Suomeen suuntautuvasta matkailusta, on vapaa-ajan matkailun eri muotoja. Vapaa-ajan matkailu jakautuu matkailun suuralueiden kesken suhteellisen

tasaisesti. Jonka lisäksi matkailu jakautuu kokonaisuudessaan tasaisesti eri vuodenaikojen välillä, eikä selkeitä pääsesonkeja ole (Yhdessä enemmän... 2019: 13–14).

Vaikka Suomen asema matkailumarkkinoilla on ollut viime vuosina hyvä, vuoden 2020 alussa äkillisesti leviämään lähtenyt koronaviruspandemia on aiheuttanut muutoksia matkailuun (Koronaviruspandemian vaikutuksen... 2021: 2). Koronaviruksen leviämisen seurauksena useat valtiot sulki rajansa ulkomaan matkailijoilta. Jonka lisäksi valtiot asettivat matkustusrajoituksia, kuten matkustuskieltoja, karanteeneja sekä pakollisia terveystarkastuksia (Gössling, Scott & Hall 2020: 7). Suomen matkailun kokonaiskysyntä oli vuonna 2019 noin 16,1 miljardia euroa, arvioiden mukaan tämä tulisi laskemaan vuonna 2021 40–50 % (Koronaviruspandemian vaikutukset... 2021: 11). Ulkomaalaisten matkailijoiden liikkeen rajaamisella, kotimaisten matkailijoiden rooli korostuu matkailukysynnän elpymisessä. Vaikka aikaisempien kansainvälisten kriisien aikaan elpyminen on ollut nopeaa, ennustetaan että koronaviruksen myötä elpyminen olisi suhteellisen hidasta (Koronaviruspandemian vaikutukset... 2021: 14).

4.2 Suomen vetovoimatekijät

Suomi on matkailun osalta erittäin monipuolinen kohdema. Eri vetovoimatekijät vetävät puoleensa erilaisia matkailijoita. Yksi Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä on kuitenkin luonto. Selkeästi havaittavat neljä vuodenaikaa, joista jokainen tuo luontoon uuden ilmeen. Talven lumi, kylmyys ja pimeys, johon täysin vastakohtana on kesän lämpö ja valoisuus (Verhelä 2014: 138). Etenkin Lappi vetää ulkomaalaisia matkailijoita puoleensa revontulien, kaamoksen, yöttömän yön sekä eksoottisen luonnon avulla, unohtamatta tietenkään Joulupukkia (Digitaalisten kanavien ABC 2019: 8). Luonnon merkitys vetovoimatekijänä korostuu erityisesti aasialaisten ja mannereurooppalaisten matkailijoiden keskuudessa (Visit Finland matkailijatutkimus... 2019: 16).

Luonnon lisäksi suomalainen kulttuuri, historia ja viihde houkuttelevat ulkomaisia matkailijoita. Helsingin seudun tarjoama arkkitehtuuri ja museot tarjoavat kulttuurimatkailijoille uusia kokemuksia. Samanaikaisesti Järvi-Suomi sekä rannikko ja saaristoseudut, houkuttelevat matkailijoita puoleensa historiallisesti merkittävien kohteiden avulla (Digitaalisen kanavien ABC 2019: 8). Suomalainen design ja tuotteet toimivat myös matkailun vetovoimatekijöinä. Visit Finlandin matkailijatutkimus 2018 (2019: 16) mukaan

erityisesti japanilaiset ja venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneet Suomesta ostosmatkojen kohteena.

Suomella on näiden perinteisempien vetovoimatekijöiden lisäksi vetovoimatekijöitä, joita ei usein tule ajatelleeksi. Tällainen on esimerkiksi turvallisuus. Sullivan (2019) ennustaa Suomen olevan yksi maailman turvallisimmista matkakohteista, yhdessä muun muassa Tanskan ja Islannin kanssa. Ennusteessa on otettu huomioon erilaiset turvallisuus ja terveystriskit. Kokonaisuudessaan Suomessa rikollisuus on suhteellisen vähäistä, sekä hallinnolliset olot ovat vakaat, joka tuo oman turvallisuuden tunteensa (Verhelä 2014: 138). Matkailun suuralueilla on kaikilla yhteisten vetovoimatekijöiden lisäksi, myös yksilöllisiä vetovoimatekijöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi rannikkoalueella sijaitseva Muumimaailma. Sekä Järvi-Suomessa sijaitseva Saimaa, saimaannorppineen, joka on uhanalaisuutensa vuoksi Suomen luonnonsuojeluliiton suojelema (Lew, Hall & Timothy 2008: 80).

4.3 Matkailumarkkinointi

Visit Finlandin luoman Digitaalisten kanavien ABC:n (2019: 7) mukaan Suomen matkailumarkkinoinnissa keskeisimmät termit ovat kestävyys, puhtaus, rehellisyys, tasa-arvo ja turvallisuus. Tämän Suomi-viestin avulla keskitytään suomalaisille tärkeisiin arvoihin, joiden toivotaan myös innostavan ulkomaan matkailijoita. Lisäksi markkinointiviestinnän pääteemoina toimivat hyvinvointi, kulttuuri, luksus, ruoka ja ulkoilma (Digitaalisten kanavien ABC 2019: 9). Visit Finland luo Suomen virallista matkailumarkkinointia ja kehittää matkailubrändiä. Heidän tehtävänä on kartoittaa kohderyhmiä, sekä toimia yhteistyössä niin kotimaisten kuin kansainvälisten järjestöjen ja toimijoiden kanssa (Visit Finland 2021).

Matkailupalveluiden markkinoinnissa ja kehittämisessä on oleellista tietää, mitkä tekijät vaikuttavat kohdealueen valintaan (Huhtala, Takku, Pouta & Ovaskainen 2004: 3). Näitä tekijöitä painottaessa, on todennäköisempää kiinnittää matkailijoiden mielenkiinto ja saada heidät valitsemaan yksi matkakohde yli toisen. Esimerkiksi Lapin matkailu- ja laskettelukohteissa matkailijoiden ikäjakauma vaihtelee suuresti kohteiden välillä. Muun muassa Saariselällä talvimatkailijoiden keski-ikä oli lähempänä 50 ikävuotta, kun taas Rukalla se oli noin 35-vuotta (Huhtala, Takku, Pouta & Ovaskainen 2004: 3). Eri matkailijaryhmillä on siis selkeitä mieltymyksiä matkakohteiden suhteen. Matkakohteet ja palveluntarjoajat

tiedostavat nämä mieltymykset ja tarpeet, sekä hyödyntävät niitä niin matkakohteen kehittämässä kuin sen markkinoinnissa (Huhtala, Takku, Pouta & Ovaskainen 2004: 3).

Matkailuliiketoiminnan ja sen onnistumisen perusehtoina ovat kohdemarkkinointi ja sen houkuttelevuus (Kaivo-oja 2018: 10). Visit Finlandin tekemän selvityksen mukaan Suomen kohdemarkkinoinnin tulisi kohdentua kaupunkimatkailijoihin, luontoseikkailijoihin, luonnon eksotiikan etsijöihin, aktiivimatkailijoihin, aidon elämäntavan etsijöihin sekä mukavuudenhaluisiin matkailijoihin (Finpro segmentation... 2017: 15). Vaikka nämä ovat pääasialliset kohdemarkkinoinnin kohteet, tulee kohdemarkkinoinnin olla valmis sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin, sekä pysyä ajan hermolla, seuraten uutisointia, sosiaalisen median otsikointia ja trendejä (Yhdessä enemmän... 2019: 28).

Visit Finlandin toimiessa Suomen virallisena matkailumarkkinoijana, ja matkailuyritysten yhdistäjänä. On heillä monia erilaisia markkinointistrategioita. Perinteisten yritys yhteistöiden ja yritysten oman matkailumarkkinoinnin lisäksi, on vaikuttajamarkkinointi merkittävässä osassa Visit Finlandin matkailustrategiaa (Venäläinen 2020). Yritykset valitsevat vaikuttajat yhteistyöhön heidän sisällöntuotantonsa ja yleisön perusteella. Vaikuttaja, jolla on esimerkiksi samanlainen arvomaailma ja tavoitteet kuin yrityksellä tai organisaatiolla, todennäköisesti tavoittaa yrityksen kohdeyleisön kaikista helpoiten (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 86).

Vaikuttajamarkkinointia esiintyy muun muassa blogeissa, sekä sosiaalisen median verkostopalveluissa, kuten Instagramissa. Vaikuttajat voivat tuottaa sisältöä niin omille, kuin yrityksen sosiaalisen median kanaviin (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 86). Tällä tavoin voidaan maksimoida tavoitettava yleisö. Yhteistöissä esiintyy myös usein erilaisia kilpailuja, joiden avulla lisätään yhä enemmän mainonnan saavutettavuutta. Matkailualan yhteistöissä palkintona voi olla muun muassa lomamatka, markkinoitavaan kohteeseen. Esimerkiksi Sodankylän kunta teki vuoden mittaisen yhteistyöprojektin sosiaalisen median vaikuttajan, Inari Fernándezin kanssa. Yhteistyön tavoitteena oli markkinoida Sodankylää sekä matkailukohteena että asuinkuntana. Inarin tuottamaa sisältöä katseltiin Instagramista ja YouTubesta yhdeksän kuukauden aikana yli 37 miljoonaa kertaa (Kuivas 2020).

Matkailukysynnän lisääntyminen, sekä matkailumarkkinointi mahdollistavat myös uusien työpaikkojen luonnin Suomessa. Työllisyysvaikutukset ovat merkittäviä varsinkin nuorille, jotka ovat kasvaneet sosiaalisen median kulta-aikana, sekä tottuneet sen käyttöön (Yhdessä enemmän... 2019: 69). Lisäksi että matkailumarkkinoinnin kehitys työllistää nuoria,

nuoret ovat merkittävässä roolissa kyseisten työpaikkojen luonnissa. Z- ja Y-sukupolvet nimittäin eroavat vanhemmista sukupolvista niin matkailutottumuksiensa kannalta, kuin myös sosiaalisen median käytössä (Yhdessä enemmän... 2019: 19). Nuoremmilla sukupolvilla matkan suunnitteluun ja matkakohteen valintaan vaikuttavat huomattavasti enemmän sosiaalinen media, ja siellä esiintyvät ilmiöt.

5 Johtopäätökset

Maailman digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen ovat lisänneet ihmisten tietoisuutta, sekä tarpeita. Tämä on ollut nähtävissä myös matkailumarkkinoilla. Digitaalinen markkinointi on ylittänyt perinteisen markkinoinnin kannattavuuden. Lisäksi digitaalisesta markkinoinnista yli 80 prosenttia tapahtuu sosiaalisessa mediassa (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019: 80). Sosiaalisen median suosio on tehnyt huiman kasvun sen alkuajoilta, vuosituhannen vaihteesta, nykypäivään, jolloin sitä käyttää lähes 70 prosenttia Suomessa asuvista 16–89-vuotiasta (Internetin käyttö medioiden... 2020).

Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat muuttaneet matkailua ja sen markkinointia. Ne ovat mahdollistaneet matkailun lisääntyvän kansainvälistymisen ja saavutettavuuden. Lisäksi digitalisaatio toimii oleellisena osana matkailutarjonnan ja sen palveluiden löydettävyydessä, sekä ostettavuudessa (Yhdessä enemmän... 2019: 46). Sosiaalisen median helppokäyttöisyys, edullisuus ja moninaiset palvelut mahdollistavat sen käytettävyyden monille eri palveluntarjoajille ja moniin eri tarpeisiin. Esimerkiksi Instagram ja Facebook -tilien luonti on yrityksille ja yksilöille täysin ilmaista. Tällöin muun muassa kaikilla matkailuyrittäjillä on yhtäläiset mahdollisuudet mainostaa toimintaansa ja palveluita jopa miljoonayleisölle.

Sosiaalinen media on mahdollistanut myös matkailuyrittäjien ja matkailijoiden välisen kanssakäynnin helpottumisen. Matkailuyrittäjien tulee olla avoimia ja rehellisiä tarjoamistaan palveluista, sekä tarjottava vastauksia matkailijoiden esittämiin kysymyksiin. Tämä luo luottamussuhteen yrityksen ja kuluttajan välille, jolloin tuleva yhteistyö, eli tässä tilanteessa matka, tulee tapahtumaan. Lisäksi sosiaalinen media on lisännyt ja mahdollistanut myös laajemman palautteenannon. Matkailijat jakavat avoimesti kokemuksiaan, niin hyvässä kuin pahassa. Arvioinnit ja matkailuyrittäjien saama palaute lisäävät kilpailua matkailumarkkinoilla. Matkailupalveluiden suuren tarjonnan vuoksi, matkailuyrittäjät haluavat erottua joukosta. Hyvät arvostelut ja monipuolinen tarjonta, ovat yksi tapa tämän tavoitteen vahvistamiseksi.

Sosiaalisen median markkinointi vaatii kuitenkin taitoja. Siksi matkailuyrittäjät palkkaavat markkinointitiimiinsä erityisesti sosiaalisen median osaajia. Useat näistä ovat nuoria, koska he ovat varttuneet sosiaalista mediaa käyttäen. Uudistuvat markkinointitavat siis myös lisäävät työllisyyttä (Yhdessä enemmän... 2019: 69). Matkailuyritysten oman markkinointitiimin lisäksi he tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat kerryttäneet yleisöään eri sosiaalisen median palveluissa, kuten YouTubessa ja Instagramissa. Heidän tekemät yritysytteistyöt ja vaikuttaminen tavoittaa tavoitellun kohdeyleisön, yrityksen omaa markkinointia helpommin. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeimpiä puolia on sen samaistuttavuus. Kuluttajat näkevät vaikuttajat vertaisinaan, yhteisen sosiaalisen median yhteisön jäseninä, eikä eräänlaisina julkisuuden henkilöinä (Rämö & Porri 2020: 14).

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on nouseva trendi ja vaikuttajat koetaan samaistuttaviksi, saattaa heidän tuottama sisältönsä jakaa kuluttajien mielipiteitä. Vaikuttajat tekevät yhteistöitä työkseen, harjoittavat ammattiaan. Eli he saavat palveluiden mainostamisesta palkkaa. Onko tällöin heidän mielipiteensä ja suosituksensa palveluista luotettavaa tietoa, vai kannattavatko he yritystä pelkän yhteistyön vuoksi. Tällaisten epäselvyytilanteiden välttämiseksi on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat, ja heidän kohderyhmänsä on samankaltainen. Oleellista luotettavassa ja sujuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa on se, että myös vaikuttaja itse pystyy seisomaan markkinoimansa tuotteen ja sanomiensa sanojen takana.

Sosiaalisen median merkitys matkakohteen valinnassa on merkittävä varsinkin nuorille. Nuottimäen (2015: 32) tekemän tutkimuksen perusteella yli 30 prosenttia vastanneista käyttää sosiaalista mediaa matkansa suunnitteluun. Tämä määrä on todennäköisesti yhä kasvussa. Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö on kuitenkin erittäin helposti rajattavissa. Sisältöä jaetaan juuri niistä hetkistä ja maisemista, mitkä koetaan parhaimmiksi ja joiden uskotaan tuovan eniten arvoa omalle sisällölleen. Muun muassa Instagramiin jaettavia kuvia muokataan erilaisten filttereiden ja kuvanmuokkaussovelluksien avulla. Lisäksi kuviin rajataan juuri sellainen tausta, joka on mahdollisimman esteettinen ja sopii omaan sisältöön. Esimerkiksi Takala (2017) kertoo, että todellisuus kuvien takaa saattaa olla täysin toinen.

Matkailuala on nyt kuitenkin suuren muutoksen keskellä, tai oikeastaan lähes pysähdyksissä. Koronaviruspandemian myötä monet valtiot ovat sulkeneet rajansa matkailijoilta, ja rajoittaneet myös kansalaistensa liikkumista (Gössling, Scott & Hall 2020: 7).

Matkailijoita asetetaan monissa maissa pakolliseen karanteeniin, ennen kuin he pääsevät nauttimaan matkastaan. Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa kritisoidaan matkustelevaa väestöä sekä matkailumarkkinoijia, heidän vastuuttomuudestaan. Varsinkin matkailualan yrittäjät ovat erityisen kovilla vähentyneiden matkailijavirtojen myötä, koska matkailupalveluiden ylläpitokustannukset ovat kuitenkin pysyneet samalla tasolla. Heidän elinkeinonsa riippuu matkailijoista, joita on vain murto-osa liikkeellä verrattuna esimerkiksi kahden vuoden takaiseen. Milloin mahtaa olla taas hyväksytyä markkinoida ja jakaa matkakokemuksia sosiaalisessa mediassa?

Sekä sosiaalinen media että matkailu ovat koko ajan muuttuvia ja kehittyviä yhteisöjä. Ihmisten kulutustottumukset ja tarpeet muuttuvat, jolloin muuttuviin olosuhteisiin on pystyttävä vastaamaan nopeasti ja kattavasti. Sosiaalisella medially ja matkakohteen valinnalla on siis havaittavissa selvä yhteys. Tämä yhteys kasvaa ja kehittyy molempien alojen kehittyessä erillisinä toimialoina. Sosiaalisen median vaikuttamista tapahtuu monien eri tahojen kautta, joka mahdollistaa markkinoinnin laajuuden ja kattavuuden. Jokaiselle matkailijalle ja markkinoijalle löytyy sekä oma kohdeyleisö että matkakohde. Sosiaalisen median vaikutukset matkailualan ihmisvirtoihin, sekä sosiaalisen median paikkana toivat tutkimusasetteluun maantieteellistä näkökulmaa. Ne ovat lisäksi molemmat asioita, joista voisi lähteä tekemään jatkotutkimusta. Erityisesti sosiaalinen media käsitteleminen paikkana ja sen 'sense of place' -ajattelu, toisivat lisäarvoa tutkimukseen, sekä avaisivat kokonaan uusia ulottuvuuksia ja lähtökohtia.

6 Lähteet

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Ahola, S., Badur, J. Tanskanen, G. & Mikkola, K. (2019). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. 28.4.2021.
https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf
- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday* 13(3) 1-10. DOI: 10.5210/fm.v13i3.2142
- Carr, C.T. & Hayes R.A. (2015). Social media: Defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication* 23(1) 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cresswell, T. (2008). Place: encountering geography as philosophy. *Geography* 93(3) 132-139.
- Digitaalisten kanavien ABC (2019). Visit Finland. 27.4.2021
https://www.businessfinland.fi/4977ea/globalassets/julkaisut/visit-finland/vf_digitaaliset-kanavat_abc.pdf
- Erkkola, J-P. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio, uuden median maisteriohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201312108081>
- Finpro segmentation Cross country summary (2017). Visit Finland. 25.4.2021.
<https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A critical introduction*. 2. p. SAGE Publications, Lontoo.
- Fuchs, C. (2021) *Social Media: A critical introduction*. 3. p. SAGE Publications, Lontoo,
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2) 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)

- Gössling, S., Hall, C. M. & Scott, D. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism* 29(1).
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism* 16(3) 211-239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hintikka, K.A. (2007). *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, Helsinki
- Holloway, J.P. & Humphreys, C. (2020). *The business of tourism*. 11. p. SAGE publications, London.
- Hosie, R. (2017). ‘Instagrammability’: Most important factor for millennials on choosing holiday destination. 29.4.2021.
<https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html?r=84192>
- Huhtala, M., Takku, A., Pouta, E. & Ovaskainen, V. (2004). Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät Pohjois-Suomen retkeily- ja hiihtomatkoilla. *Terra* 116(4).
- Instagrammable (2021). Cambridge Dictionary. 29.4.2021.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable>
- Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. (2020). Tilastokeskus. 27.4.2021. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Johnson, I.L., Sengupta, S., Schöning, J. & Hecht, B. (2016). The Geography and Importance of Localness in Geotagged Social Media.
- Jovicic, D.Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 276–282.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Jänkälä, S. (2019). *Matkailun toimialaraportti*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. 25.4.2021
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kaivo-oja, J. (2018). Suomi matkakohteena vuosina 1995–2017. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen blogi. 24.4.2021 *Suomi matkakohteena vuosina 1995–2017 | Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen blogi (wordpress.com)*
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. (2012). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura
- Kaplan, A. & Haenlein M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon* 53 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability* 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114770>
- Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään – kehitysarviot. (2021). Työ- ja elinkeinoministeriö. 22.4.2021
https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+03+17_.pdf/b962dbb4-e51c-05fc-5b9a-104ee2eeade1/Koronapandemian+vaikutus+matkailukysynn%C3%A4n+kehitykseen+2021+03+17_.pdf?t=1615965140029
- Kuivas, E. (2020). Sodankylän muuttanut tubettajaperhe jää asumaan kuntaan. Yle. 28.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11317074>
- Käsitteet. (2021). Tilastokeskus. 11.5.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab1>
- Lew, A., Hall, C.M. & Timothy D. (2008). *World geography of travel and tourism: a regional approach*. Elsevier, United Kingdom
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere university press, Tampere
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York.
- Matikainen, J. (2010). Perinteinen ja sosiaalinen media – käyttö ja luottamus. *Media & viestintä* 33(2) 55–70.
- Matkailun suuralueet: Lappi 2019. (2019). Visit Finland, Business Finland. 25.4.2021
<https://www.businessfinland.fi/4a2a24/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/matkailun-suuralueet---lappi-2019.pdf>

- Matkailun suuralueet sekä maakunnat (2019). Visit Finland, Business Finland.
<https://www.businessfinland.fi/4a092f/contentassets/cd1c10b8eb34454ea81b514fd10604a2/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing [E-kirja]. Viitattu 9.3.2021.
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge, Abingdon.
- Movahed, A. & Gahlehtimouri, K.J. (2019). The importance of the concept and meaning of place in tourism geography. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management* 4(16) 1-9. DOI: 10.35631/JTHEM.416001
- Newberry, C. (2020). The 2020 Instagram Hashtag Guide – How to use them and get results. 29.4.2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
- Nuottimäki, I. (2015). *Sosiaalisen median käyttö matkan eri vaiheissa*. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma, Haaga-Helia. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015101315390>
- Palmer, S. (2021). How does social media impact the travel industry? Euronews.travel 27.4.2021. <https://www.euronews.com/travel/2021/02/01/instagram-vs-reality-how-social-media-and-travel-are-intrinsically-linked>
- Plog, S. (1987). Understanding psychographics in tourism research. Teoksessa Ritchie J.R.B. & Goeldner, C.R. (toim.) *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. 203–2013. Josh Wiley & Sons, New York
- Reijonen, S. (2009). *Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa*. Lopputyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Mediatuotanto.
- Rämö, M. & Porri, K. (2020). *Sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välinen yhteistyö*. Opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu, Palveluliiketoiminta.
- Sârbu, R., Alecu, F. & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic* 20(12) 1016–1028. DOI: 10.24818/EA/2018/S12/1016

- Saukko, T. & Välimaa, H. (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace, Kaleva Media. 13.4.2021. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- Sullivan, R. (2019). These are predicted to be the safest countries in the world to visit in 2020. CNN. 23.4.2020 <https://edition.cnn.com/travel/article/safest-countries-2020-scli-intl/index.html>
- Suuralue- ja partneriyhteistyö. (2021). Business Finland. 29.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/suuralue--ja-partneriyhteistyö>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. 2. p. Elsevier, United Kingdom
- Takala, S. (2017). Todellisuus Instagramin matkakuvien takana voi yllättää turistin – idyllisen kauniin riisipellon vieressä onkin krääsäkojuja ja mopoja. Helsingin sanomat. 29.4.2021. <https://www.hs.fi/matka/art-2000005426089.html>
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4) 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Venäläinen, S. (2020). Finland takes it all – mutta miten se kerrottaisiin maailmalle? PING Helsinki Oy. 28.4.2021. <https://pinghelsinki.fi/finland-takes-mutta-miten-se-kerrottaisiin-maailmalle/>
- Verhelä, P. (2014). *Matkailun perusteet*. Kuopion Liikekirjapaino Oy, Kuopio.
- Visit Finland. (2021). Business Finland. 23.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>
- Visit Finland Matkailijatutkimus 2018. (2019) Visit Finland, Business Finland, Helsinki. 20.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>
- Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistamista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. (2019). Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>

Xu, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(7) 958-972.
<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10548408.2018.1468851>