

OPINNÄYTETYÖ YAMK

MIRVA TAPANINEN 2013

**”SE ON ITSE ASIASSA NYKYPÄIVÄNÄ
IHAN TURHA RYPISTELLÄ ENÄÄ”**

—

**SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI
LAPPILAISISSA MATKAILUYRITYKSISSÄ**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailualan koulutusohjelma
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**”SE ON ITSE ASIASSA NYKYPÄIVÄNÄ TURHA
RYPISTELLÄ ENÄÄ”**

—
**SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI
LAPPILAISISSA MATKAILUYRITYKISSÄ**

Mirva Tapaninen

2013

Toimeksiantaja eLVa – Sähköisen liiketoiminnan osaamisen vahvistamisen
valmennusohjelma -projekti

Ohjaaja Kantele Kaarina

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Mirva Tapaninen	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	eLVA – Sähköisen liiketoiminnan osaamisen vahvistamisen valmennusohjelma -projekti		
Työn nimi	”Se on itse asiassa turha rypistellä enää” – Sähköinen kaupankäynti lappilaisissa matkailuyrityksissä		
Sivu- ja liitemäärä	63 + 3		

Matkailusta on tullut rajusti kilpailevaa liiketoimintaa. Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa matkailupalveluja tuottaville yrityksille paremman saavutettavuuden, tehostaa yrityksen prosesseja ja helpottaa asiakkaan ostamista. Yhä useammat asiakkaat käyttävät matkojen suunnitteluun, vertailuun, varaamiseen ja maksamiseen Internetiä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään yritysten ja asiakkaiden välistä sähköisen kaupankäynnin tilaa, kehittymistä ja kehittämissuuntauksia Rovaniemen, Ylläksen ja Pyhä-Luoston matkailualueilla matkailupalveluita tuottavan yrityksen näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Mikä on matkailupalveluita tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin tila sekä Minkälaisia kehittämissuuntauksia matkailupalveluita tuottavilla yrityksillä on. Alakysymysten avulla selvitetään, minkälainen vaikutus sähköisellä kaupankäynnillä on matkailupalveluita tuottavan yrityksen toimintaan.

Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä tapaustutkimuksena, jonka aineisto muodostui kirjallisuuden, virtuaalisen havainnoinnin ja teemahaastattelujen myötä. Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla ja jäsentämällä aineistoa. Aineistosta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Sähköinen kaupankäynti on selvästi ajankohtainen ja sitä käydään monin eri muodoin muun muassa suorilla online varauksilla tai sähköpostin välityksellä. Matkailuyritykset seuraavat sähköisen kaupankäynnin kehittymistä ja tekevät omia kehittämissuuntauksiaan muutosten perusteella. Erityisesti Lapin pienten yritysten tulee pysyä mukana vauhdissa tässä globaalissa ilmiössä. Matkailuyritysten välillä on eroja sähköisen kaupankäynnin käytön ja kehittämissuuntausten suhteen. Yhteisenä merkittävänä havaintona nousi esille asiakaspalvelun suuri merkitys matkailuyrityksille, mutta miten se saadaan näkyviin myös sähköisessä maailmassa, se selvinnee tulevaisuudessa.

Avainsana(t)

myynti, sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa, varausjärjestelmä, myynti- ja jakelukanavat

Author	Mirva Tapaninen	Year	2013
Commissioned by	eLVa –Training Programme for Strengthening E-business Skills Project		
Subject of thesis	“Today it’s no use to kick against it” – E-commerce in Lappish Tourism companies		
Number of pages	63 + 3		

Tourism has become a fiercely competitive business. E-commerce gives companies offering travel and tourism services better accessibility, enhances companies' business processes, and facilitates customers' purchasing. More and more customers use the Internet to plan, compare, reserve and pay their trips. Especially small businesses in Lapland should keep up with the development of this global phenomenon. This thesis aims to study the current state of e-commerce between companies and customers, its development and development trends in the Rovaniemi, Ylläs and Pyhä-Luosto regions from the point of view of companies offering tourism services.

The research questions of this thesis are: “What is the state of e-commerce in the travel and tourism services industry”, and also “What are the development trends in tourism service companies”. Sub-questions clarify how e-commerce affects a tourism service company's business.

The study was conducted as a case study using qualitative methods, and the data used for it consisted of literature, virtual observation and theme interviews. The data were analyzed using thematic analysis and theory-driven analysis. E-commerce is clearly a current phenomenon to Lappish tourism operators. On the basis of the data gathered in the study, e-commerce is done in many different forms, including direct online reservations or e-mail. There are differences between tourism service companies with respect to the use of e-commerce and development plans concerning it. Tourism service companies follow the development of e-commerce and adjust their own development according to changes in e-commerce. Especially small businesses in Lapland should keep up with the development of this global phenomenon. The common major finding of the study was the great importance of customer service for tourism service companies, but how to display it in the electronic world; will perhaps become clear in the future.

Key words sales, e-commerce, web commerce, booking system, sales and distribution channels

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	3
2.1	JOHDATUS AIHEESEEN	3
2.2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	5
2.3	TUTKIMUSPROSESSI	5
3	MYyntI SÄHKÖISESSÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ.....	8
3.1	SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN ASEMOITUMINEN MYYNNIN KENTÄSSÄ	8
3.2	SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN JUURET	10
3.3	SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI.....	13
3.3.1	<i>Sähköisen kaupankäynnin muodot</i>	17
3.3.2	<i>E-palvelulla kilpailuetua kaupankäyntiin.....</i>	20
3.3.3	<i>Globaali Internet sähköisen kaupankäynnin mahdollistajana</i>	23
3.3.4	<i>Mobiili kaupankäynti.....</i>	25
3.4	MATKAILUALAN VARAUSJÄRJESTELMIÄ JA -OHJELMISTOJA.....	27
4	TUTKIMUKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	29
4.1	SÄHKÖINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	29
4.2	MAANTIETEELLINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	30
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
5.1	TAPAUSTUTKIMUS TUTKIMUSOTTEENA	33
5.2	VIRTUAALINEN HAVAINNOINTI AINEISTON KERUUN APUNA.....	34
5.3	TEEMAHAASTATTELUT TUTKIMUSAINEISTONA JA NIIDEN ANALYSOINTI	36
6	MATKAILUPALVELUITA TUOTTAVIEN YRITYSTEN SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN TILA JA KEHITTÄMISSUUNTAUKSET	40
6.1	VARAUSJÄRJESTELMÄT MYYNNIN TUKENA	40
6.2	SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI OSANA ASIAKASPALVELUPROSESSIA	46
6.2.1	<i>Haastattelu ryhmä A.....</i>	46
6.2.2	<i>Haastattelu ryhmä B.....</i>	52
6.3	MATKAILUYRITYSTEN TULEVAISUUDEN KEHITTÄMISSUUNTAUKSIA.....	55
7	POHDINTAA.....	58
	LÄHTEET.....	64
	LIITTEET.....	71

KUVALUETTELO

KUVA 1. OPINNÄYTETYÖPROSESSI	6
KUVA 2. MATKAVARAUSPROSESSI PERINTEISESSÄ KAUPANKÄYNNISSÄ (MUKAILLEN MAMAGHANI 2009, 336–337; JÄRVELÄ-TINNILÄ 2000, 82–83).....	9
KUVA 3. SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN ASEMOITUMINEN MYYNIN KENTÄSSÄ (MUKAILLEN MAMAGHANI 2009, 336–367; JÄRVELÄ-TINNILÄ 2000, 82–83).....	10
KUVA 4. SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN MONITAHOKSUUS	12
KUVA 5. MATKAILUALUEIDEN SÄHKÖINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ (ROVANIEMI 2012A; YLLÄS 2012, PYHÄ-LUOSTO 2012).....	29
KUVA 6. LAPIN KARTTA (LAPIN LIITTO 2012).....	30
KUVA 7. KOTIMAISTEN JA ULKOMAALAISTEN YÖPYMISET LAPIN MATKAILUALUEILLA 2010 (LAPIN LIITTO 2011B, 54).....	31
KUVA 8. E-PALVELU ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTATAPA TULEVAISUUDESSA.....	61

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. VERKOSTA OSTAMINEN YLEISYYS 2012 (TILASTOKESKUS 2012).	14
KUVIO 2. ONLINE OSTAJIEN JAKAUTUMINEN SKANDINAVIASSA MAITTAIN (ETC NEW MEDIA TREND WATCH 2013).....	15
KUVIO 3. VASTAAJIEN MUU TOIMINTA JAOTELTUNA (N=13).....	42
KUVIO 4. SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN MÄÄRITELMÄ HAASTATELTAVIEN MÄÄRITTELMÄNÄ, RYHMÄ A (N=13)	47

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. HAASTATELTAVIEN JAOTTELU	41
--	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan Rovaniemen, Pyhä-Luoston ja Ylläksen matkailupalveluita tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin tilaa, sen kehittymistä ja tulevaisuuden kehittämissuuntauksia. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska matkailusta on tullut rajusti kilpailevaa liiketoimintaa (Hojeghan–Esfangareh 2011, 4). Aihe kiinnostaa minua myös sen vuoksi, koska sähköinen liiketoiminta ja erityisesti matkailun sähköinen kaupankäynti kiinnostavat minua kovasti. Olen aikoinaan työskennellyt lähes kymmenen vuotta matkatoimistoalalla Suomen Matkatoimisto Oy:ssä, jossa myynti- ja palveluprosessit on hyvin kehitetty ja viety käytäntöön jo matkatoimiston perustamisesta lähtien. Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen Suomen Matkatoimisto Oy:ssä on osoitus siitä kuinka teknologia tukee liiketoimintaa ja liiketoiminta teknologiaa. Hyvin käytäntöön viedyt prosessit mahdollistivat sen, että matka-asiantuntijoille jäi enemmän aikaa tärkeimpään eli asiakaspalveluun. Toisaalta tämä on vaikuttanut myös siihen, että toimistoja on lakkautettu asiakkaiden siirryttyä enenevässä määrin Internetiin sähköiseen kaupankäyntiin.

Työn toimeksiantajana on eLVa – Sähköisen liiketoiminnan osaamisen vahvistamisen valmennusohjelma -projekti. eLVa-projekti on ollut Rovaniemen ammattikorkeakoulun hallinnoima ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyössä toteuttama ja Lapin ELY-keskuksen rahoittama Euroopan sosiaalirahaston ESR -projekti, jonka kohderyhmänä on Lapin korkeakoulujen henkilöstö. eLVa-projektin tavoitteena on ollut Lapin korkeakoulujen henkilöstön sähköisen liiketoiminnan osaamisen vahvistuminen ja osaamisen jääminen Lappiin. eLVa-projekti on toiminut 1.2.2008 – 31.10.2012. (ESR-projektihakemus 2008.)

Tässä työssä keskityn yritysten ja kuluttajien (Business to Consumer eli B2C) väliseen sähköisen kaupankäynnin kehittämiseen ja kehittämissuuntauksiin matkailupalveluita tuottavan yrittäjän (majoitus- ja ohjelmapalvelut) näkökulmasta. Opinnäytetyön viitekehys muodostuu myyntiin ja sähköiseen kaupankäyntiin liittyvästä kirjallisuudesta.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Johdatus aiheeseen

Tieto- ja viestintäteknologia (Information and Communication Technology), josta käytän tässä opinnäytetyössä lyhennettä ICT, on muuttanut matkailua maailmanlaajuisesti. Varausjärjestelmien ja maailmanlaajuisen jakelukanavien kehittyminen 1970- ja 1980-luvuilla sekä Internetin kehitys 1990-luvulla ovat muuttaneet matkailualan operatiivisia ja strategisia käytäntöjä. ICT:n myötä on voitu nopeasti kehittää uusia työkaluja matkailualalle mm. myyntiin, markkinointiin ja johtamiseen. Uudet työkalut tukevat matkailualan yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja uudistavat näin ollen koko prosessia kehittämisestä, johtamisesta ja markkinoinnista matkailun tuotteisiin ja matkailukohteisiin. Hakukoneiden kehitys, verkkojen kapasiteetti ja nopeus ovat vaikuttaneet maailmanlaajuisesti teknologiaan niin matkojen suunnittelussa kuin kokemusten jakamisessa käyttävien lukumäärässä ja sisällössä. (Buhalis–Law 2008, 609–610, 619.)

Matkailutoimiala on ollut kovan muutosprosessin alla kuluneen vuosikymmenen aikana. Sähköisen liiketoiminnan kehittymisen ja globalisoitumisen myötä yritysten on yritettävä pysyä mukana yhä kiihtyvässä vauhdissa pysyäkseen kilpailukykyisinä. Sähköisen liiketoiminnan myötä niin matkailualalle kuin muillekin aloille on kehittynyt erilaisia sähköisiä jakelukanavia ja kaupankäyntimahdollisuuksia mm. Internetiin. Internetissä toimii useita myyntikanavia, markkinointiyhtiöitä ja matkanjärjestäjiä, jotka välittävät matkatoimistoalan ammattilaisille, liikematkailijoille ja yksittäisille asiakkaille hotelleja, mökkejä, lentolippuja ja muita palveluja ympäri vuorokauden. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 27, 41; Lapin liitto 2011a, 29; Grefen 2010, 1.)

Voidaan sanoa, että perinteisten hotellivaraamojen, hotelliketjujen, ohjelmapalveluyritysten sekä muiden matkailualan yritysten on pitänyt kehittää suoravarausjärjestelmiänsä ja sähköistä viestintää saadakseen matkailutuotteensa ja -palvelunsa näkyville ja myyntiin Internetiin. Sähköisen kaupankäynnin kehittyminen kasvattaa pienten matkailupalveluita tuottavien yritysten paineita ottaa sähköisiä varausjärjestelmiä käyttöön kaupankäyntinsä tehostamiseksi. Sähköisen kaupankäynnin avulla yritykset ovat paremmin

saavutettavissa globaalisti ja voivat näin ollen vahvistaa kilpailukykyänsä markkinoilla.

Internetin mahdollistamien uusien jakeluteiden ja -järjestelmien myötä asiakkaan merkitys korostuu ja asiakassegmentointi muuttuu. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia uusista markkinoinnin keinoista, kuten sosiaalisesta mediasta, joka on levittäytynyt myös matkailupalveluihin. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat lukea vertailuja ja arvioita hotelleista ja matkakohteista sekä jakaa kokemuksia niistä koko matkan elinkaaren aikana: ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen. Internetiin on syntynyt matkailun kannalta uudenlaisia samanhenkisiä ”heimoja”, joiden näkyvimpiä alustoja ovat mm. Facebook, ja Twitter. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 27–28, 41; Lapin liitto 2011a, 29.) Sosiaalisessa mediassa tieto leviää välillä liiankin nopeasti, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Matkailupalveluita tuottavien yritysten on otettava nämä haasteet huomioon sekä oltava valmiina reagoimaan nopeasti Internetissä yrityksistä kertoviin asioihin.

Elinkeinoelämän keskusliiton, opetusministeriön ja Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman Palvelut 2020 -hankkeessa tavoitteena on ollut ennakoita yksityisellä palvelusektorilla tapahtuvia muutoksia, alojen tulevaisuuden toimintaympäristöä ja näiden heijastumista tarkastelussa olevien alojen osaamisvaatimukseen. Hankkeen järjestämissä tulevaisuusfoorumeissa on noussut esiin tietotekniikan vaikutus globalisaatiokehitykseen. Teknologian kehittymisen myötä palveluyritysten odotetaan keskittyvän enemmän ydinosaamiseensa eli asiakaspalveluun sekä asiakaslähtöisten palveluprosessien kehittämiseen. Asiakaspalvelun ja asiakaslähtöisten palveluprosessien kehittämisen avulla myynti ja markkinointi tehostuvat ja yritys on paremmin selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä markkinoista. (Järvinen–Vataja–Tuominen 2011, 27–28.) Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoittaa sitä, että miten matkailupalveluita tuottavat yritykset voisivat kehittää asiakaspalvelunsa ulottumaan myös sähköiseen kaupankäyntiin ja Internetiin.

Matkailupalveluita ostavat asiakkaat haluavat, että heidän ostamansa palvelu on laadukasta, sujuvaa ja henkilökohtaista, tapahtuu ostaminen sitten fyysisessä tai virtuaalisessa toimintaympäristössä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 41). Henkilökohtaisuus pitäisi saada näkyviin myös yritysten sähköi-

sessä kaupankäynnissä. Tällä tarkoitan sitä, että yritysten tulisi miettiä, miten ne kohtaavat asiakkaan verkossa. Onko sähköisen kaupankäynnin sivusto ”staattinen” kauppapaikka vai vuorovaikutteinen, jossa asiakkaan on mahdollista ottaa yhteys palveluntuottajaan esimerkiksi online-chatissa?

2.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni selvitän matkailupalveluita tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin tilaa, sen kehittymistä ja yritysten sähköisen kaupankäynnin kehittämissuuntauksia. Työn tavoitteena on lisäksi tehdä kehittämissuuntauksia, joita matkailualueiden yritykset voisivat hyödyntää omassa kehittämissuuntauksissaan. Opinnäytetyössä keskitytään yritysten ja asiakkaiden väliseen sähköiseen kaupankäyntiin matkailupalveluita tuottavan yrityksen näkökulmasta kolmella matkailualueella Lapissa. Tässä opinnäytetyössä matkailupalveluita tuottaviksi yrityksiksi rajataan hotelli-, lomahuoneisto- ja mökkimajoitusta sekä ohjelmapalveluja tarjoavat matkailuyritykset toimialaluokituksen 2008 - luokituksen mukaisesti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 8).

Opinnäytetyön pääkysymysten tavoitteena on saada hahmotettua tutkittava kokonaisuus. Tutkimuksen alakysymykset tukevat pääkysymystä. Haastattelukysymysten avulla saadaan vastaus sekä pää-, että alakysymyksiin. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 128).

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen pääkysymys on: Mikä on matkailupalveluita tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin tila. Opinnäytetyön toinen pääkysymys on: Minkälaisia kehittämissuuntauksia matkailupalveluita tuottavilla yrityksillä on?

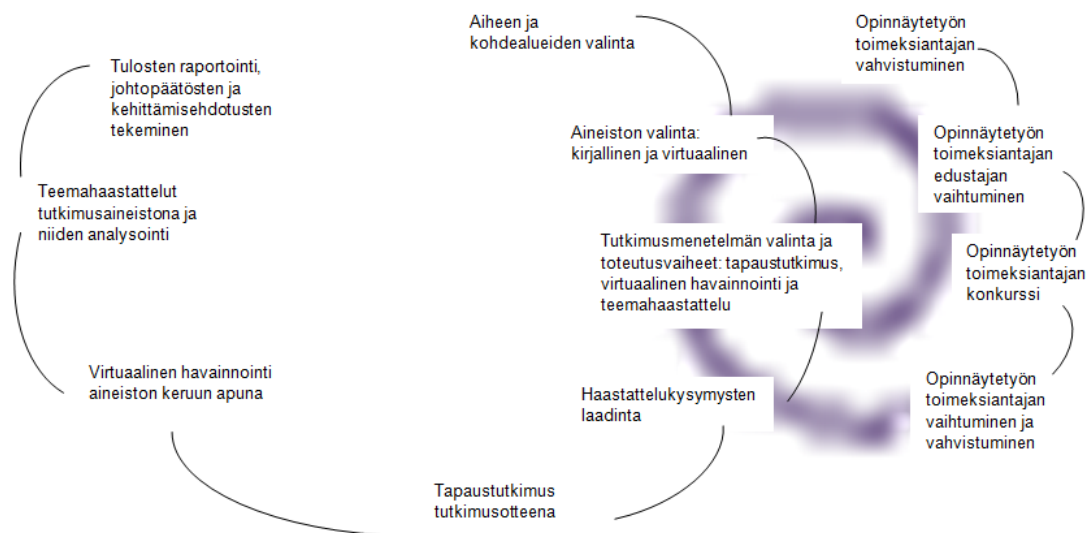
Pääkysymystä tukee kolme alakysymystä, joista ensimmäinen on: Miten sähköiset varausjärjestelmät vaikuttavat matkailupalveluita tuottavien yritysten toimintaan? Toinen alakysymys on: Miten sähköinen kaupankäynti on kehittynyt matkailupalveluita tuottavissa yrityksissä? Kolmas alakysymys on: Miten matkailupalveluita tuottavat yritykset näkevät yrityksen oman sähköisen kaupankäynnin kehittämisen tulevaisuudessa?

2.3 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi (kuva 1) etenee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa on valittu opinnäytetyön aihe, joka on tarkentunut prosessin aika-

na. Aiheen sisällön tarkennuksen ja kohdealueen rajauksen aikana olen hankkinut aineistoa, miettinyt tutkimusmenetelmien valintaa ja suunnitellut teemahaastattelun kysymyksiä.

Opinnäytetyön aiheen ja kohdealueen tarkennuksen aikana olen jatkanut teemahaastattelun kysymysten suunnittelua sekä kohdealueiden matkailupalveluita tuottavien yritysten kartoitusta ja valinnut yritykset teemahaastatteluuun. Seuraavana vaiheena on ollut tutkimusmenetelmän lopullinen valinta, teemahaastattelun kysymysten viimeistely ja testaus, haastattelut ja niiden litterointi, tulosten analysointi ja raportointi sekä lopuksi johto- ja kehittämispäätösten tekeminen. (Alasuutari 2007, 252; Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 63–64.)



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön toimeksiantoprosessi on ollut hyvin monivaiheinen (kuvio 1), jota opinnäytetyöprosessin kuviossa oleva pyörre kuvaa eli prosessi on pyörähtänyt ympäri. Opinnäytetyön aiheeseen sain aloitteen matkanjärjestäjämatkatoimisto Ready To Go – Ltd:n (RTG) edustajalta syksyllä 2010. Aiheen sisältö ja kohdealue rajautui ja tarkentui hiljalleen vuoden 2011 aikana yhteistyössä toimeksiantajan, opinnäytetyön tekijän ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Opinnäytetyön kohdealueiksi valikoituivat Vuokatti ja Iso-Syöte. Vuoden 2012 alussa opinnäytetyön toimeksiantajan edustaja vaihtui.

Toimeksiantajan uuden edustajan kanssa aiheen sisältöä ja kohdealueita tarkennettiin. Toimeksiantajan uuden edustajan kanssa käytyjen keskustelu-

jen jälkeen, kolmanneksi kohdealueeksi tuli Saariselkä. Saariselkä kiinnosti toimeksiantajaa erityisesti sen sijainnin vuoksi. Saariselkä sijaitsee lentokentän läheisyydessä ja toimeksiantaja oli erityisen kiinnostunut lentomatrustajien merkityksestä matkailupalveluita tuottaville yrityksille ja sitä myöten lentopaketoinnista osana sähköisen kaupankäynnin järjestelmää.

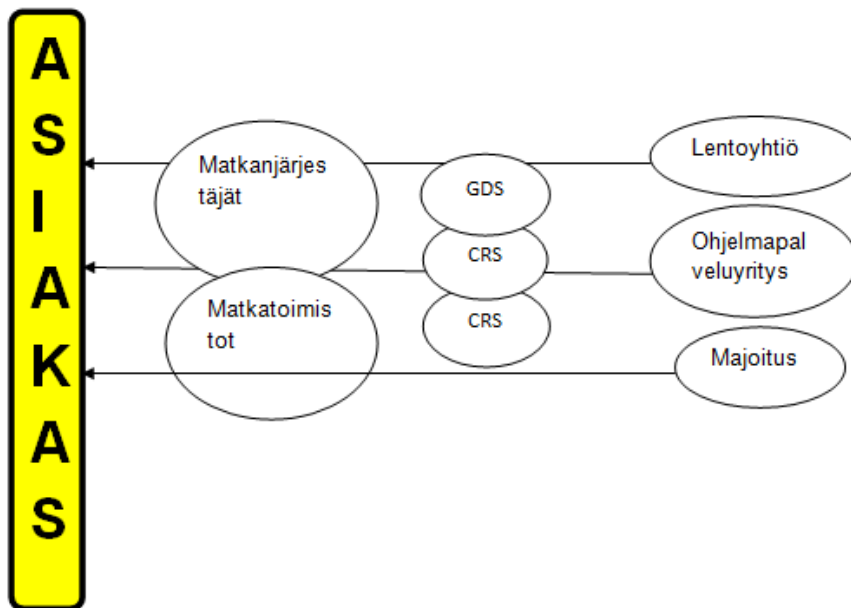
Toukokuussa 2012 opinnäytetyö pysähtyi toimeksiantajan ajaututtua konkurssiin. Uusi toimeksiantaja löytyi suhteellisen nopeasti. Kesäkuussa uudeksi toimeksiantajaksi vahvistui eLVa-projekti ja toimeksiantoprosessi pyörähti uudelleen käyntiin aiheen sisällön sekä kohdealueiden rajauksella ja tarkentumisella. Aiemmin hankittua tutkimusmateriaalia pystyi kuitenkin hyvin hyödyntämään myös toimeksiantajan vaihduttua, koska aihe keskittyi sähköiseen kaupankäyntiin, kuten aikaisemmankin toimeksiantajan kanssa oli sovitettu. Uusiksi kohdealueiksi valikoituivat Rovaniemi, Ylläs ja Pyhä-Luosto.

3 MYYNTI SÄHKÖISESSÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

3.1 Sähköisen kaupankäynnin asemoituminen myynnin kentässä

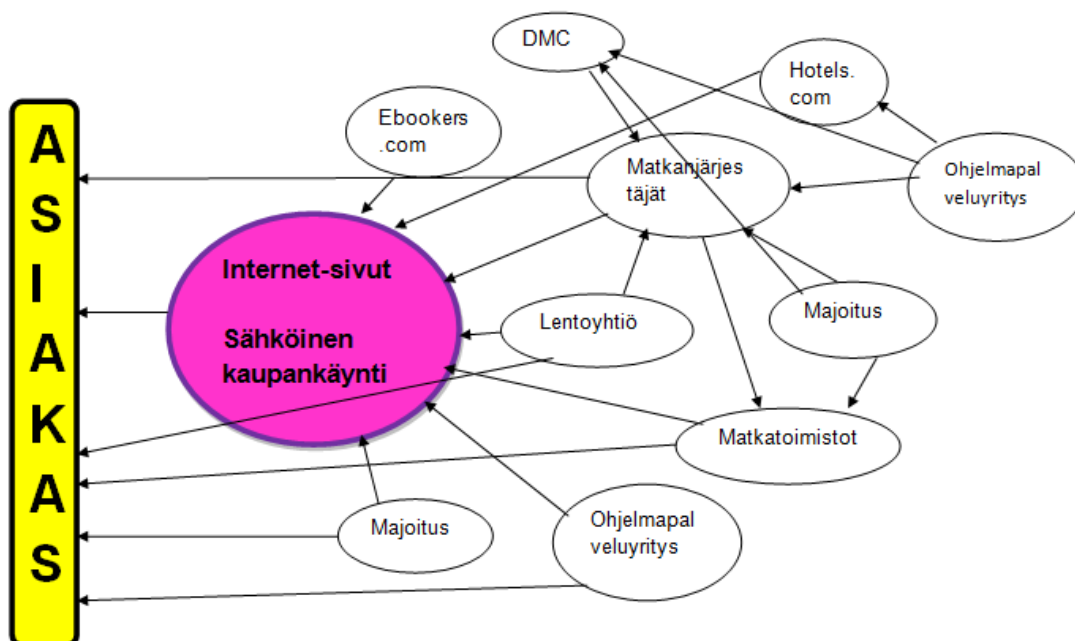
Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu sähköisen kaupankäynnin ympärille ja siihen miten se asemoituu myynnin kentässä Harwoodin (2011, 10) esittämänä. Tässä opinnäytetyössä keskityn selvittämään matkailupalveluja tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin tilaa, sen kehittymistä ja kehitysmiisuntauksia Lapissa kolmella matkailualueella. Sähköinen kaupankäynti on yksi osa sähköistä liiketoimintaa, joten kuvaan ensin lyhyesti sähköisen liiketoiminnan laaja-alaisuutta ja sen jälkeen varsinaista tietopuustaa eli sähköistä kaupankäyntiä.

Internet on muuttanut perinteistä varausprosessia niin asiakkaan kuin matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta (kuva 2). Aiemmin varaukset esim. hotelli- tai ohjelmapalveluvaraukset tehtiin yleensä matkatoimiston kautta tai suoraan puhelimitse matkailupalveluja tuottavalta yritykseltä kuten hotellista. Matkatoimiston varausjärjestelmä oli yhteydessä matkailupalveluita tuottavan yrityksen kuten hotellin varausjärjestelmään. Varaus kulki ensin globaalin jakelujärjestelmän (Global Distribution System eli GDS) kuten Amadeuksen tai Sabren kautta varaustarjoajien ja hotellivarausjärjestelmien rajapintaan yhdistyen lopulta yrityksen keskusvarausjärjestelmään (Central Reservation Systems eli CRS). (Lin–Lee 2011, 2–3; Mamaghani 2009, 2.)



Kuva 2. Matkavarausprosessi perinteisessä kaupankäynnissä (mukailien Mamaghani 2009, 336–337; Järvelä-Tinnilä 2000, 82–83).

Nykyään asiakkaat voivat varata huoneen tai ohjelmapalvelun edellisen mallin lisäksi itse ilman välikäsiä matkailupalveluita tuottavan yrityksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä tai jonkin Internetissä toimivan välityspalvelun kautta kuten booking.comin kautta (kuva 3). Harwoodin (2011, 10) ja Mamaghaniin 2009, 4) mukaan ICT:n kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisen tavan tehdä kauppaa. Asiakkaat voivat etsiä Internetissä tietoa matkakohteista, vertailla niitä sekä tehdä varauksia. Internetissä yritysten sähköisen kaupankäynnin järjestelmissä tiedot ovat reaaliajassa yhdessä paikassa sekä kaikkien varattavissa missä ja milloin tahansa. Voidaan sanoa, että reaaliaikainen varaustilanne voi helpottaa yritysten toimintaa, kun varaustilanne on näkyvillä koko ajan ja ne voivat varaustilanteen mukaisesti suunnitella toimintaansa. Asiakkaalle puolestaan on helpompaa, kun hän voi tehdä varauksen samalla kun on löytänyt mieleisensä vaihtoehdon ja tarvittaessa jopa maksaa sen saman tien joko luottokortilla, pankkitunnusten tai mobiilitunnistamisen avulla.



Kuva 3. Sähköisen kaupankäynnin asemoituminen myynnin kentässä (mukailen Mamaghani 2009, 336–367; Järvelä–Tinnilä 2000, 82–83, © Sirkiä).

3.2 Sähköisen liiketoiminnan juuret

Sähköisen liiketoiminnan juuret juontuvat 1950- ja 1960 lukujen taitteeseen, jolloin ICT:n hyödyntäminen liiketoiminnassa alkoi laajemmin tietokoneiden tullessa yrityskäyttöön. Ensimmäisenä ICT:aa hyödynsivät pankit ja yritysten taloushallinto. 1970-luvulla tulivat kehitetyt pienkoneet toimistoihin ja 1980-luvulla yrityksissä otettiin käyttöön pöytäkoneet. 1990-luvulla ICT oli levinnyt kaikille liiketoiminnan ja elämän osa-alueille ja uusia päätelaitteita oli kehitetty erilaisiin tarpeisiin. 1990-luvulla sähköisessä liiketoiminnassa koettiin todellinen mullistus Internet, vaikkakin Internet oli saanut alkunsa jo 1969 USA:ssa ARPAnetin nimellä kulkevasta sotilaallisesta hankkeesta. (Seppä ym. 2005, 12; Tajakka 2010; Juslén 2009, 28–30; Grefen 2010, 1–2.) Sähköinen liiketoiminta on ottanut paikkansa globaalissa liiketaloudessa.

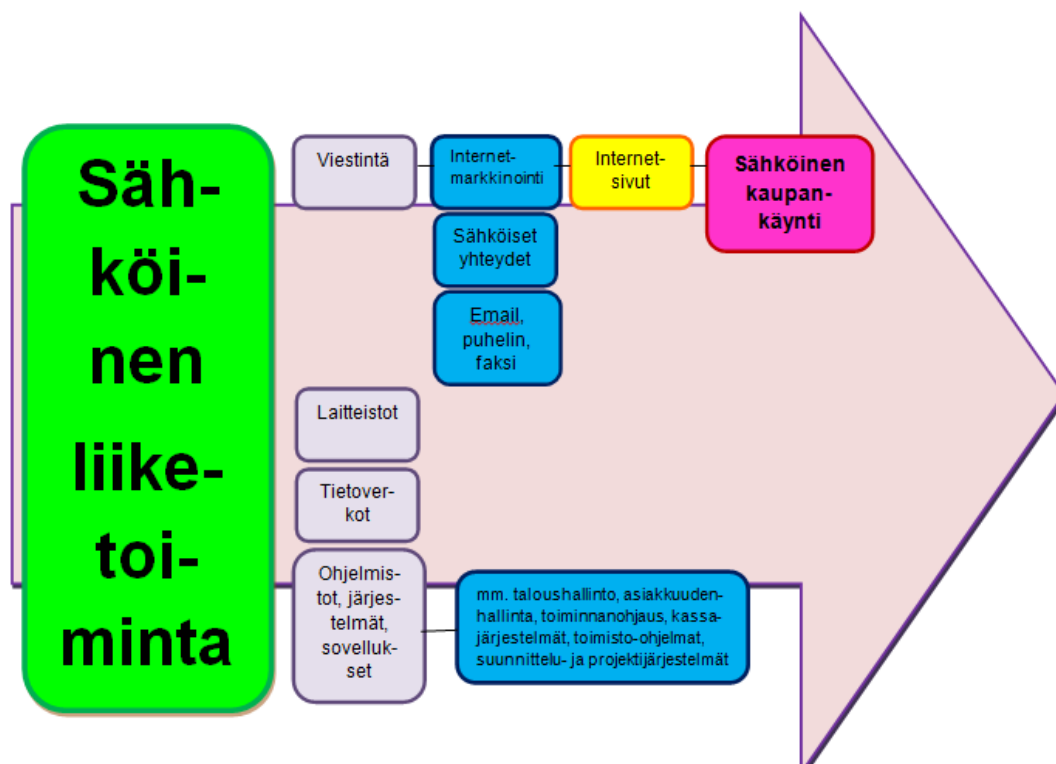
Sähköinen liiketoiminta (Electronic Business tai e-Business) terminä on monitahoinen kokonaisuus. Se voi tarkoittaa Internet-sivuja, verkkokauppaa sekä yrityksen ulkoisia tai sisäisiä sähköisiä palveluita. (Turunen 2010, 5-7; Grefen 2010, 7; Chaffey 2007, 35; Turban–King 2003, 3.) Bergin (2004, 11–12) mukaan sähköinen liiketoiminta tarkoittaa ICT:n hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa ja sisäisissä liiketoimintaprosesseissa sekä vuorovaikutuksessa jakelukanavien kanssa, kuten sähköisen kaupankäynnin osto- ja myynti. Xu–Quaddus (2010, 8) puolestaan kirjoittaa sähköisen liiketoiminnan tarkoittavan

muun muassa verkkoluetteloita, verkko-ostoa ja -myyntiä, asiakaspalvelua verkossa, e-oppimista, sähköisiä viranomaispalveluja, sähköistä tutkimusta sekä sähköisiä toimitusketjuja.

Opinnäytetyössäni käytän Bergin (2004, 11–12) mukaista määritelmää, jonka mukaan sähköinen liiketoiminta pitää sisällään yrityksen käytössä olevat ohjelmistot, laitteistot, tietojärjestelmät ja verkot, Internet-sivut, suorat sähköiset yhteydet yrityksen sovelluksista kumppanien sovelluksiin sekä sähköpostin, faksin, puhelimen ja matkapuhelimen käytön ICT-ratkaisut voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin ratkaisuihin (kuva 4):

- Sisäisiä ratkaisuja ovat mm. yrityksen taloushallinto, viestintä, asiakkuudenhallinta, toiminnanohjaus, kassajärjestelmät, suunnittelu- ja projektijärjestelmät sekä yleiset toimistotyössä käytettävät toimisto-ohjelmat
- Ulkoisia ratkaisuja ovat mm. Internet-sivut, sähköiset yhteydet, pankkiyhteys, sähköinen kaupankäynti, asiakaspalvelu verkossa, viestintä ja tiedonvälitys sähköisesti, puhelin ja faksi. (Berg 2004, 11–12; Turunen 2010, 5-7, 12–14.)

Opinnäytetyö on lähtenyt muotoutumaan sähköisen liiketoiminnan osa-alueiden kautta (kuva 4): viestintä – Internet-markkinointi – Internet-sivut – sähköinen kaupankäynti. Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa matkailualueiden alueorganisaatioiden Internet-sivuja, joiden kautta tunnistettiin matkailuyritykset. Matkailuyritysten omilla Internet-sivuilla osalla on sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja osalla ei.



Kuva 4. Sähköisen liiketoiminnan monitahoisuus

Berg jatkaa, että sähköinen liiketoiminta on ennen kaikkea yrityksen strategista kehittämistä, yrityksen toimintatapojen ja prosessien kehittämistä sekä henkilöstön osaamisen kehittämistä. Sähköisestä liiketoiminnasta kuulee puhuttavan myös verkkoliiketoimintana. (Berg 2004, 11–12.) Karjalaisen (2000, 17) mukaan sähköinen liiketoiminta tarkoittaa kaikkea avoimien tietoverkkojen – kiinteiden ja langattomien – välityksellä tapahtuvaa kilpailuedun saavuttamiseen tähtävää toimintaa.

Sähköisessä liiketoiminnassa tulee huomioida liiketoiminnan ja teknologian sidos toisiinsa eli liiketoiminnan kokonaisuuden ymmärtämistä ja haltuunottoa. Toisin sanoen liiketoiminta luo vaatimuksia teknologialle ja teknologia liiketoiminnalle. (Grefen 2010, 8–9; Chaffey 2007, 35; Turban–King 2003, 3.)

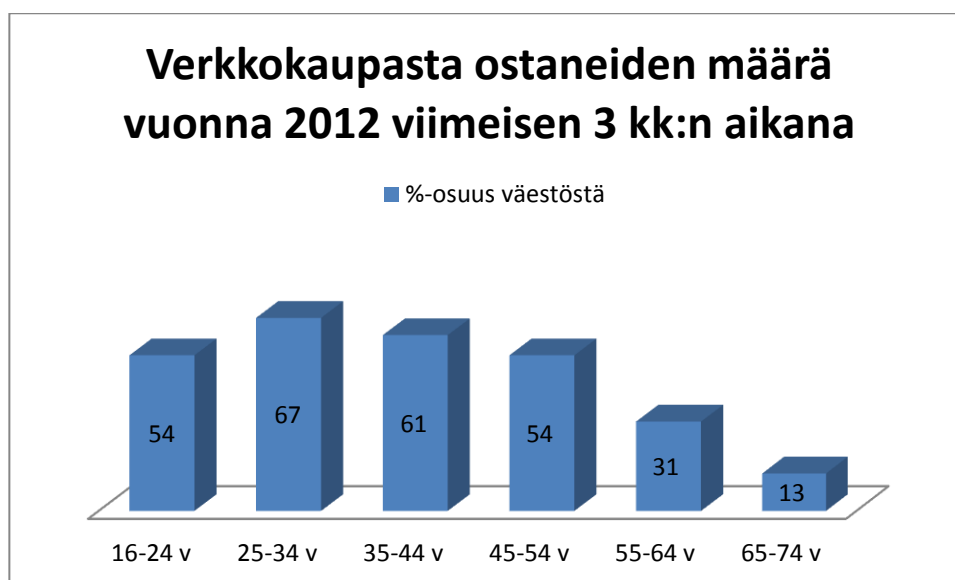
Sähköisen liiketoiminnan käyttöönottamiseen on monia syitä, esimerkiksi mahdollisuus tulojen kasvattamiseen, kustannusten vähentämiseen, matkailuyrityksen saavutettavuuden parantamiseen sekä palveluiden nopeutumiseen ja helppokäyttöisyyteen (Chaffey 2007, 35; Xu–Quaddus 2010, 40). Tässä opinnäytetyössä näiden keinojen katsotaan voivan parantaa asiakaspalvelua ja sitä kautta yrityksen mainetta.

Sähköisen liiketoiminnan käyttöönotto ja käyttäminen tuovat myös haasteita. Haasteena voivat olla Internet yhteydet, turvallisuus ja käyttöönoton kustannukset. Nämä voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalveluun ja yrityksen maineeseen. (Chaffey 2007, 35.) Hojaghan–Esfangareh (2011, 1) mukaan erityisesti pienten yritysten haasteina voivat olla tietoverkon käyttökustannukset, sähköisen liiketoiminnan ja kaupankäynnin tiedon levittäminen, koulutus, ammattitaidon kehittäminen ja henkilöresurssit. Erityisesti Lapissa, jossa yritykset ovat pääosin mikro- ja pk-yrityksiä sähköisen liiketoiminnan ja kaupankäynnin käyttöönottoa voidaan miettiä todella tarkkaan ennen päätöksen tekemistä (Lapin liitto 2011b, 17).

3.3 Sähköinen kaupankäynti

Mikkosen ja Pesosen (2012, 2) Itä-Suomen yliopistossa tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa on matkailuaiheisia verkkokauppoja 156, pois lukien majoitusyritykset, joita tutkittiin erikseen Booking.comin kautta. Tutkimuksen mukaan suomalaisista majoitusyrityksistä 38 prosentilla on majoituspalveluita tarjoava verkkokauppa. Majoitusalan yrityksissä sähköisen kaupankäynnin tilanteen voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla.

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemästä Tieto- ja viestintätekniiikan käytön tutkimuksesta puolestaan ilmenee, että kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. 65 prosenttia suomalaisista osti jotakin Internetistä vuoden aikana (kuvio 1). Verkosta ostetaan yleisimmin matkailupalveluita kuten hotellivarauksia, matkalippuja ja muita matkailuun liittyviä palveluita. (Tilastokeskus 2012, 1–2, 10.) Tilastokeskuksen tutkimusta verrattuna Mikkosen ja Pesosen tutkimukseen voidaan todeta, että majoitusyrityksillä, joilla sähköisen kaupankäynnin järjestelmä on käytössä, ovat paremmassa kilpailuasemassa niihin majoitusyrityksiin nähden, joilla sitä ei ole. Perusteena tälle olettamukselle on suomalaisten suuri sähköisen kaupankäynnin asiakasmäärä ja yleisimmin ostetut tuotteet/palvelut eli majoituspalvelut.

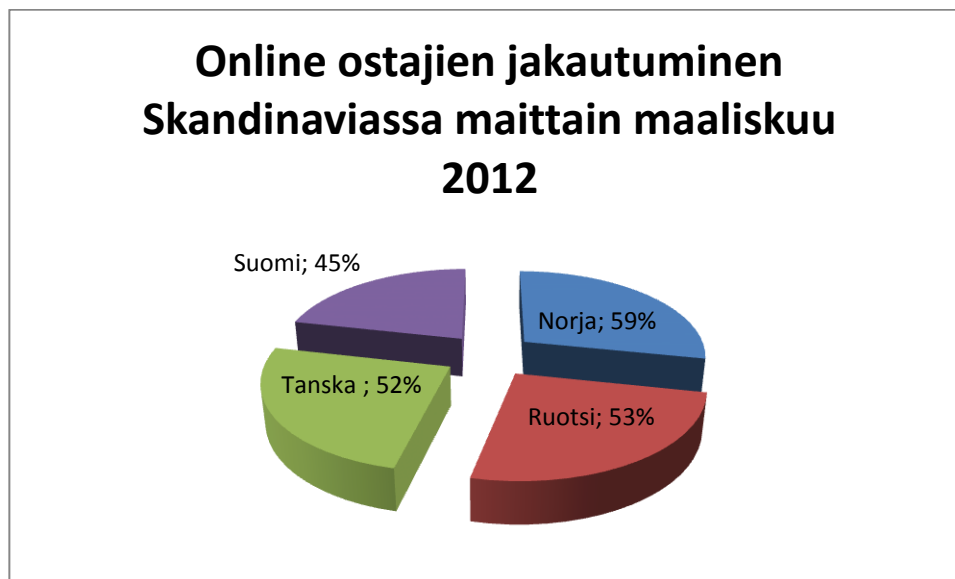


Kuvio 1. Verkosta ostamisen yleisyys 2012 (Tilastokeskus 2012).

Tätä olettamusta tukee myös Havian (2013, 4) artikkeli, jossa kerrottiin Suomen kuuden suurimman nettimatkatoimiston suuresta kasvusta. Vuonna 2005 ne olivat myyneet kansainvälisiä lentolippuja (IATA) noin 55 miljoonan arvosta. Kolme vuotta myöhemmin ne olivat lähes tuplanneet kansainvälisten lentolippujen tilityksensä noin 107 miljoonaan. Vuonna 2011 kuusi suurinta nettimatkatoimistoa olivat puolitoistakertaistaneet kansainvälisten lentolippujen tilityksen yli 153 miljoonaan vuoteen 2008 verrattuna. Vuonna 2011 suurin nettitoimija Supersaver / SRG-Finland oli jo samoissa lukemissa kuin Suomen suurimpiin matkatoimistoihin kuuluvat Suomen Matkatoimisto Oy ja Area. Kokemukseni mukaan myös matkanjärjestäjäpuolella on panostettu Internetiin, esimerkiksi Tjäreborg ja Finnmatkat ovat luopuneet jälleenmyyjistään jo reilut viisi vuotta sitten. Tämän tulkitsen johtuneen Internetin tuomasta kaupankäynnin muutoksesta. Jälleenmyyjistä luopumisella matkanjärjestäjät ovat voineet tehostaa toimintaansa ja pienentää kustannuksia, koska nyt jälleenmyyjät saavuttavat asiakkaat myös itse Internetin kautta.

European Travel Commissionin (2012) mukaan Internetin käyttäjistä norjalaiset tekivät Skandinavian maista eniten online ostoja maaliskuussa 2012. Norjalaiset tekivät online ostoja, 14 prosenttia enemmän kuin suomalaiset. Norjalaisen, tanskalaisten ja ruotsalaisten eroa oli vain viisi – kuusi prosenttia (kuvio 2). Norjalaiset kuluttivat eniten rahaa Internetissä matkojen ostamiseen. (European Travel Commission 2012.) Pohjoissuomalaisilla saattaisi olla lisä-

kaupan mahdollisuus saada osansa norjalaisten ja muiden skandinaavien rahoista olemalla mukana sähköisessä kaupankäynnissä.



Kuvio 2. Online ostajien jakautuminen Skandinaviassa maittain (ETC New Media Trend Watch 2013).

Sähköisestä kaupankäynnistä (Electronic Commerce tai e-Commerce) käytetään useita eri termejä kuten sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa, Internet-kaupankäynti, online-kauppa, on-line, kaupankäynti verkossa, nettikauppa, elektroninen kaupankäynti ja eKauppa (Penttilä 2009, 2). Penttilä (2009, 10–11) jatkaa, että verkkokauppa on käytetyin termi Internetin välityksellä tapahtuvalle sähköiselle kaupankäynnille.

Tilastokeskus puolestaan määrittelee verkkokaupan tarkoittavan sekä varsinaisessa verkkokaupassa tehtyä tilausta että valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytettyä ja lähetettyä tilausta, joka tulee yritykseen yleensä sähköpostilla (Tilastokeskus 2010). Yang–Chou–Liu (2012, 1) ja Yeh–Leong–Blecher–Lai (2005, 4) puolestaan määrittelevät sähköisen kaupankäynnin niin, että se tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden kaupallista osto- tai myyntitoimintaa kokonaan tai osittain verkossa. Tässä opinnäytetyössä osto- tai myyntityö kokonaan tai osittain verkossa tarkoittaa asiakkaille myytäviä tuotteita kuten hotelli- tai ohjelmapalveluvaraus.

Changchien–Lee–Hsun (2004, 1) ja Shang–Hung–Lo–Wang (2008, 6) mukaan sähköinen kaupankäynti tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden ostoa Internetissä, mutta myös kaikkea elektronisesti hoidettua liiketoimintaa, ohjau-

ta ja tapahtumien käsittelyä. Hojaghan–Esfangareh (2011, 1) sanovat, että sähköinen kaupankäynti on määritelty prosessi ostaa ja myydä tai vaihtaa tuotteita, palveluita ja tietoa tietoverkkojen välityksellä myös Internetissä. Turban–Kingin (2003, 3) mukaan sähköinen kaupankäynti kuvaa tuotteiden ja palveluiden myynti- ja ostoprosessia sekä tietoverkkojen ja Internetin välityksellä tapahtuvaa tiedonvaihtoa. Heidän mukaansa sähköinen kaupankäynti voidaan määritellä monin eri tavoin: viestinnän, liiketoiminnan, palvelun, verkon, yhteistyön tai yhteisön näkökulmasta.

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (OECD) mukaan sähköinen kaupankäynti tarkoittaa vain Internetin tai muiden avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa tavaroiden tai palveluiden myyntiä tai muuta kaupallista asiointia (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010). Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry (Tieke) jakaa sähköisen kaupankäynnin myös suoraan ja epäsuoraan sähköiseen kaupankäyntiin.

Epäsuora sähköinen kaupankäynti tarkoittaa Tieken mukaan sitä, että tuote on fyysinen, se tilataan sähköisesti ja tuotteen toimitus tapahtuu postitse. (Tieke 2010.) Esimerkkinä käy muun muassa Elloksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä tilatut vaatteet ja tavarat, jotka asiakas saa postin välityksellä. Suora sähköinen kaupankäynti puolestaan tarkoittaa (Tieken 2010) mukaan sitä, että tuote on aineeton ja toimitus tapahtuu myös verkon välityksellä. Matkailualalla tapahtuva sähköinen kaupankäynti on (Tieken) 2010 mukaan suoraa sähköistä kaupankäyntiä, koska varaukset tehdään verkossa, maksu tapahtuu pääosin verkossa, asiakas saa varausvahvistuksen/matkalipun pääsääntöisesti verkon välityksellä ja tuote tai palvelu käytetään myöhemmin. Tässä opinnäytetyössä aineeton tuote/palvelu voidaan katsoa olevan esimerkiksi majoitus- tai ohjelmapalvelutuote. Asiakas varaa tuotteen/palvelun etukäteen ja käyttää sen myöhemmin kohteessa eikä saa sitä konkreettisesti käteensä. Asiakkaalle jää tuotteesta/palvelusta muistikuivat ja elämykset.

Tässä opinnäytetyössä käytän termiä sähköinen kaupankäynti Penttilän (2009, 7) määrittelyn mukaisesti. ”Sähköisellä kaupankäynnillä voidaan tarkoittaa laajasti kaikenlaista sähköisten tietoverkkojen avulla tapahtuvaa kaupallista toimintaa, mukaan lukien sisäisissä verkoissa tapahtuva kaupankäyn-

ti ja tiedonsiirto.” Tähän opinnäytetyöhön valitut yritykset käyttävät Internet-sivuillaan sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä termiä verkkokauppa ja online.

Järvelä-Tinnilän (2000, 17) mukaan Suomessa ja myös globaalisti sähköinen kaupankäynti oli 2000 luvun vaihteessa vielä kokeilua ja suurinta osaa tarjolla olevista sähköisistä palveluista käyttivät vain Internetin käytöstä innostuneet edelläkävijät. Järvelä–Tinnilä jatkavat (2000, 23), että sähköiseen kaupankäyntiin liittyy erilaisia toimintatapoja, jotka he ovat jakaneet neljään eri toimintakategoriaan:

- perinteiset toimintatavat (ei käytetä Internetiä)
- Internet-ratkaisut (toiminnot eivät ole suoraan yhteydessä operatiivisiin järjestelmiin, asiakassuhteissa tarvittava kommunikointi tapahtuu osittain tai kokonaan Internetin välityksellä)
- Internetissä operatiivisiin tietojärjestelmiin integroituihin palveluihin (yrityksen sisäinen tietojärjestelmä, jonka avulla hallitaan mm. myyntiä, varastoa, laskutusta, asiakas- ja toimittajatietoja)
- Internetissä asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti personoituihin palveluihin (yrityksellä on oltava lisäinformaatiota asiakkaasta esim. tiedot asiakkaan mieltymyksistä, aikaisemmista ostoista, iästä, perheestä). (Järvelä-Tinnilä 2000, 23.)

3.3.1 Sähköisen kaupankäynnin muodot

Sähköistä kaupankäyntiä voi tehdä monella tavalla: yritysten välillä (Business to Business eli B2B), yritysten ja asiakkaiden välillä (Business to Consumer eli B2C) tai yritysten ja hallinnollisten organisaatioiden välillä (Business to Government eli B2G). (Grefen 2010, 16, 19; Chaffey 2007, 35; Xu–Quaddus 2010, 8.) Edellä mainituista sähköisen kaupankäynnin tavoista eroavat teknologiaan perustuvat tavat mobiili kaupankäynti (Mobile Commerce eli m-commerce) ja välittäjien välinen kaupankäynti (Peer to Peer eli P2P) (Lau-

don–Traver 2003, 17, 71). Sähköistä kaupankäyntiä tapahtuu yleensä jossakin muodossa näiden osapuolten kesken. Tässä opinnäytetyössä keskitytään B2C kaupankäyntiin. Esimerkkinä käy hotellin Internet-sivuilla olevan sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä varattu ja maksettu hotellihuone.

Sähköinen kaupankäynti on mahdollistanut uusien jakeluteiden, online - varaamojen ja nettimatkatoimistojen tulon markkinoille (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 27–28). Online – varaamoja voivat olla esimerkiksi matkailualueiden yhteinen keskusvaraamo tai ison ketjun kuten Sokos hotellien keskusvaraamo. Nettimatkatoimistoista esimerkkinä käy Booking.com tai Hotels.com. Sähköisen kaupankäynnin etuja ovat mm. hintakilpailu, varauksen teon helppous (Changchien–Lee–Hsu 2004, 1), tuotevalikoimat, mukavuus, hinnat, asiakaspalvelu, helppokäyttöisyys, luottamus yritykseen ja sen maine (Xu–Quaddus 2010, 42–43).

Aiemmin sähköinen kaupankäynti ei välttämättä tarkoittanut suoraa online yhteyttä yrityksen järjestelmiin, vaan varaus lähti yrityksen Internet-sivujen kautta yritykseen sähköpostitse. Yritys teki varauksen ja lähetti siitä asiakkaalle vahvistuksen, maksutiedot ja liput maksun saatuaan. Nykyään sähköinen kaupankäynti tapahtuu useimmiten suorassa online yhteydessä yrityksen varausjärjestelmiin. (Grefen 2010, 48.) Esimerkkinä käy hotellihuoneen, lentolipun tai ohjelmapalvelun varaus matkailupalveluja tuottavan yrityksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä kuten Finnair.fi. Yrityksen Internet-sivuilla oleva sähköinen kauppa on reaaliajassa, josta asiakas voi varata ja maksaa varauksensa sekä saa vielä lopuksi vahvistuksen varauksesta ja maksusta samalla kertaa. Internetissä on myös helppo tehdä hintavertailuja erilaisten hakukoneiden kuten Trivagon ja nettimatkatoimistojen kuten Booking.com avulla ennen kuin tekee itse varauksen.

Yang–Chou–Liu (2012, 5) ovat tutkineet matkailualan sähköisen kaupankäynnin tekijöitä. Heidän mukaansa kriittisiä tekijöitä oli kymmenen, jotka he jakavat kolmeen osaan: 1) tuotteen sisältö ja arvo, 2) sivuston sisältö ja sovellus sekä 3) sisäiset toiminnot ja resurssit. Ennen kuin matkailuyritys tekee päätöksen siirtyä sähköiseen kaupankäyntiin, tulee sen pohtia em. asioita. Tuotesuunnittelua tulee miettiä suhteessa tuotteen sisältöön ja arvoon asiakaslähtöisesti. Sivuston sisällössä korostuivat miellyttävyys, sivuston sisällön

suunnittelu ja selailun sujuvuus. Sivustoja miettiessä tuleekin varmistaa, että sivut ovat helppokäyttöisiä, sisältörikkaita ja niiden selailu on sujuvaa. Sisäisessä toiminnassa ja resursseissa korkeimmille sijoille nousivat henkilöresurssit, myyntitiimi ja sisäiset prosessit. (Yang–Chou–Liu 2012, 5–6.) Voidaan sanoa, että sähköisen kaupankäynnin onnistumisessa tärkeitä ja huomioitavia asioita vaikuttavat olevan turvallisuus, käyttäjäystävällisyys ja asiakaslähtöisyys niin matkailuyritykselle itselleen kuin asiakkaalle. Asiakaslähtöinen toimintatapa auttaa siis matkailuyrityksiä houkuttelemaan ja ylläpitämään asiakkaita.

Sähköinen kaupankäynnin kasvuun vaikuttavat nykyisen Internet-tekniikan päivittäminen ja uusien teknologioiden luominen. Asiakkaat siirtyvät yhä enenevässä määrin perinteisestä kaupankäynnistä sähköiseen kaupankäyntiin oli kyse sitten B2B tai B2C kaupankäynnistä. Internetissä toimivien yritysten on hyvä ymmärtää verkossa toimimisen vuorovaikutuksen mallit niiden ja asiakkaiden välillä. (Wu–Chou 2011, 1.) Tässä opinnäytetyössä vuorovaikutuksen mallit yritysten ja asiakkaiden välillä tarkoittavat sitä, miten yritykset palvelevat asiakkaitaan Internetissä ja minkälainen ostokokemus asiakkaalle jää sähköisessä kaupassa.

Asiakkaiden käyttäytymisessä ja ostoprosessissa perinteisessä matkakaupassa ja sähköisessä kaupankäynnissä on niin yhtäläisyyksiä kuin erojakin. Asiakkaiden tarpeet tulee täyttää paremmin kuin kilpailijoiden tarjoamalla riittävästi tuotetietoja, erilaisia vaihtoehtoja, halvempia hintoja ja tarjouksia. (Kaufman–Li–Heck 2010, 2.) Sähköisessä kaupankäynnissä on erityisen tärkeää helpottaa ja kehittää asiakkaan ostoprosessia kilpailun kiristyessä (Xu–Quaddus 2010, 43). Asiakkaille tulee yhtä helppoja keinoja vertailla hintoja, tuotteita ja palveluita Internetissä kuin perinteisessä matkakaupassa. Internetissä asiakkaan on yksinkertaista ja helppoa vaihtaa palvelun tarjoajasta toiseen yhdellä hiiren klikkauksella. Niinpä matkailuyritysten tulee pyrkiä luomaan asiakkaisiin pitkäkestoinen suhde Internetissä sekä ylläpitää sitä.

Yhtäläisyytenä sähköisessä kaupankäynnissä on perinteisen matkakaupan kanssa se, että myös sähköisessä kaupankäynnissä asiakkaat voivat haluta apua tai palvelua ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaat voivat haluta

tietoa tuotteesta tai palvelusta ja niihin liittyvistä ominaisuuksista. Asiakaspalvelun avulla yrityksillä on mahdollisuus parantaa asiakastytyvyyttä. (Kaufman–Li–Heck 2010, 2.) Perinteisessä matkakaupassa henkilökohtaisen avun saaminen voi olla helpompaa kuin sähköisessä, koska perinteisessä matkakaupassa palvelu on saatavissa yleensä heti. Sähköisessä kaupankäynnissä asiakaspalvelun saavuttaminen on erilaista sekä työläämpää ja hitaampaa asiakkaalle. Tällä tarkoitan sitä, että sähköisessä kaupankäynnissä asiakas voi joutua ensin etsimään matkailuyrityksen yhteystiedot, jotka ovat yleensä puhelinnumero, sähköposti- ja käyntiosoite. Puhelimen avulla asiakas saa tarvitsemansa avun yleensä aika nopeasti. Sähköpostitse tai matkailuyrityksen Internet-sivuilla olevan yhteydenottolomakkeen kautta lähetettyyn avuntarpeeseen vastataan yleensä saman tai 1-3 päivän aikana, tai tulisi mielellään vastata.

3.3.2 E-palvelulla kilpailuetua kaupankäyntiin

Nusair ja Parsa (2011,2) viittaavat Hassaneihin ja Headiin (2007) kuvatesaan verkkoasiakkaiden haasteellisuutta: *"Sähköisestä kaupankäynnistä puuttuu yleensä inhimillinen lämpö ja sosiaalisuus, koska se on persoonaton, nimetöntä ja automatisoitu toisin kuin perinteinen kasvotusten käyty kaupankäynti."* Sähköisen kaupankäynnin asiakaspalvelua voisi kutsua Turban–Kingin (2003, 165) mukaan e-palveluksi (E-Service). Tässä opinnäytetyössä sähköisen kaupankäynnin asiakaspalvelusta käytetään Turban–Kingin tavoin termiä e-palvelu. E-palvelu voi auttaa yrityksiä vahvistamaan asiakassuhteita ja muodostamaan sen avulla kestäväää kilpailuetua. (Chen–Wu–Wu 2006, 2).

Asiakaspalvelu on tärkeää huomioida niin sähköisessä kuin perinteisessä kaupankäynnissä tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan (Chen–Wu–W 2006, 13). Turban–Kingin (2003, 165) mukaan e-palvelun arvoketju koostuu neljästä osasta: asiakashankinnasta eli tuesta ennen ostoa, asiakastuesta oston aikana, asiakaslupauksen täyttämisestä eli oston toimittamisesta sekä asiakastuen jatkumisesta oston jälkeen. E-palvelu merkitsee siis paljon muutakin kuin tuotteen tai palvelun myyntiä. Eritoten verkossa asiakkaan ja tuottajan välinen kommunikointi tulee tehdä helpoksi ja sujuvaksi. Tässä opinnäytetyössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelun tulee olla saatavilla ennen palvelua / tuotteen ostamista, palvelun / tuotteen ostamisen aikana ja palve-

lun / tuotteen ostamisen jälkeen. Laudon–Traverin (2003, 416–417) mukaan hyvin toteutettu e-palvelu voi lisätä myyntiä, vähentää asiakkaiden turhautumista ja ”ostoskärryjien” hylkäämistä. Asiakkaat auttavat myös itse itseään, kunhan tieto, jota he tarvitsevat on helposti saatavilla.

E-palvelua voidaan toteuttaa Laudon–Traverin (2003, 416–417) mukaan usealla eri tavalla kuten sähköpostilla, jolloin asiakas lähettää yritykselle viestin joko yrityksen Internet-sivuilla olevan lomakkeen kautta tai yrityksen sähköpostiosoitteeseen. Asiakkaita voidaan palvella myös online-chatin kautta, jolloin asiakas on reaaliaikaisesti interaktiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritykset voivat käyttää myös automaattisesti reagoivaa järjestelmää, joka lähettää asiakkaalle automaattisesti tilausvahvistuksen, kiittauksen tilauksesta tai asiakkaan kysymyksen saapumisesta yritykselle. Yleisesti käytetty keino on myös yrityksen Internet-sivuilla olevilla automaattisilla ja valmiilla vastausvaihtoehdoilla useimmin kysytyihin kysymyksiin. (Laudon–Traver 2003, 416–417.) Huovinen (2012) lisää asiakaspalvelukanaviksi Laudon-Traverin e-palvelun toteutustapojen lisäksi puhelimen, sosiaalisen median ja perinteisen kaupan.

Voidaan siis sanoa, että asiakaspalvelulla on suuri merkitys liiketoiminnassa. Asiakkaan on saatava tuntee itsensä tärkeäksi ja huomioduksi, tapahtuu kohtaaminen sitten perinteisessä tai sähköisessä kaupassa. Huovisen (2012) mukaan asiakaspalvelun perusteet muodostuvat asiakkaan huomioimisesta ja tervehtimisestä, tarvekartoituksesta, valikoimasta kertomisesta, ratkaisun ehdottamisesta, lisämyynnistä ja persoonallisesta lopputervehdyksestä. Tämän voidaan katsoa tarkoittavan perinteistä vieraanvaraisuutta eli miten kohdata asiakas ja miten asiakasta kohdellaan palvelun arvoketjun ajan.

Yeh–Leong–Blecher–Hun (2005, 4) ovat tutkineet minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat tehdessään ostopäätöstä majoituksesta Internetissä. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat arvioivat tärkeimmiksi kriteereiksi henkilökohtaisten tietojen turvallisuutta, nopeita varausvahvistuksia, ajantasaista ja helppolukuista tietoa sekä majoituksen hintaa. Samassa tutkimuksessa nousi esille, että analyytikkojen arvion mukaan matkatoimistojen palveluille olisi tulevaisuudessa vähemmän kysyntää. Tästä huolimatta Internetin käyttäjät varasivat vielä tuolloin matkansa matkatoimistoista muun muassa turvalli-

suussyistä ja henkilökohtaisen palvelun vuoksi. (Yeh–Leong–Blecher–Hu 2005, 4.)

Myöhemmin tilanne on kokemuksen mukaan muuttunut analyytikoiden enustamalla tavalla. Asiakkaat tutkivat vaihtoehtoja Internetissä ja/tai matkatoimistoissa, mutta varaavat matkansa pääosin Internetissä yritysten sähköisistä kaupankäynnin järjestelmistä. Internetin käytön yleistymisen myötä myös Suomessa isojen matkatoimistojen kuten Suomen Matkatoimisto Oy (SMT), Area ja Kaleva ovat suunnanneet, kehittäneet ja tehostaneet toimintaansa enemmän sähköisen kaupankäynnin puolelle ja vähentäneet perinteisiä katutasen kauppiaan. Esimerkiksi SMT:llä oli aikoinaan toimipisteitä pääkaupunkiseudulla pääkonttorin lisäksi neljä ja muualla maassa 15 (Suomen Matkatoimisto Oy 2010). Nykyään SMT:llä on toimipisteitä enää kolmella paikkakunnalla.

Internetin ja sähköisen kaupankäynnin kehittyessä yritykset ovat muuttaneet tapaansa toimia ja olla yhteydessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Yritykset eivät ole enää riippuvaisia aukioloajoista ja maantieteellisistä esteistä vaan ne voivat palvella asiakkaita sähköisesti. (Changchien–Lee–Hsu 2004, 1.) Myynti voidaan tehdä ilman välikäsiä eli asiakas voi esimerkiksi varata ja maksaa hotellihuoneen suoraan tuottajan sivulta, ilman välikäsiä esimerkiksi matkatoimistoa. (Hojeghan–Esfangareh 2011, 5; Lin–Lee 2011, 1–2.)

Sähköisessä kaupankäynnissä on tärkeää huolehtia asiakashallinnasta (Customer Relationship Management eli CRM), jonka tavoitteena on tuoda yrityksen toimintaa läpinäkyvämmäksi. CRM:n avulla pyritään parantamaan asiakaspalvelua muun muassa uusasiakashankinnalla, olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämisellä ja kehittämisellä niin perinteisessä kaupassa kuin verkossa. Yksi ”avain” tehokkaan asiakassuhteen rakentamiseen on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä verkossa. (Chaffey 2007, 449; Turban–King 2003, 148, 165.) CRM:iin yritys voi luoda asiakasprofiilin, johon tallennetaan asiakkaiden ostot, tarpeet ja asiakkaalle sopivat markkinointikeinot esimerkiksi sähköposti, massamarkkinointi, puhelin tai kasvokkain tapahtuva kontaktointi. Asiakas voi ilmoittaa yritykselle hyvinkin yksityiskohtaisesti, että

miten hän haluaa itsensä tavoitettavan esimerkiksi sähköpostilla kerran viikossa tiistaisin klo 15.

3.3.3 Globaali Internet sähköisen kaupankäynnin mahdollistajana

Internetin maailmanlaajuisuus, vuorovaikutteisuus ja informatiivisuus ovat määritelleet matkailualan uudelleen (Nusair–Parsa 2011, 2). Internetin suosio on saavuttanut globaalisti yli 100 prosentin kasvun vuosien 2000 – 2008 aikana. Internetin käyttäjiä oli vuoden 2008 alkupuolella yli 14 miljoonaa eli 21,9 % maailman väestöstä. (Xu–Quaddus 2010, 3-4.) Internetin käytön tihtyminen on laajentanut myös sen käyttäjäkuntaa ja siitä on tullut tehokas työkalu yrityksille myyntiin ja markkinointiin. Esimerkkinä tässä käy hotelliala, jolla Internet on korvannut perinteisiä tapoja tehdä varauksia. (Lin–Lee 2011, 1–2.) Internet on mahdollistanut matkailuyrityksille uuden tavan tehdä kaupaa eli sähköisen kaupankäynnin. Sähköisen kaupankäynnin järjestelmä matkailuyrityksen Internet-sivuilla tarkoittaa, että matkailuyritys on saavutettavissa niin paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti ja mikä tärkeintä myös globaalisti.

Tehokkaat Internet-sivut tarjoavat yrityksille hyvän kilpailuaseman globaalissa ympäristössä. Yeh–Leong–Blecher–Hun (2005, 3–4) tutkimuksen mukaan Internetin seurantatyökalujen avulla yritykset voivat saada tietoa asiakkaiden mieltymyksistä koskien yrityksen palveluita, asiakkaiden henkilökohtaisista mieltymyksistä sekä heidän ostoista Internetissä oleskelun aikana. Internetiä käyttävät tekevät ostoksensa mieluummin verkossa, kun yrityksen Internet-sivut ovat innovatiiviset, hauskat, hyödylliset, selkeät, tiiviit, informatiiviset, helppokäyttöiset ja helposti saavutettavissa. (Yeh–Leong–Blecher–Hun 2005, 3–4) Hyvät Internet-sivut voivat luoda yrityksestä näin positiivista mielikuvaa, auttaa asiakassuhteen rakentamisessa ja osoittaa yrityksen laatua.

Mamaghanin (2009, 5), Piccoli–Lloydin (2010, 1) ja Changchien–Lee–Hsu (2004, 1) mukaan sähköinen kaupankäynti ja Internet-markkinointi ovat molemmat muuttaneet tapaa tehdä liiketoimintaa ja sitä, miten asiakkaat kokevat alan tarjoamat tuotteet ja palvelut. Sähköinen kaupankäynti on luonut ”virtuaalimaailman”, josta asiakkaat löytävät tietoa lentolipuista, hotelleista, autonvuokrauksesta ja kohteista. Asiakkaat voivat ennen varauksen tekoa etsiä tietoa matkakohteista esimerkiksi lukemalla muiden matkakokemuksia Tri-

advisor.com-palvelusta sekä vertailla hintoja esimerkiksi Trivagon Internet-sivuilla. Matkakohteiden etsimiseen, varauksen tekemiseen ja maksamiseen asiakkaat voivat käyttää matkailuyritysten Internet-sivuja tai nettimatkatoimistoja kuten booking.comia tai ebookersia, kunhan heillä on toimiva Internet-yhteys joko töissä, kotona tai muualla. (Mamaghani 2009, 5.) Yritykset eivät ole enää riippuvaisia aukioloajoista ja maantieteellisistä esteistä kun ne voivat saavuttaa asiakkaat sähköisesti ja palvella heitä verkossa. Kaupankäynti voidaan tehdä ilman välikäsiä eli asiakas voi varata ja ostaa hotellihuoneen suoraan tuottajan sivulta, ilman välikäsiä esimerkiksi matkatoimistoa. Internet toimii työkaluna yritysten myynnissä, viestinnässä ja markkinoinnissa.

Internetin käytön hyödyllisyyttä tukee Tilastokeskuksen tieto- ja viestintäteknikan käyttöä koskeva tutkimus vuonna 2012, jonka mukaan suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin. Internetin käyttäjien osuus 16–74 vuotiaista on 90 prosenttia. 16–74 vuotiaista käytti Internetiä päivittäin 78 prosenttia, joista 63 prosenttia oli Internetissä useasti päivän aikana. Suomi on yksi Euroopan kärkimaista Internetin käytössä. Suomea enemmän Internetiä käyttävät muut Pohjoismaat, Alankomaat ja Luxemburg. (Tilastokeskus 2012, 1–2, 10.) Tämä tilasto vahvistaa, että lappilaisten matkailuyritysten tulisi hyödyntää Internetiä luomalla sähköisen kaupankäynnin järjestelmä matkailuyrityksen omille Internet-sivuille. Tällöin matkailuyritys on paremmin saavutettavissa ja voi mahdollisesti lisätä myyntiä. Jokainen Internetin käyttäjä voi olla potentiaalinen asiakas.

Internet-markkinointi on Internetissä tehtävää markkinointia. Internet-markkinoinnin avulla matkailuyritys voi saavuttaa enemmän asiakkaita ja kasvattaa myyntiä kuin pelkällä sähköisen kaupankäynnin järjestelmällä. Internet-markkinoinnissa voidaan hyödyntää useita eri kanavia. Yritysten yhteistyökumppanit ja asiakkaat voivat käyttää eri kanavia. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset voivat suosia perinteisiä kanavia, kuten printtimainontaa ja esitteitä kun taas nuoremmat voivat suosia enemmän sähköisiä kanavia, kuten Internetiä ja sosiaalista mediaa. Erilaiset laitteet ja sovellukset voivat myös vaatia omat kanavansa, kuten erilaiset mobiililaitteet käyttäjän käyttötarkoituksesta riippuen. (Grefen 2010, 49). Tämän voidaan tulkita tarkoittavan teknologisesti omaa kanavaa, vaikka liiketoiminnallisesti kyseessä on sama tietokanta, josta tiedot haetaan.

Internet-markkinointi on erilaista kuin perinteinen markkinointi, koska sen toimintaympäristö ja ominaisuudet ovat niin erilaisia verrattuna perinteiseen markkinointiin (Laudon–Traver 2003, 389). Internet-markkinoinnin ja sähköisen kaupankäynnin avulla on mahdollisuus saavuttaa asiakkaat ympäri vuorokauden joka päivä (24/7) lähes missä vain. Tämä vaikuttaa yrityksiin niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Kohteen, palvelun tai tuotteen positiiviset asiat tavoittavat asiakkaat nopeasti ja mahdollistavat tulojen kehityksen yritykselle. Mutta sama tapahtuu myös negatiivisissa asioissa ja tällöin tieto levittäytyy nopeammin kuin perinteisessä markkinoinnissa jopa globaalille tasolle.

Internet-markkinointisuunnitelma tehdään toisinaan erillään perinteisestä markkinointisuunnitelmasta tai jopa sähköisen kaupankäynnin strategiasta, vaikka sen tulisi olla osa näitä molempia. Internet-markkinointisuunnitelmaan sisältyy perinteisen markkinointisuunnitelman tavoin tavoitteiden asettaminen kuten verkkotulojen panos, prosenttiosuus sähköisen kaupankäynnin myynnistä, resurssit, aikataulut sekä myynti- ja jakelukanavat (Chaffey 2007, 385–386) sekä asiakassuhteiden rakentaminen, parempien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen (Laudon-Traver 2003, 389). Suoramyyntiin ja jakelukanavien kautta myyntiin soveltuvia tuotteita ovat esimerkiksi hotellihuoneet. Yrityksillä voi olla myös tuotteita, jotka eivät suoraan sovellu sähköisen kaupankäyntiin esimerkiksi räätälöity ohjelmalvelu. Tällöin Internet-markkinoinnin tavoitteita voidaan asettaa siitä näkökulmasta, että miten Internet vaikuttaa markkinointiviestintään, asiakaspalveluun ja kustannussäästöihin. (Chaffey 2007, 385–386.)

Internet-markkinoinnin avulla voidaan seurata myös asiakastytyväisyyttä ja sivustoilla käyntien määrää sekä siellä vietettyä aikaa muun muassa Google Analyticsin tai muun verkkoseurantatyökalun avulla. Verkkoseurantatyökalujen avulla saatujen raporttien ja analyysien perusteella yritys voi kehittää omaa toimintaansa verkossa ja luoda näin kilpailuetua muihin yrityksiin nähden (Xu-Quaddus 2010, 42).

3.3.4 Mobiili kaupankäynti

Digitaalinen Suomi 2020 Suomen elektroniikka-, sähkö- ja tietotekniikka-alan tulevaisuutta ruotiva FuturICT Finland 2020 -hankkeen raportissa on nostettu

esille tieto- ja viestintäteknologian näkökulmasta kolme voimakasta megatrendiä: Internetin nopea kasvu, tiedon digitalisoituminen ja rajattoman aina läsnä olevan kommunikaation lisääntyminen kaikkialla. Raportissa mainitaan, että erilaiset sisältöpalvelut ovat osa tulevaisuutta ja kasvattanevat muun muassa älypuhelinmarkkinoita. Matkapuhelinviestinnän kaksi tärkeintä tulonlähdettä ovat viestiliikenne ja mobiili-Internet, jotka kattoivat 80 prosenttia sisältöpalveluista vuonna 2008. Mobiili-Internetin arvioidaan kasvavan viestiliikenteen ohi vuoteen 2013 mennessä. (Hernesniemi 2010, 81, 87.)

Mobiili liiketoiminta (Mobile Business tai m-Business) tapahtuu langattomassa ympäristössä ja on nousemassa seuraavaksi suureksi kehitysaskeleeksi sähköisessä liiketoiminnassa. Tämä johtuu siitä, että langattomia laitteita käytetään paljon, niitä on hyvin saatavilla ja niiden hinta on laskussa. Mobiilin liiketoiminnan avulla voidaan tehostaa sähköistä liiketoimintaa. Esimerkiksi vähittäismyyjät, valtion virastot ja muut yritykset voivat tarjota erilaisia tuotteita ja palveluita sekä markkinoita asiakkailleen langattomien laitteiden välityksellä. (Xu–Quaddus 2010, 59.) Asiakkaan on mahdollista asioida esimerkiksi virastossa tai yrityksessä älypuhelimellaan mobiilitunnistamisen avulla.

Mobiili kaupankäynti (Mobile Commerce tai m-Commerce) tarkoittaa sitä, että sähköinen kaupankäynti toteutetaan langattomilla laitteilla. Mobiilisovellusten myötä asiakkailta on mahdollisuus tehdä ostoksia sähköisessä kaupankäynnissä reaaliajassa ajasta tai paikasta riippumatta. (Turban–King 2003, 76, 334, 336.) Mobiiliteknologian avulla asiakkaat voivat myös kirjautua hotelliin tai tehdä lähtöselvityksen lennolle etukäteen välttääkseen mm. ruuhkat (Mamaghani 2009, 8). Sovellettuna tähän opinnäytetyöhön, tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat tehdä varauksen älypuhelimellaan matkailuyrityksen Internet-sivuilta. Älypuhelimella voi katsoa matkailuyrityksen Internet-sivuja ja tehdä varauksia vaikka Internet-sivuja ei olisi optimoitu mobiililaitteille.

Kannettavien tietokoneiden ja matkapuhelimien välityksellä tapahtuva Internetin käyttö on muuttunut Suomessa yhä säännöllisemmäksi. Älypuhelimien välityksellä tapahtuva Internetin käyttö kasvaa Suomessa. Suomalaisista kolmannes 16–74 vuotiaista vuonna 2012 oli matkapuhelimen välityksellä Internetissä ainakin kerran viikossa muualla kuin kotona tai työpaikalla. Äly-

puhelinien haltijoiden määrä yli kaksinkertaistui vuosien 2010–2011 aikana. Älypuhelinien haltijoista 60 prosenttia käytti Internetiä älypuhelimellaan viikoittain vuoden 2012 aikana, kun se edellisenä vuonna oli 48 prosenttia. (Tilastokeskus 2012, 2, 15.)

Tästä voidaan tulkita, että mobiililaitteiden suosio on kasvamassa. Ne helpottavat yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutusta ja parantavat yritysten saavutettavuutta. Mobiililaitteet ovat asiakkailla yleensä aina mukana ja niiden avulla asiakkaiden on helppoa katsoa mm. kohteen tarjontaa, tehdä vertailuja ja varauksia sekä jakaa matkakokemuksiaan kuvien ja videoiden kera.

3.4 Matkailualan varausjärjestelmiä ja -ohjelmistoja

Jo vuonna 2001 Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka ovat huomanneet kuinka matkailuun liittyvät markkinointi-, jakelu- ja myyntikanavat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 17). Jatkuva muutos taas edellyttää matkailualan toimijoilta nopeaa reagoitua, jotta ne pysyisivät kilpailukykyisinä. Markkinointikanavan avulla toimijoiden tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu yritystään kohtaan. Jakelukanavien avulla yritykset ja organisaatiot edesauttavat tuotteen saatavuutta. Myyntikanavan avulla toimijat korostavat jakelukanavan kaupan päättämiseen tähtäävää näkökulmaa. (Boxberg–Komppula–Korhonen–Mutka 2001, 17.)

Tässä opinnäytetyössä myynti-, markkinointi- ja jakelukanavat on ryhmitelty eri järjestelmien ja ohjelmistojen mukaiseen taulukointiin (liite 1.): varausjärjestelmät, nettimatkatoimistot, hotelliohjelmistot ja -järjestelmät, Internet-kauppapaikat/verkkokaupat ja toiminnanohjausjärjestelmät. Ryhmittely perustuu ohjelmisto- ja järjestelmätoimittajien omilla Internet-sivuilla olevien kuvausten mukaisesti.

Varausjärjestelmien avulla yritykset voivat hallinnoida varauksiaan kuten hotellihuoneita, ravintoloiden pöytävarauksia tai ohjelmapalveluja. Varausjärjestelmien avulla yritykset saavat myös erilaisia raportteja mm. asiakkaista, heidän ostokertymistään ja myynnistä. Hotelliohjelmistot ja -järjestelmät on kehitetty hotelleja varten. Niiden avulla hotelli voi mm. hallinnoida huoneita ja seurata myyntiä.

Nettimatkatoimistot (Online Travel Agency eli OTA) ovat Internetissä toimivia matkatoimistoja, jotka välittävät mm. hotellihuoneita, lentoja ja seuramatkoja. Niiden kautta asiakkaat voivat etsiä, varata ja maksaa mm. majoitus- tai lentovarauksiansa. Nettimatkatoimistojen kautta asiakkaat voivat myös jakaa matkakokemuksiaan muiden kanssa (Lee–Cranage 2010, 1–2).

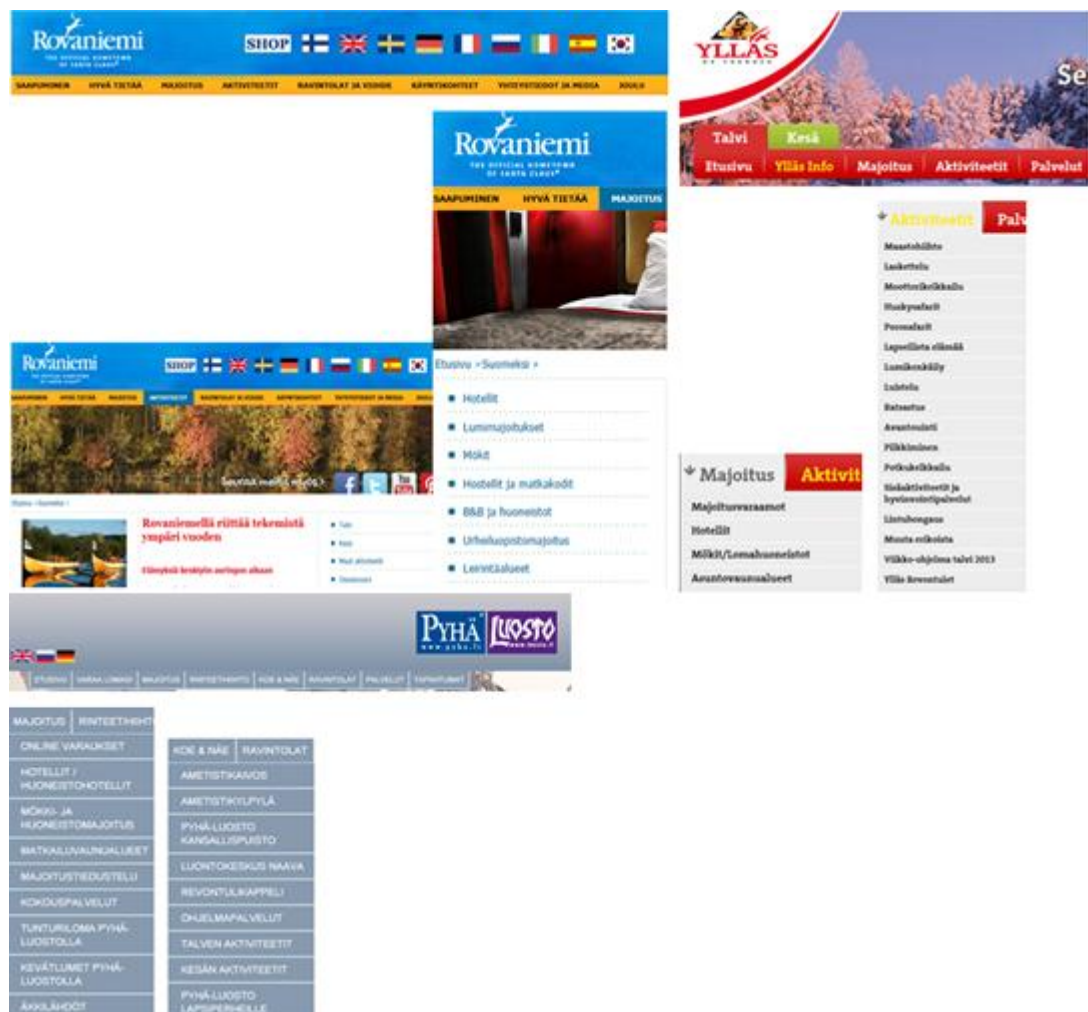
Internet-kauppapaikat/verkkokaupat ovat matkailuyritysten omilla Internet-sivuilla olevia sähköisen kaupankäynnin järjestelmiä, joissa matkailupalveluita tuottava yrittäjä voi myydä tuotteitaan ja palveluitaan suoraan asiakkaille ilman välikäsiä. Toiminnanohjausjärjestelmän avulla yritys voi hallinnoida toimintaansa mm. varastonhallintaa (ohjelmapalveluyrityksissä esimerkiksi moottorikelkkojen varaustilannetta), työnkulkua, olla yhteydessä alihankkijoihinsa ja sitä kautta hallinnoida toimintaansa kokonaisvaltaisemmin.

4 TUTKIMUKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

4.1 Sähköinen toimintaympäristö

Opinnäytetyön sähköisenä toimintaympäristönä toimii Internet, jossa olen tutkinut Rovaniemen, Ylläksen ja Pyhä-Luoston matkailualueiden sivuja (kuva 5). Opinnäytetyön aineiston jaottelu majoitus- ja ohjelmalveluyrityksiin perustuu Rovaniemen sivuihin, jossa majoitus on jaettu omiin alaosioihin ja ohjelmalvelut sisältyvät aktiviteetteihin, jotka on myös jaoteltu omiksi alaosioiksi (Rovaniemi 2012a).

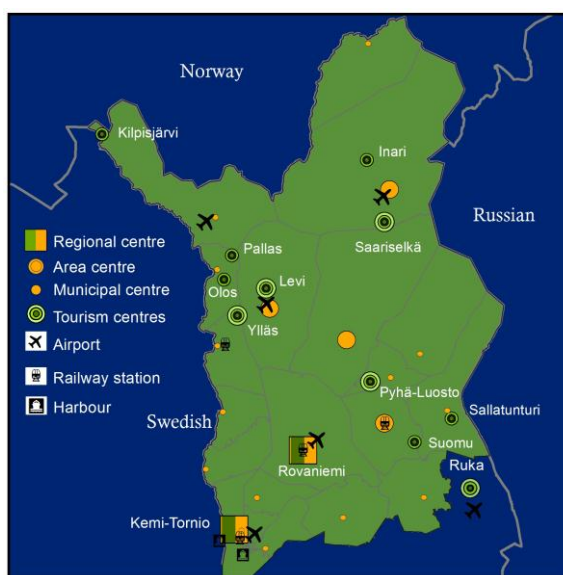
Ylläksen sivuilla jaottelu on samansuuntainen kuin Rovaniemen sivuilla (Ylläs 2012). Erona on ainoastaan ohjelmalveluiden jaottelu eri lajeihin. Pyhä-Luoston sivuilla jaottelu on samansuuntainen kuin Rovaniemen ja Ylläksen (Pyhä-Luoston matkailuyhdistys 2012).



Kuva 5. Matkailualueiden sähköinen toimintaympäristö (Rovaniemi 2012a; Ylläs 2012, Pyhä-Luosto 2012).

4.2 Maantieteellinen toimintaympäristö

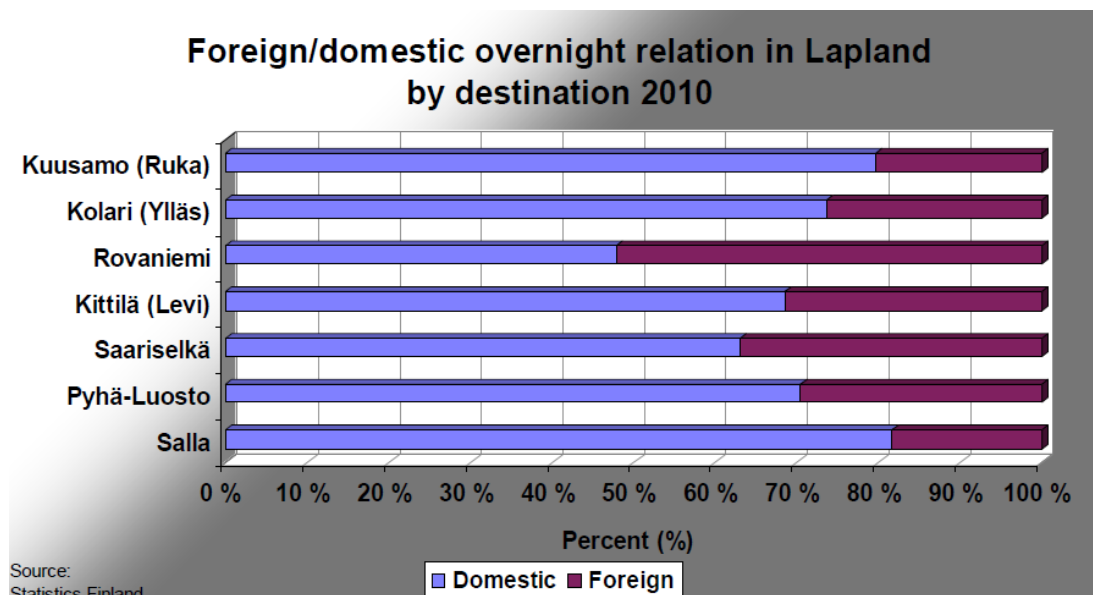
Opinnäytetyön maantieteellisenä toimintaympäristönä ovat Rovaniemen, Pyhä-Luoston ja Ylläksen matkailualueet opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan yhteisellä päätöksellä. Rovaniemi, Pyhä-Luosto ja Ylläs ovat noin kahdensadan kilometrin säteellä toisistaan (kuva 6). Rovaniemelle voi matkustaa lentokoneella, junalla, linja-autolla ja autolla. Pyhä-Luostolle ja Ylläkselle pääsee Rovaniemeltä linja-, tai vuokra-autolla. Ylläkselle voi matkustaa myös Kittilän kautta lentämällä Kittilään tai suoraan junalla Kolariin.



Kuva 6. Lapin kartta (Lapin liitto 2012).

Lapin matkailustrategian (2011a, 32) mukaan Lapin matkailun suurin asiakasryhmä on kotimaan asiakkaita. Kotimaisia asiakkaita on kaikista matkailijoista yhteensä 65 prosenttia. Asiakasryhmät muodostuvat pääosin vapaaajan matkailijoista: talvisin hiihtolomalaisista ja kesäaikaan kiertomatkailijoista, vaeltajista ja ruskamatkailijoista. Ulkomaisia asiakkaita on 35 prosenttia ja he tulevat pääosin 5–6 päämarkkina-alueelta Keski- ja Etelä-Euroopasta.

Rovaniemellä majoituskapasiteetti on lähinnä hotelleissa. Tunturikeskuksissa majoituskapasiteetti puolestaan on pienissä majoitusyksiköissä kuten mökeissä ja lomahuoneistoissa. (Lapin liitto 2011b, 37.) Koti- ja ulkomaisten asiakkaiden määrää tarkasteltaessa voisi sanoa, että Rovaniemi on tutkittavista matkailualueista kansainvälisin (kuva 7). Vuonna 2010 Rovaniemellä on ollut reilut 50 prosenttia ulkomaisia asiakkaita. Ylläksellä ja Pyhä-Luostolla kotimaisten asiakkaiden osuus on 70 prosentin luokkaa.



Kuva 7. Kotimaisten ja ulkomaalaisten yöpymiset Lapin matkailualueilla 2010 (Lapin liitto 2011b, 54).

ROVANIEMEN MATKAILUALUE

Rovaniemi on Lapin pääkaupunki. Vuonna 2010 sesonki keskittyi tammi-maaliskuulle, kesä-elokuulle ja joulukuulle. (Lapin liitto 2011b). Rovaniemi sijaitsee kahden joen Kemi- ja Ounasjoen yhtymäkohdassa. Rovaniemen alueella on 11 hotellia. Lisäksi keskustan läheisyydessä on 3 mökkikylää, joista uusin sijaitsee Joulupukin Pajakylässä. Vuodepaikkoja Rovaniemellä on noin 3200. (Rovaniemi 2012b, 21.)

Rovaniemellä luonto on lähellä, joten tekemistä riittää ympäri vuoden. Talvisin on tarjolla mm. hiihtoa, laskettelua ja moottorikelkkailua. Kesäisin on tarjolla mm. jokiveneristeilyä ja patikointia. Ounasvaaran hiihtokeskus sijaitsee muutaman kilometrin päässä keskustasta. Ounasvaaralla on seitsemän rinnettä, neljä hissiä, Street ja Half Pipe. Hiihtolatuverkostoa on kaikkiaan 100 km, josta 50 km valaistua latua. Ounasvaaralta löytyy myös 18 -reikäinen golfpuisto. (Rovaniemi 2011b, 12.) Joulupukki on tavattavissa ympäri vuoden Napapiirillä. (Rovaniemi 2012a).

PYHÄ-LUOSTON MATKAILUALUE

Vuonna 2010 sesonki keskittyi helmi-huhtikuulle, kesä-syyskuulle ja joulukuulle (Lapin liitto 2011b). Pyhä-Luosto on kahden tunturin yhdistelmä noin 130 kilometrin etäisyydellä Rovaniemeltä. Pyhä-Luostoon kuuluu kolme hiih-

tokeskusta: Pyhä, Luosto ja Perhe-Luosto. Pyhä-Luosto matkailualueen kokonaisvuodepaikkojen määrä on noin 9100 vuodepaikkaa, joista noin 5100 Pyhällä ja noin 4000 Luostolla. Ravintoloita Pyhä-Luoston matkailualueella on 15, joiden yhteenlaskettu ravintolapaikkojen määrä on noin 5000 asiakaspaikkaa. (Luosto 2013; Pyhä 2013.)

Ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä Pyhä-Luoston matkailualueella on noin seitsemän, joista safaritaloja neljä ja joissa on moottorikelkkoja yhteensä noin 150. Kelkkareitistön laajuus on noin 200 km. Koiravaljakkoajeluun keskittyviä yrityksiä on yksi ja porotilamatkailuun keskittyviä yrityksiä kaksi. Alueen latuja ja kesäreitistön laajuus on noin 150 km. Kesäreitistön osalta reiteistä noin 100 km sijaitsee Pyhä-Luosto kansallispuiston alueella. (Luosto 2013; Pyhä 2013.)

YLLÄKSEN MATKAILUALUE

Ylläs muodostuu seitsemästä tunturista ja kahdesta perinteisestä kylästä Äkäslompolosta ja Ylläsjärvestä (Ylläs 2012). Vuonna 2010 sesonki keskittyi helmi-huhtikuulle ja joulukuulle sekä ruskasesonki syyskuulle (Lapin liitto 2011b). Ylläksellä on vuodepaikkoja noin 22 000 (Ylläksen Matkailuyhdistys 2012, 42).

Talvisin Ylläksellä voi lasketella, hiihtää ja kelkkailla. Ylläksen latuverkosto on laaja ja vaihteleva, latuja on 330 km:ä. Laskettelurinteitä on 63, pisin valaistu rinne on 2600 metriä. Suomen pisimmät rinteet kolmen kilometrin Jättipitkä ja Ylipitkä sijaitsevat Ylläksellä. Yhtenä vetonaulana on maailman ensimmäinen ja ainoa gondolisauna. Moottorikelkkareittejä on n. 410 kilometriä. Kesäisin voi vaeltaa Pallas-Ylläksen kansallispuistossa. Matkailun lisäksi alueelle tuo paljon ihmisiä erilaiset tapahtumat. (Ylläksen Matkailuyhdistys 2012, 4, 8, 16.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tapaustutkimus tutkimusotteena

Laadullisen eli kvalitatiivisen aineiston avulla tutkimuksesta on tarkoitus saada mahdollisimman kokonaisvaltainen (Jyväskylän yliopisto 2012a). Tutkimusstrategiana käytän tapaustutkimusta (Case), jonka tarkoituksena on saada yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä asiasta esimerkiksi yksilö, ryhmä tai kylä kuinka-, miten- ja miksi -kysymysten avulla (Ojasalo–Moilanen–Ritalahti 2009, 52; Saarela-Kinnunen–Eskola 2007, 184–186; Metsämuuronen 2001,16).

Tutkimuksen analyysi ei pyri yleistettävyyteen vaan sen avulla pyritään tulkitsemaan aihetta syvällisesti. Tapaustutkimusta puoltaa myös se, että sitä voi käyttää monen eri analyysimenetelmän avulla eli se ei rajoita menetelmävalintoja. Käsiteltävän aineiston tulee muodostaa kokonaisuus eli tapaus. Tutkimuksen arvioinnissa painottuvat yleensä laadullisen tutkimuksen arviointiin liittyvät seikat. (Jyväskylän yliopisto 2012b; Saarela-Kinnunen–Eskola 2007, 184–186; Metsämuuronen 2001,16.)

Tapaustutkimuksessa tulee tehdä näkyviksi tutkimusprosessi, jolloin saadaan selville miten tutkimuksen johtopäätöksiin on päädytty ja samalla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta (Saarela-Kinnunen–Eskola 2007, 187–189). Eriksson–Koistisen (2005, 19) ja Kiviniemen (2007, 70) mukaan tutkimusprosessin aikana vaiheita käydään läpi edestakaisin muun muassa keräämällä aineistoa ja tarkentamalla rajausta kuten olen opinnäytetyössäni tehnyt (kuvio 1).

Eriksson–Koistisen (2005, 20) ja Kiviniemen (2007, 70) mukaan tutkimuskysymysten selkeä määrittely on tärkeä myös tapaustutkimuksessa. Opinnäytetyössä tutkimuksen pääkysymykset ja niiden alakysymykset ovat ohjanneet aineiston keruuta, teemahaastattelun kysymyksiä, analyysiä, tulosten esittämistä, johtopäätösten ja kehittämisehdotusten muokkausta. Tutkimuskysymykset ovat muotoutuneet lopulliseen muotoonsa opinnäytetyön loppuvaiheessa, mutta ne ovat silti määritelleet työn etenemistä koko ajan.

Pohdin opinnäytetyötä tehdessä, että onko valitsemani tapaus kolme matkailualueita Lapissa, joista valitsin teemahaastatteluun valitut yritykset vai säh-

köinen kaupankäynti. Pohdiskelun ja aineiston keruun myötä päädyin siihen, että tässä opinnäytetyössä tapauksen muodostaa kolme matkailualueetta Lapissa: Rovaniemi, Ylläs ja Pyhä-Luosto. Kolmeen matkailualueeseen tapauksena päädyin, koska ne ovat kohteina erilaisia ja on mielenkiintoista saada selville mikä on näiden matkailualueiden sähköisen kaupankäynnin tila, sen kehittyminen ja kehittämissuuntaukset. Kolmea matkailualueetta tapaustutkimuksena tukee myös se, että opinnäytetyön teoriaperusta on sähköinen kaupankäynti, jota tutkin näillä kolmella matkailualueella. Ojasalon ym. (2009, 52) ja Eriksson–Koistisen (2005, 12–13) mukaan opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tehdä kehittämissuunnitelmia tutkimuksen tuloksista. Tämän vuoksi tapaustutkimus sopii opinnäytetyöhöni hyvin, koska aineiston tulosten pohjalta muodostuu kehittämissuunnitelmia.

5.2 Virtuaalinen havainnointi aineiston keruun apuna

Havainnoinnin eli observoinnin avulla tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnot kohdistuvat yleensä ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. Havainnot voidaan dokumentoida monin eri tavoin, kuten tekemällä muistiinpanoja, valokuvaamalla tai äänittämällä. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja se sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. (Grönfors 2007, 154–157.)

Empiirisen aineiston hankintana käytän aineistolähtöisyyttä ja haastatteluita. Hirsjärvi–Remes–Sajavaara (2009, 183–184) mukaan tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelman lisäksi se, minkälaista tietoa ja miten tietoa etsitään. Eskola–Suorannan (2008, 70) ja Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 170) mukaan laadullista tutkimusta voi tukea osin myös määrällisellä otteella. Käytän määrällistä otetta syventämään tutkimuksen tuloksia. Kirjallisen aineiston avulla on tarkoitus saada aiheelle teoreettinen perusta, joka tukee haastattelujen avulla saatuja vastauksia ja auttaa tulkitsemaan niitä.

Martti Grönforsin sanoin: *”Havaintojen teko on olennainen osa arkielämäämme, tärkeä osa sitä miten hahmotamme ympäristöämme, reagoimme siihen, miten pyrimme ymmärtämään näkemäämme ja kokemaamme”* (Grönfors 2007, 151). Käytän opinnäytetyössäni virtuaalista havainnointia (virtuaalietnografiaa, verkkoetnografia / ”netnografia”), jota on Suomessa harjoitettu

2000-luvun vaihteesta alkaen mm. media-, teknologia- ja sosiaalitieteissä (Haverinen 2009, 20; Isomäki–Lappi–Silvennoinen 2013, 150). Kiinnostus virtuaalisiin kulttuureihin ja niiden sisältämiin mahdollisuuksiin on kasvamassa. Tämän myötä Internet on otettu huomioon viimeisen vuosikymmenen aikana enemmän sosiaalisen vuorovaikutuksen muodostamana kommunikatioverkostona kuin teknologisenä näkökulmana. Virtuaalista havainnointia on kritisoitu kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen puutteesta. (Haverinen 2009, 20, 33–34.) Opinnäytetyössäni tätä ongelmaa ei ole, koska virtuaalihavainnoin matkailualueiden Internet-sivujen kautta majoitus- ja ohjelmalveluyrityksiä.

Laaksonen–Matikainen–Tikan (2013, 9) mukaan Internetiä voi käyttää erityyppisten tutkimusaineistojen keräämiseen. Internetiä voi myös tutkia esimerkiksi käyttötapoihin ja kokemuksiin liittyvänä ilmiönä, jossa Internet on osana. Lisäksi voidaan tutkia Internet-ilmiöitä eli tutkia verkossa syntyviä ja tapahtuvia ilmiöitä. (Laaksonen–Matikainen–Tikka 2013, 18.) Käytän opinnäytetyössäni Internetiä yhtenä tutkimusaineiston keräämisen lähteenä.

Haverinen (2009, 38–39) sekä Isomäki–Lappi–Silvennoinen (2013, 150) pitävät virtuaalista tutkimuskohteen määrittelyä monimutkaisempina kuin perinteistä fyysistä kohdetta. Olen samaa mieltä Haverisen kanssa siinä, että virtuaalisen aineiston yhtäkkinen häviäminen ja muuttuvuus voi olla ongelmallista. Vaikka aineiston tulostaa paperille, niin se ei takaa sitä, että aineisto ei häviä Internetistä (Laaksonen–Matikainen–Tikka 2013, 18). Tämän vuoksi on tärkeää dokumentoida aineistosta kaikki oleellinen, eritoten aineiston katsomispäivä, joka toimii todisteena aineistosta. (Haverinen 2009, 38–39; Grönfors 2007, 161–164). Olen huomionut tämän opinnäytetyössäni. Virtuaalihavainnointia tehdessäni olen kirjoittanut tietokoneelle tai paperille ylös mitä ja milloin olen havainnoinut dokumentoidakseni tutkimusaineistoa.

Havainnointimenetelmän valitsin, koska sen avulla olen saanut koottua osan tutkimusaineistosta eli Rovaniemen, Ylläksen ja Pyhä-Luoston matkailualueiden yritykset. Opinnäytetyön aineisto muodostuu Rovaniemeltä 17, Pyhä-Luostolta 24 ja Ylläkseltä 12 erilaisesta hotelli-, lomahuoneisto ja mökkimajoitusta sekä ohjelmalveluja tarjoavasta yrityksestä.

Varmistaakseni, että mahdollisimman moni edellä mainituilla alueilla toimiva matkailuyritys on tiedossani, olen myös tiedustellut alueellisista matkailuyhdistyksistä, onko alueilla muita majoitus- ja ohjelmapalveluita tuottavia yrityksiä, jotka eivät näy matkailuyhdistysten sivuilla. Vastauksen olen saanut kahdelta matkailualueelta. Näillä kahdella matkailualueella suurin osa matkailuyrityksistä näkyy matkailuyhdistysten sivuilla. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin Internet-sivujen havainnoinnin kautta löytyneisiin yrityksiin.

Edellä mainittujen matkailualueiden lisäksi olen tehnyt Booking.com -sivustolla kartoituksen, jossa etsin majoitusta yhdeksi yöksi Rovaniemeltä, Ylläkseltä ja Pyhä-Luostolta. Tuloksena oli kolme hotellia, joilla ei yrityksen omilla Internet-sivuilla ole sähköistä kaupankäynnin järjestelmää, mutta niiden huoneita pystyi varaamaan Booking.com -sivustolta. Tämä kartoitus osoittaa sen, että vaikka matkailupalveluita tuottavalla yrityksellä ei sen omilla Internet-sivuilla ole sähköistä kaupankäynnin järjestelmää, niin se voi silti käyttää muita myyntikanavia kuten nettimatkatoimistoja. Tässä tapauksessa lisäkartoitus oli tarpeellinen, koska sen avulla pystyin teemahaastattelun kysymyksiä pohtiessani jo valmistautumaan siihen, että joku yrityksistä voi tehdä sähköistä kaupankäyntiä toisen myyntikanavan kuten nettimatkatoimiston kautta.

5.3 Teemahaastattelut tutkimusaineistona ja niiden analysointi

Käytän opinnäytetyössäni teemahaastattelua. Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 35) mukaan teemahaastattelun avulla voidaan syventää saatavia tietoja, tämä sopii opinnäytetyöhöni hyvin, koska tutkimuksen aihe todennäköisesti tuottaa monitahoisia vastauksia. Teemahaastattelun avulla saadaan aiheeseen liittyvää tietoa haastattelijan ja haastateltavien keskinäisen vuorovaikutuksen kautta. Haastattelutyyppejä on useita muun muassa strukturoitu, puolistrukturoitu, teema- ja avoin haastattelu (Eskola–Vastamäki 2007, 25–28). Haastattelun avulla voi saada koottua suuriakin aineistoja.

Teemahaastattelu on ennalta suunniteltu ja se tapahtuu usein haastattelijan aloitteesta ja ehdoilla. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 34, 43, 47; Eskola–Vastamäki 2007, 25–28.) Teemahaastattelun aiheita suunnitellessa on hyvä muistaa tutkimusongelma, johon ollaan hakemassa vastausta, koska se sitoo kokonaisuuden yhteen. (Eskola–Vastamäki 2007, 34.)

Haastattelun teemoja ja haastattelukysymyksiä olen kartoittanut aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista, virtuaalihavainnoinnin avulla saaduista aineistosta sekä keskustelemalla niistä toimeksiantajan kanssa koko tutkimusprosessin ajan. Eskola–Vastamäen (2007, 34, 38–39) ja Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 72) mukaan testaushaastattelut auttavat lopullisten kysymysten muotoilussa, joita olen tehnyt useamman henkilön kanssa. Haastattelun vastaukset käsittelen luottamuksellisesti eikä tutkimusten tuloksista voi päätellä vastaajaa.

Opinnäytetyöhön teemahaastatteluun olen valinnut yhteensä 20 yritystä. Kymmenellä yrityksellä on omilla Internet-sivuilla sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja kymmenellä ei. Teemahaastattelun kysymykset ovat liitteinä (liitteet 2 ja 3). Teemahaastatteluun valitsemani yritykset olen valinnut tasapuolisesti siten, että jokaiselta alueelta on sekä majoitus-, että ohjelmapalveluyrittäjiä. Valinnassa olen pyrkinyt huomioimaan tasapuolisesti myös yritysten koon. Yritykset ovat kooltaan erikokoisia mikroyrityksistä ketjuyrityksiin. Haastattelut toteutin puhelimitse 27.3. – 10.4.2013 välisenä aikana. Sovin haastatteluajat etukäteen puhelimitse haastateltavien kanssa.

Hirsjärvi–Hurmeen (2009, 43), Eskola–Vastamäen (2007, 25–28) ja Alasuu-tarin (2007, 51) mukaan haastattelun teemat on syytä määritellä etukäteen ja käydä ne läpi kaikkien haastateltavien kanssa samassa järjestyksessä, mutta kysymysten järjestystä ja sanamuotoa voi vaihdella, kuten haastatteluissa teinkin. Haastatteluilla pyrin saamaan tutkimukseen valituilta yrityksiltä vastaukset samoihin kysymyksiin. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaasti ilman, että heitä ohjailtiin. Muutaman kysymyksen kohdalla olin valmistautunut esittämään lisäkysymyksen. Haastattelujen aikana tein lisäksi muutaman tarkentavan ennalta määrittelemättömän lisäkysymyksen muutamien haastateltavien kohdalla.

Eriksson–Koistisen (2005, 22–23) mukaan haastattelujen haasteena voi olla haastateltavien haluttomuus vastata kysymyksiin, jota pohdinkin kovasti ennen haastattelujen tekemistä. Lisäksi minua mietitytti se, että miten valitsemillani haastateltavilla on aikaa osallistua haastatteluun kesken kiireisen pääsiäis- ja kevätsesongin.

Kaikki haastateltavat suhtautuivat haastatteluun hyvin positiivisesti ja vaikuttivat kiinnostuneilta haastattelun aiheesta. Alasuutarin (2007, 142) mukaan haastateltavat voivat kaunistella vastauksiaan, mutta en usko heidän tehneen sitä edellä mainitusta syystä. Vastaajat tuntuivat kertovan hyvin rehellisesti yritysten tilanteesta ja toiminnasta. Uskon, että haastattelun tulokset ovat luotettavia. Vastausten tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää kyseisten matkailualueiden muihin yrityksiin, mutta ne antavat jonkinlaista vaikutelmaa sähköisen kaupankäynnin tilasta kyseisillä matkailualueilla.

Haastattelussa voidaan käyttää muistiinpanoja, nauhoitusta, videointia sekä valokuvausta, jotta haastattelutilanne pysyisi luontevana ja vapaamuotoisena (Hirsjärvi–Hurme 2009, 92). Nauhoitin haastattelut haastateltavien luvalla, jotta pystyin keskittymään itse haastatteluun. Haastattelut pysyivät luontevina ja vapaamuotoisina. Tein haastattelujen aikana myös muistiinpanoja kirjoittamalla ylös teoriaa tukevia asioita. Litteroin haastattelut merkitsemättä ylös taukoja ja äännähdyksiä (Eskola–Vastamäki 2007, 41). Litteroinnin avulla aineistoon voidaan palata myös myöhemmin (Eskola 2007, 159). Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä Calibri 12 fonttikoolla ja rivivälillä 1 noin 34 sivua. Haastattelujen pituus vaihteli 2-4 sivun välillä, ajallisesti 12–25 minuutin välillä.

Käytin ensimmäisessä haastattelussa digitallenninta, jonka lisäksi tein muistiinpanoja. Olin testannut digitallenninta etukäteen ja jo siinä vaiheessa havaitsin ongelman. Puhelimeni kaiutin oli päällä, jotta saisin haastattelun nauhalle, mutta tämä aiheutti häiriötä digitallentimeen. Kuunnellessani haastattelua, digitallentimesta kuului sirinää, mutta puheesta sai kuitenkin selvää. Ensimmäisen haastattelun tehtyäni, litteroin sen heti nauhoituksen jälkeen. Kuunnellessani haastattelua totesin, että digitallennin oli ottanut puhelimesta jälleen häiriötä, joten puheesta ei saanut mitään selvää. Olin kuitenkin tehnyt myös muistiinpanoja, joiden avulla sain litteroinnin tehtyä. Muut haastattelut äänitin omalla puhelimellani, eikä niiden laadussa ja litteroinnissa ollut ongelmia.

Havaitsin ensimmäisen haastattelun tehtyäni myös toisen ongelman, joka olisi mielestäni voitu välttää tekemällä useampi testihaastattelu. Haastateltavalla ei ollut sähköistä varausjärjestelmää, jonka vuoksi hämmennyin ja jätin

sen vuoksi kysymättä ensimmäisen teeman loput kuusi kysymystä. Tämä voi johtua myös siitä, että ensimmäinen haastattelun jännityksestä. Muissa haastatteluissa tämä ongelma ei enää toistunut.

Eskola-Vastamäen (2007, 41) mukaan teemahaastattelun tutkimusaineiston analysointia voi tehdä teemoittelemalla ja jäsentämällä aineiston teemojen mukaisesti siten, että kunkin teeman alla oli kaikkien haastateltavien vastaukset, kuten analyysissäni teinkin. Haastattelujen aikana eri teemojen yhteydessä nousi esille muutama kiinnostava tutkimusta tukeva asia. Esimerkiksi teemoissa ”Sähköinen kaupankäynti osana asiakaspalveluprosessia” sekä ”Tulevaisuuden näkymiä” nousi esille myynnin tärkeys ja asiakaspalvelun tärkeys, johon matkailuyritykset ovat panostaneet ja aikovat panostaa jatkossakin.

6 MATKAILUPALVELUITA TUOTTAVIEN YRITYSTEN SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN TILA JA KEHITTÄMISSUUNTAUKSET

6.1 Varausjärjestelmät myynnin tukena

Opinnäytetyön haastattelun teemat perustuivat sähköisen kaupankäynnin tilaan, sen kehittymiseen ja kehittämissuuntauksiin matkailupalveluita tuottavien yritysten näkökulmasta. Aineiston tulkinnassa keskityttiin matkailuyrityksen ja asiakkaan väliseen sähköiseen kaupankäyntiin. Haastatelluista yrityksistä yhdeksällä oli yrityksen Internet-sivuilla oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja neljällä ei ollut. Haastatteluihin viitataan tekstissä numeroilla H1–13. Haastattelut on tehty luottamuksellisesti eikä haastateltavien henkilöllisyyttä tai yritystä paljasteta. Teemahaastattelun kysymykset laadittiin niin, että vastaajat pystyivät vastaamaan kysymyksiin omin sanoin, eli valmiita vastausvaihtoehtoja ei annettu.

Ensimmäisen teeman osalta ”Varausjärjestelmät myynnin tukena” vastausten tuloksia käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Kahdessa muussa teemassa ”Sähköinen kaupankäynti osana asiakaspalveluprosessia” ja ”Tulevaisuuden näkymiä” tuloksia käsitellään kahtena osiona, niihin joilla on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja niihin joilla sitä ei ole. Päädyin tällaiseen jaotteeluun, koska ensimmäisen teeman tuloksista voidaan päätellä, että sähköisen varausjärjestelmän käytöllä ei ole vaikutusta siihen onko yrityksellä oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä vai ei (taulukko 1).

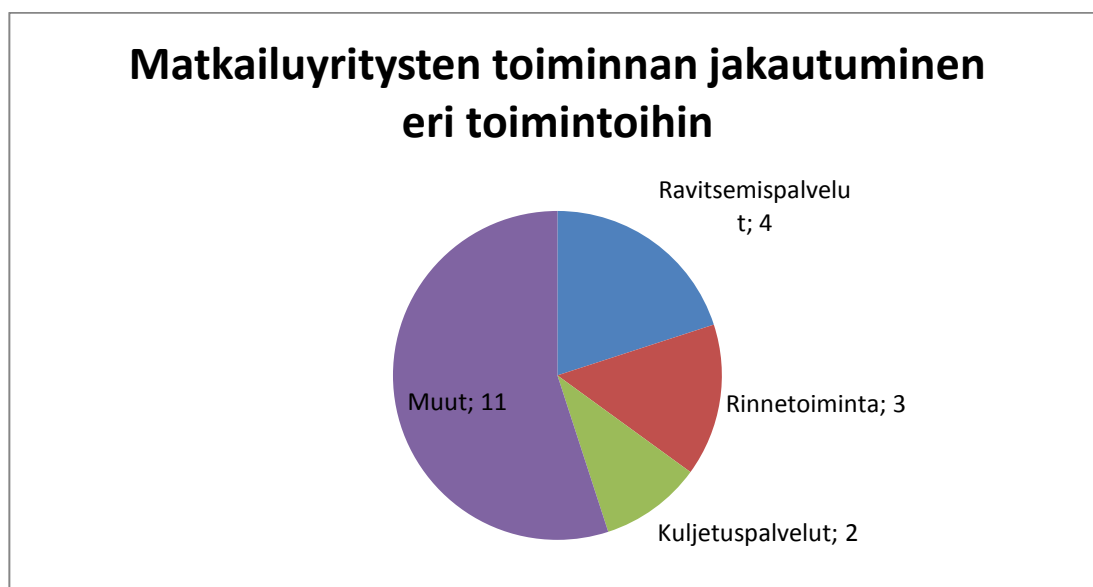
Taulukossa tulokset on esitelty x ja – merkkien lisäksi osittain sanallisesti. Merkki x tarkoittaa, että yrityksellä on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja merkki – tarkoittaa, että yrityksellä ei ole omaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmää. Tulosten esittelyssä käytän näistä osioista nimityksiä ryhmä A ja B. Ryhmä A tarkoittaa niitä, joilla on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä. Ryhmä B tarkoittaa yrityksiä, joilla ei ole omaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmää.

Taulukko 1. Haastateltavien jaottelu

Matkailuyri- tys, haastatel- tu henkilö	Internet-sivut	Matkanjärjes- täjärekisteris- sä	Sähköisen varausjärjes- telmän käyttö	Nykyinen varausjärjes- telmä on ollut käytössä	Oma sähköi- sen kaupan- käynnin jär- jestelmä	Sähköinen kaupankäyn- nin järjestel- mä on ollut käytössä
H1	x	-	x	11–12 vuotta	x	Useamman vuoden, uusi n. ½ vuotta
H2	x	-	x	n. 1,5 vuotta	x	Useita vuosia, ainakin 2 vuotta
H3	x	-	x	4 vuotta	x	Useita vuosia, ravintoloiden pöytävaraus- järjestelmä n. 2 vuotta
H4	x	-	x	n. 10 vuotta	x	n. 5 vuotta
H5	x	-	x	n. 10 vuotta	x	n. 5 vuotta
H6	x	-	x	n. 10 vuotta	x	n. 5 vuotta
H7	x	x	x	n. 2,5 vuotta	x	Avattu vasta oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä
H8	x	x	x	n. 10 vuotta	x	n. 9 vuotta
H9	x	-	-	-	-	-
H10	x	x	x	4 vuotta	x	n. 3 vuotta
H11	x	x	x, juuri otettu käyttöön, aikaisemmin varauskirja	Manuaalinen n. 11 vuotta ja sähköinen on otettu juuri käyttöön	-	-
H12	x	x	x	n. 6 vuotta	-	-
H13	x	x	-, alihankinnan kautta sähköi- nen varausjär- jestelmä	Manuaalinen n. 11 vuotta ja sähköinen n. 5 vuotta	-	-

Taustatietokysymykset 1-5 käsittelivät yritysten nimeä, paikkakuntaa ja toimialaa, vastaajan tehtävää yrityksessä sekä sitä, onko yritys rekisteröitynyt matkanjärjestäjäksi. Taustatietokysymysten avulla selvitettiin paikkakuntia, joissa yritykset toimivat, yritysten toimialajakaumaa, ja vastaajien tehtävää yrityksessä. Samalla selvitettiin, voiko vastauksista tulkita sitä, että onko matkanjärjestäjäksi rekisteröitymisellä vaikutusta sähköisen kaupankäynnin käyttöön.

Haastateltavien yritysten toimialajakauma jakautui lähes tasan majoitus- ja ohjelmalvelualan yrityksiin. Vastanneista matkailuyrityksistä seitsemän oli majoitusalan yrityksiä ja kuusi ohjelmalveluyritystä. Majoitusalan yritykset jakautuivat hotelli-, huoneisto- ja mökkimajoitukseen joko yksinään tai kaikkiin kolmeen. Ohjelmalveluyritykset jakautuivat poro-, safari-, husky-, pilkki-, lumikenkä- ja hiihto-ohjelmalveluihin sekä kelkanvuokraukseen joko yhteen tai useampaan lajiin. Haasteltavat kertoivat, että heidän toimialansa mukaisen toiminnan lisäksi he tekevät myös muuta toimintaa joko yhtä tai useampaa (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien muu toiminta jaoteltuna (n=13)

Haastateltavien yritysten päätoimipaikat sijaitsevat Rovaniemellä, Ylläksellä ja Pyhä-Luoston matkailualueilla. Osa yrityksistä toimi myös muilla paikkakunnilla kuten Äkäslompolossa, Kolarissa, Sodankylässä, Saariselällä, Levillä, Oloksella, Kuusamossa, Kemissä ja Tervolassa. Haastateltavien yritysten koko vaihteli pienistä yrityksistä isoihin ketjuihin.

Vastaajat toimivat yrityksissä päättäjätehtävissä kuten yrittäjänä, kenttä-, lii-
ketoiminta-, hotelli- ja toimitusjohtajina, hotelli- ja myyntipäällikköinä tai myyn-
ti-, markkinointi- ja varausvastaavina. Vastanneista yrityksistä kuusi oli rekis-
teröitynyt matkanjärjestäjäksi.

Haastateltavista yrityksistä kolmella oli käytössä varauskirja ja kahdeksalla
sähköinen varausjärjestelmä. Osalla oli käytössä sekä varauskirja että säh-
köinen versio esimerkiksi alihankinnan vuoksi. Haastateltavat kertoivat, että
heidän asiakkaansa tekevät varauksia yleensä puhelimitse, sähköpostitse,
matkanjärjestäjien, safaritalojen tai sähköisen kaupankäynnin järjestelmän
kautta. Varausjärjestelmien (varauskirja ja sähköinen) käytössä esiintyi ero-
ja: neljällä yrityksellä varausjärjestelmä on ollut käytössä 1–4 vuotta, viidellä
yrityksellä 5–10 vuotta ja kolmella yrityksellä 11–20 vuotta (taulukko 1). Yksi
vastaajista oli ottamassa sähköisen varausjärjestelmän käyttöön ensi kaudel-
le. Sähköisinä varausjärjestelminä mainittiin muun muassa Hotellinx, Micros-
Fidelio Opera, Lomarengas ja Travius.

Varausjärjestelmään (varauskirja ja sähköinen) hankintaan vaikuttavina seik-
koina nähtiin mm. varausjärjestelmien toimivuus omalle alalle, kotimaisuus,
monipuolisuus, muokkautuvuus, saavutettavuus, mahdollisuus yhteistyön
kehittämiseen, hyvät raportointimahdollisuudet ja matkanjärjestäjien lisäänty-
nyt kysyntä. Osalle yrityksistä varausjärjestelmä oli tullut ketjun taholta ja osa
oli luonut varausjärjestelmän itse. Vastaajista lähes 80 prosenttia oli tyytyväi-
nen (4) tai melko tyytyväinen (7) yrityksen käyttämään varausjärjestelmään
tai varauskirjaan. Tyytyväisyyttä sähköiseen varausjärjestelmään perusteltiin
muun muassa sillä, että se on kattava ja helpottaa työskentelyä. Manuaalisen
varauskirjan tyytyväisyyden perusteluina oli muun muassa sen toimintavar-
muus ja helppokäyttöisyys. Yksi yrityksistä nosti esille myös sen, että yrityk-
sen käytössä oleva Opera varausjärjestelmä on käytössä myös monessa
alan oppilaitoksessa. Tämä helpottaa vastaajan mukaan yrityksen uusien
työntekijöiden perehdytystä, kun työntekijät osaavat jo käyttää järjestelmää.

*”...Lomarengas ko se toimii koko Suomenmaassa ja sieltähän löytyy vissin
myös ulkomailla mökkejä, että kyllä ihmiset löytää hyvin sen paikkakunnan
mökin mihin he ovat menossa.” (H7)*

”... että vaikka sähköit on poikki niin meillä varausjärjestelmä toimii.. ...no siitä me tykätään ko kaikki osaa käyttää sitä viien minuutin koulutuksen jälkeen.” (H13)

Kaksi vastaajaa kolmestatoista ei ollut tyytyväinen käyttämäänsä sähköiseen varausjärjestelmään. Yhtenä syynä oli muun muassa se, että yrityksellä oli käytössä monta eri järjestelmää: oma hotellille, mökille, huoneistoille sekä kassajärjestelmä vielä omanaan. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi, että varausjärjestelmän pitäisi olla samanlainen kuin yhteistyökumppaneillakin. Tuloksista voidaan päätellä, että varausjärjestelmän toivottiin olevan mahdollisimman kokonaisvaltainen. Lisäksi voidaan päätellä, että varausjärjestelmän käytöstä tulisi olla hyötyä myös yritys yhteistyössä ja sen kehittämisessä.

”...kun meillä on mökkimajotusta ne kulkee kokonaan niin kun omana varausjärjestelmänään.. ja sitten meillä on nää huoneistot niin kun kokonaan omana järjestelmänä... meillä kulkee vielä sitten kassajärjestelmä tässä ohessa, että tää on niinku oikeen paha sillisalaatti” (H4)

Kysymysten 9. (Miten tyytyväinen olette käyttämäänne varausjärjestelmään?) ja 10. (Mitä hyötyä varausjärjestelmästä on ollut yrityksellenne?) vastaukset voidaan yhdistää, koska niiden vastaukset menivät osin päällekkäin. Tuloksista voidaan päätellä, että varausjärjestelmällä (manuaalinen ja sähköinen) on iso merkitys vastaajille ja sen käyttämisestä on matkailuyritykselle enemmän hyötyä kuin haittaa. Perusteluina tälle nähtiin monta syytä muun muassa se, että yrityksen koko toiminta pyörii varausjärjestelmän ympärillä, jonka vuoksi yritys pystyy organisoimaan toimintansa paremmin ja säästyään päällekkäisiltä varauksilta. Vastaajat pitivät tärkeänä seikkana myös sitä, että varausjärjestelmä parantaa yrityksen saavutettavuutta sekä sitä, että varausjärjestelmä on muokattavissa. Hyötynä pidettiin myös sitä, että varausjärjestelmän avulla yrityksen kapasiteetti voidaan käyttää mahdollisimman hyvin, jolloin yrityksen toiminnan hallinnointi ja operointi on helpompaa, kun kaikki tieto on samassa paikassa. Varausjärjestelmästä saadaan paljon erilaista tietoa muun muassa varaustilanteista, asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä. Tuloksista voidaan tulkita, että systemaattinen toiminta mahdollistaa tietojen läpinäkyvyyden yrityksen sisällä sekä auttaa raportoinnissa, joiden perusteel-

la voidaan tehdä suunnitelmallista asiakassegmentointia ja markkinointitoimenpiteitä.

"...pysytään kärryillä siitä mitä missäkin päin Lappia tapahtuu." (H10)

"Lomarengas ehkä, että sen kautta ihmiset ehkä löytää sitten kesäsinkin ja hiljasempina aikoina paremmin ko ne on siellä." (H7)

"Oikeastaan eihän nykyaikana hotelli pysty toimimaan ilman varausjärjestelmää, se on elinehto toiminnalle." (H1)

Varausjärjestelmän käytön haasteina nähtiin yleisesti se, että järjestelmän käyttö voi olla aluksi hankalaa jonka vuoksi koulutus ja omaksuminen järjestelmän käyttöön voi viedä aikaa. Lisäksi usean varausjärjestelmän käytön nähtiin vievän aikaa eritoten sesonkiaikana, koska kaikki järjestelmät tulee pitää reaaliaikaisina. Haasteena nähtiin myös se, että järjestelmää käyttävät muutkin alan yritykset, joten järjestelmän kehittämisessä tulee huomioida kaikkien käyttäjien prioriteetit ja toiveet siitä, että mitä missäkin vaiheessa kehitetään. Lisäksi teknologia tuo omat haasteensa. Mielenkiintoisena seikkana nousi esille se, että vaikka järjestelmästä saa hyviä raportteja niin raportointi on toisaalta myös haaste, koska järjestelmästä ei saa sellaista raporttia kuin kunakin hetkenä tarvitsee. Haasteena nähtiin myös varausjärjestelmässä oleva suuri tietomäärä eritoten ketjuyrityksissä, joka voi hidastaa tiedon hakemista.

"No joskus voi olla, että jotkut eivät osaa aluksi käyttää sitä, tai eivät ymmärrä sitä miten se asia esitetään." (H12)

"Tietojen pitäminen ajan tasalla niin se työllistää, koska on monta eri kanaavaa, niin kaikkiin pitäis yrittää saaha koko aika mahdollisimman reaaliaikainen tieto, niin se on välillä vähän hankalaa." (H2)

"Sen omaksuminen se on niin laaja se järjestelmä sen omaksuminen ja sen käytön oppiminen vie aikaa." (H8)

Haastateltavien yrityksissä varausjärjestelmä oli yhdistetty yrityksen muihin järjestelmiin kuten talous- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiin osittain tai kokonaan kuudella. Kuusi haastateltavaa sanoi syöttävänsä tiedot manuaali-

sesti. Tuloksista voidaan päätellä, että matkailuyritysten eri järjestelmien yhdistäminen on kehitettävien asioiden listalla muun muassa tietojen läpinäkyvyyden ja hallittavuuden vuoksi.

6.2 Sähköinen kaupankäynti osana asiakaspalveluprosessia

6.2.1 Haastattelu ryhmä A

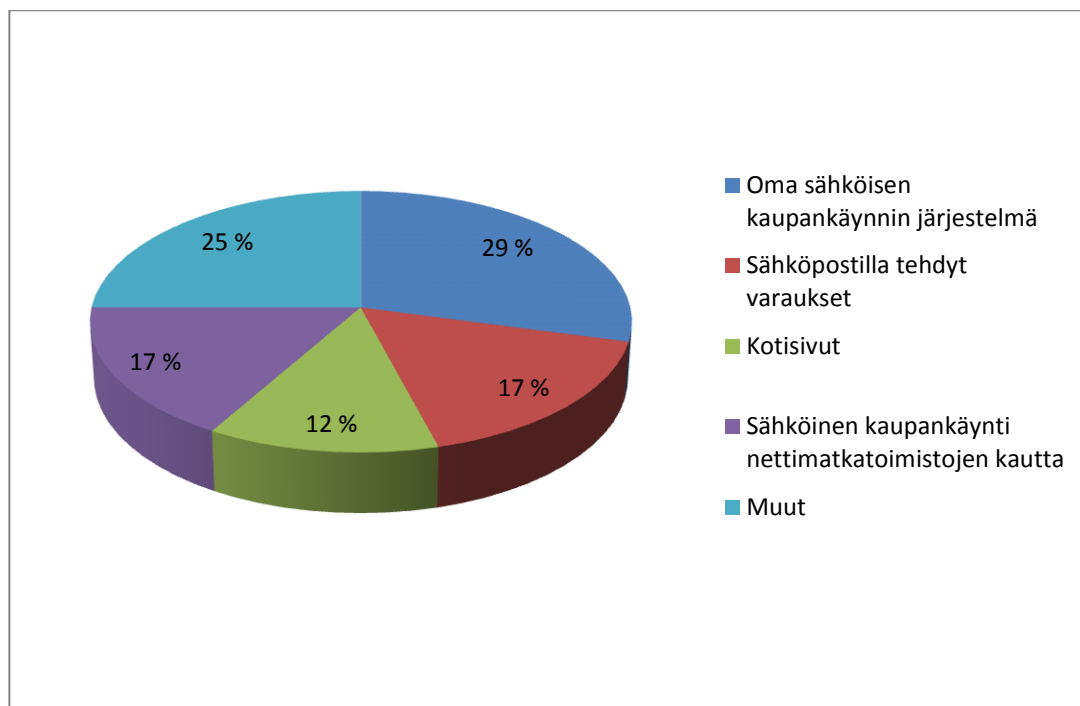
Ryhmä A eli ne, joilla on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä, määrittelivät sähköisen kaupankäynnin monin eri tavoin. Tämän voidaan katsoa johtuvan aiheen laajuudesta tai väärin muotoillusta kysymyksestä. Tässä kohtaa kerroin, että aihe on laaja ja se on kirjallisuudessa määritelty monin eri tavoin. ”Ohjaaminen” selvästi rohkaisi empiviä haastateltavia vastamaan. Vastauksista voidaan tulkita, että yritykset vastasivat lähinnä sen mukaisesti, miten matkailuyritykset toteuttavat sähköistä kaupankäyntiä eli vaihtoehtoja oli useita (kuvio 4). Haastateltaville sähköinen kaupankäynti tarkoitti suoria majoitusvarauksia matkailuyrityksen omilta kotisivuilta ja sähköisen kaupankäynnin järjestelmän lisäksi sähköpostin välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Yksi haastateltavista kertoi sähköisen kaupankäynnin tarkoittavan yritykselle paljon myös euromääräisesti muun muassa sen vuoksi, että tarjousten laskeminen ja esittäminen voidaan tehdä sähköisillä myyntijärjestelmillä.

Haastateltavien mielestä sähköinen kaupankäynti tarkoitti myös yrityksen kotisivuja, markkinointia ja sosiaalista mediaa (some), sähköistä laskutusta ja maksamista. Olipa osa myös miettinyt erilaisia tapoja palvella asiakkaita sähköisesti. Muutama yritys nosti lisäksi esille sähköisen kaupankäynnin myös nettimatkatoimistojen kuten booking.comin tai eBookersin kautta, vaikka sitä ei haastateltavilta kysytty.

”..joko tuota meidän omien nettisivujen kautta asiakkaan varamaa huonetta ja palveluja tai sitten tuota tuolta tosiaan muiden varauskanavien kautta varattuja palveluja” (H1)

”..se on tuota hyvin tärkeä ja yhä enenevässä määrin kasvava niin kun trendi että ihmiset haluaa varata sieltä netin kautta niitä asioita ja palveluja” (H3)

”Se on sähköistä varauksen tekoa ja niitten perimistä ja sitä markkinointia ja eri kanavien kautta.” (H8)



Kuvio 4. Sähköisen kaupankäynnin määritelmä haastateltavien määrittelemänä, ryhmä A (n=13)

Yhdeksällä vastaajalla kolmestatoista oli yrityksen Internet-sivuilla oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä. Osa vastaajista käytti oman sähköisen kaupankäynnin järjestelmän lisäksi myös nettimatkatoimistoja kuten ebookersia tai booking.comia. Yksi yritys oli juuri avannut sähköisen kaupankäynnin järjestelmän. Neljällä yrityksellä sähköisen kaupankäynnin järjestelmä on ollut käytössä 1–4 vuotta ja neljällä yrityksellä 5–10 vuotta (taulukko 1).

Suurimmat vaikutukset omalle sähköisen kaupankäynnin järjestelmälle voidaan katsoa olevan ulkomaalaisten asiakkaiden erityisesti venäläisten lisääntyminen, kustannusten säästäminen, järjestelmän joustavuus ja hallittavuus sekä vastaaminen asiakkaiden kysyntään. Esille nousi lisäksi myös se, että sähköisen kaupankäynnin suosio jatkaa kasvamistaan ja toisaalta perinteisten matkatoimistojen rooli on vähenemässä nimenomaan yksittäisten asiakkaiden kohdalla. Osa haastateltavista mainitsi myös sen, että järjestelmä on itse rakennettu, koska käyttönoton hetkellä ei ole ollut toimivaa ratkaisua saatavilla. Matkailuyrityksen oman sähköisen kaupankäynnin järjestelmän käytölle näytti olevan myös se, että asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa Internetistä ja vertailevat matkakohteita. Tuloksista voidaan päätellä, että matkailuyrityksille on tärkeää olla asiakkaiden saavutettavissa.

”... tavallaan vastataan siihen asiakkaiden kysyntään” (H3)

”Jokaisella hotellilla nykyään on oltava oikeestaan, on hyvin vanhanaikainen hotelli jos ei ole mahdollisuutta varata nettisivujen kautta... on tietenki olemassa näitä niinku sanottu muita varauskanavia mutta niistä tulee provisio elikkä se on halvempaa tehdä itse plus sitte pystyy itse hallitsemaan versus sitten kaikki nämä muut varauskanavat niin ne joudutaan erikseen käymään sulkemassa ja avaamassa ja hinnat laittamassa niin se on aina semmonen työläämpi vaihtoehto että tää on joustavampi ja sitten tietenki halvempi tämä meidän oma järjestelmä” (H1)

Sähköisen kaupankäynnin merkityksissä nousi esille samoja perusteita kuin kysyttäessä perusteluja omalle sähköisen kaupankäynnin järjestelmälle. Ryhmä A:n mielestä järjestelmällä on todella iso merkitys muun muassa siksi, että ulkomaalaiset ja individuaali asiakkaat varaavat paljon sähköisen kaupankäynnin järjestelmän kautta. Merkitystä näytti lisäävän se, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmä säästää yrityksen työntekijöiden aikaa, kun asiakkaat varaavat matkapalvelunsa itse suoraan Internetistä. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltaville asiakaslähtöinen toiminta ja sen tuoma lisäarvo asiakkaalle on todella tärkeää.

”Se on itse asiassa nykypäivänä ihan turha rypistellä enää, tommosta suoraa kyselyä tulee vaan enää esimerkiksi puhelimitse esimerkiksi jos ei netistä löydä enää, yleensä keskustelu alkaa sillä, että onko muka näin ko netissä ei oo” (H2)

”No ehkä just ulkomaalaisia asiakkaita varten koska ne tuota jos esimerkiksi venäläisiä asiakkaita ajattelee niin heillä ne pankkien maksupalvelut on huonoja, hitaita ja epäluotettavia mm. että se niinku helpottaa sitä ulkomaalaisten asiakkaitten maksua ku he haluaa hyvin usein maksaa luottokortilla ne palvelut mitä ostavat” (H7)

”...esimerkiksi venäläisiä matkailijoita ajatellen että hehän yhä enenevässä määrin tuolta netin kautta varaavat että tavallaan kysyntään sitten niinkun vastataan.” (H3)

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan sähköisen kaupankäynnin osuus prosentteina koko yrityksen myynnistä. Tarkkoja prosenttiosuuksia haastatelta-

vat eivät osanneet haastattelun aikana antaa. Viisi haastateltavaa sanoi sähköisen kaupankäynnin olevan yli puolet yrityksen kokonaismyynnistä, johdun muun muassa alan sesonkiluonteisuudesta. Esimerkkinä tästä nousi joulun aika, jolloin suurin osa matkailuyritysten asiakkaista tulee matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta. Kolmen haastateltavan yrityksissä prosenttiosuus oli 5 – 35 prosenttia. Perusteluina tälle nähtiin muun muassa kaupan rakenne eli matkailuyrityksillä on paljon räätälöityä myyntiä, jota on vaikea tuoda esille ja myyntiin sähköiseen kaupankäynnin järjestelmään. Yhtenä syynä nousi esille myös se, että yrityksillä on paljon ryhmämatkustajia, jotka hoidetaan myyntipalvelun kautta. Lisäksi osa matkailuyritysten vakioasiakkaista soittaa mielellään vastaanottoon ja tekee varauksen sitä kautta. Yksi haastateltava nosti esille myös sen, että sähköiseen kaupankäyntiin ei ole panostettu tarpeeksi. Yksi haastateltavista oli vasta aloittanut sähköisen kaupankäynnin, joten lukuja ei ollut vielä saatavilla.

Vastauksista voidaan päätellä, että sähköinen kaupankäynti on tuonut monia hyviä asioita Ryhmä A:n yrityksille. Se on helpottanut kaupankäyntiä kun manuaalinen työ on vähentynyt sekä keventänyt rakenteita ja sen myötä vapauttanut resursseja. Sähköinen kaupankäynti on poistanut aika- ja maantieteellisiä esteitä, koska ”kauppa” on auki ympäri vuorokauden joka päivä. Matkailuyritys on näin ollen paremmin saavutettavissa ja näkyvillä myös globaalilla tasolla, jolloin matkailuyritys voi saada lisää asiakkaita. Tästä voidaan todeta, että saavutettavuus lisää niiden matkailuyritysten kilpailukykyä, joilla on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä verrattuna niihin yrityksiin, joilla sitä ei ole. Tuloksista nousi esille myös se, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmän myötä matkailuyritykset voivat keskittyä enemmän asiakaspalveluun ja lisämyyntiin.

”...on tavoitettavissa muulloinkin ku 8-16.” (H2)

”Tää sähköinen kaupankäynti on vähentänyt tätä meän niin sanotusti puhelintyöskentelyä, mutta se ei ole myöskään sitten vähentänyt sitä että meillä olis vähemmän myyntisihteereitä vaan se että me pystyttäis enemmän keskittymään tämmösiin lisämyynteihin ja muihin niin kun paremmin” (H5)

”... vastataan siihen asiakkaiden kysyntään ja siihen tarpeeseen... tavallaan se näkyvyys maailmalla on hyvin laaja että sillä on markkinointiarvoa myös.”
(H3)

”Kaikki se imagohyöty ja sitten tuota se, että se on aika vaivatonta se kauppa että ei paljon tarvitse pinnistellä kun se raha sieltä kilahtaa.” (H8)

Sähköinen kaupankäynti on tuonut jonkin verran yllätyksellisiä tilanteita vastaajille. Yhtenä yllätyksellisenä tilanteena haastateltavat näkivät muun muassa tekniset ongelmat. Esimerkkinä tästä nousi esille asiakkaan tekemä varaus sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä, joka ei ole jostain syystä siirtynyt matkailuyrityksen varsinaiseen varausjärjestelmään, vaikka asiakas on saanut vahvistuksenkin varauksesta. Yllätyksellisenä tilanteena nousi esille myös se, että kun tuotteita on myynnissä myös muissa sähköisen kaupankäynnin varausjärjestelmissä kuin omissa, niin hinta voi olla toisinaan aivan eri kuin mitä esimerkiksi hotelli itse myy. Muiden sähköisen kaupankäynnin järjestelmien kanssa on noussut esille myös se, että kun niissä tulee ongelmatilanteita niin asiakkaat ottavat yhteyttä suoraan matkailuyritykseen, kun pitäisi ottaa yhteys palveluntuottajaan, josta tuotteen on ostanut. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä sitä, että kun he ovat ostaneet tuotteen esimerkiksi nettimatkatoimiston kautta niin siellä maksu- ja peruutusehdot ovat erilaiset kuin suoraan matkailuyrityksestä ostettuna ja ongelmatilanteissa tulee kääntyä nettimatkatoimiston puoleen eikä matkailuyrityksen. Tämän nähtiin tuovan huonoa mainosta matkailuyritykselle, kun asiakas ei ymmärrä miksi matkailuyritys ei voi tehdä tilanteelle mitään. Positiivisiakin yllätyksiä on tullut esille.

”Positiivisin yllätys on ollu se, että kuinka hyvin tämmönen verkkokauppa on otettu kuluttajapuolella vastaan.” (H10)

Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen nykyiseen sähköisen kaupankäynnin järjestelmään. Perusteluina nähtiin muun muassa se, että sen avulla matkailuyritys saa lisää ulkomaisia asiakkaita. Yksi haastateltavista nosti esille myös sen, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmä lisää heidän asiakasystävällisyyttä, koska asiakkaat voivat myös maksaa varauksen saman tien kun ovat tehneet varaukset eli asiakas saa yhdellä ”käynnillä” hoidettua varauksen, maksun ja saa lopuksi vielä varausvahvistuksen. Kaikkien

haastateltavien mielestä heidän sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä on vielä kehittämisen varaa.

Ryhmä A:lta kysyttiin myös sähköisen kaupankäynnin järjestelmän soveltuvuutta mobiililaitteilla varaamiseen. Kaikkien vastaajien mukaan mobiililaitteilla varaaminen on mahdollista vaikka varsinaista mobiili optimointia ei ollut tehty. Osalla vastaajista oli jo kokemuksia siitä, että asiakkaat olivat tehneet varauksia mobiililaitteiden avulla. Perusteluina nousi esille se, että älypuhelimilla voi mennä Internetiin ja tehdä sitä kautta varauksen.

Kaikilla ryhmä A:n matkailuyrityksellä yrityksen oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä on yhdistetty yrityksen varausjärjestelmään. Tällöin asiakkaan tekemä varaus matkailuyrityksen omasta sähköisestä kaupankäynnin järjestelmästä siirtyy automaattisesti yrityksen varausjärjestelmään. Osalla haastateltavista varauksiedot siirtyivät myös talous- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiin. Muiden varausjärjestelmien kuten booking.com, ebookers ja Expediaan kautta tehdyt varaukset eivät siirry suoraan vaan varaukset tulevat yritykseen sähköpostilla tai jopa faxilla.

Tuloksista voidaan päätellä, että matkailuyrityksissä on vielä varsin perinteiset keinot käytössä asiakaspalvelussa. Tämä tulee esille, kun haastateltavilta kysyttiin, että ”Miten asiakkaat voivat olla yritykseenne yhteydessä, mikäli heillä on ongelmia varauksen teossa sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä?” Haastateltavien mukaan asiakkaat voivat ongelmatilanteissa ottaa yhteyttä yritykseen vielä varsin perinteisin keinoin eli postitse, puhelimitse ja sähköpostitse. Yksi haastateltavista nosti esille, että heillä on suunnitelmassa online-chat, jonka kautta asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä ongelmatilanteissa.

Haastateltavat kertoivat olevansa yhteydessä asiakkaisiin ennen heidän tuloaan lähinnä sähköpostitse muun muassa varausvahvistusten, peruutusehtojen ja mahdollisten muutosten vuoksi. Vastauksista voidaan päätellä, että varsinaista kohdennettua markkinointia ei juuri ole. Perusteluina nähtiin muun muassa se, että haastateltavien yrityksiin tulee paljon asiakkaita myös matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta, jolloin matkatoimistot ja matkanjärjestäjät hoitavat yleensä yhteydenpidon asiakkaaseen. Vastauksista nousi kuitenkin esille, että kun myös matkailuyritys on yhteydessä asiakkaa-

seen, niin yhteydenotosta on asiakkaalle lisäarvoa. Tällä tarkoitettiin sitä, että kesäisin ja hiljaisina aikoina matkailuyrityksestä ollaan yhteydessä asiakkaaseen ja kysytään saapumisaika, jotta yritys voi varautua asiakkaan saapumiseen. Toinen esimerkki kohdistui joulun aikaan, jolloin asiakkaisiin ollaan yhteydessä muun muassa lisämyynnin vuoksi tai tarkistetaan asiakkaalta saapumisaika ja vahvistetaan samalla asiakkaan varaus. Samalla asiakkailta voidaan kysyä haluavatko he tehdä pöytävarauksen, koska eritoten viikonloppuiltaisin ravintoloissa voi olla täyttä. Asiakaspalvelun voidaan sanoa olevan asiakaslähtöistä ja saa asiakkaan kokemaan, että hän on tärkeä yritykselle ja todennäköisesti olemaan jatkossakin saman yrityksen asiakas.

Vastausten perusteella jälkimarkkinointi on myös melko vähäistä. Markkinointikeinoina käytetään muun muassa asiakaspalautekyselyitä, mikäli asiakkaat ovat antaneet yhteystietonsa. Jälkimarkkinointi riippui myös siitä, millainen asiakasryhmä on kysymyksessä. Yritysassiakkaisiin ollaan enemmän yhteydessä kuin individuaaliasiakkaisiin. Osalla matkailuyrityksistä individuaaliasiakasrekisteri on vasta muodostumassa, koska heidän tuotteensa ovat ”One time only” tuotteita, joissa vakioasiakkuuksia ei kovin paljon ole. Jälkimarkkinointia yritykset tekevät lähinnä ”puskaradion” aktivoinnilla ja sosiaalista mediaan hyödyntämällä. Matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kautta tuleisiin asiakkaisiin jälkimarkkinoinnin hoitavat yleensä matkanjärjestäjät ja matkatoimistot.

”Käytännössä ne asiakkaat on niitä matkanjärjestäjien asiakkaita elikkä he hoitaa sen puolen, me tehään sitten tätä yleisalue-, yritys- ja imagomarkkinointia lähinnä sitten tuolla netissä lähinnä facebookissa.” (H8)

6.2.2 Haastattelu ryhmä B

Ryhmä B:lle eli niille, joilla ei ole omaa sähköistä kaupankäynnin järjestelmää (neljä yritystä) määrittivät sähköisen kaupankäynnin monin eri tavoin kuten myös ryhmä A. Ryhmä B:lle sähköinen kaupankäynti tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, Internet-mainontaa, etämyyntiä ja -maksutapahtumia, sähköpostikaupankäyntiä sekä Internetissä toimivaa reaaliaikaista laskutus- ja kirjanpito-ohjelmaa. Lisäksi se tarkoitti kaikkea kaupaa, mikä tulee yrityksen Internet-sivujen kautta sekä kaikkea sitä, mistä asiakkaat saavat tietoa Internetissä hakemiinsa asioihin. Tästä voidaan päätellä,

että vaikka yrityksillä ei sähköisen kaupankäynnin järjestelmää ole, niin he ovat silti tietoisia siitä, mitä sähköinen kaupankäynti voi tarkoittaa.

Tämän ryhmän yrityksille oman sähköisen kaupankäynnin järjestelmälle ei ole ollut tarvetta, koska heidän tuotevalikoimansa ja palvelunsa ovat pääosin räätälöityjä tuotteita, joita on ollut vaikea tuoda sähköisesti saataville. Vastauksista voi päätellä, että osalla vastaajista toiminta on vielä sen verran pientä, että varaukset voidaan hoitaa vielä perinteisin keinoin puhelimitse ja sähköpostitse. Yksi haastateltavista nosti esille myös sen, että asiakkailla on yleensä aina jotain kysyttävää tuotteesta tai palvelusta. Samalla kun asiakas saa vastauksen kysymykseensä, niin matkailuyritys voi hoitaa varauksen kuntoon. Yhtenä syynä tulivat esille myös resurssit eli kustannusten ja ajan säästö.

”Se on eri asia kun ostaa joku yksittäinen tekstiili verkkokaupasta.” (H13)

”Valikoima on niin laaja, että sitä on vielä toistaseksi ollu melko vaikea tuoda sinne sähköisesti saatavaksi... räätälöityjä tuotteita, että niitä ei ole tosin helppoa viedä mihinkään automaattisen järjestelmään” (H12)

Ryhmä B:n kohdalla yhdistän kysymykset 15 (Minkälainen merkitys sähköisellä kaupankäynnillä on yrityksellenne? ja 16 (Minkälaisia mahdollisuuksia näette sähköisessä kaupankäynnissä?), koska näiden kysymysten vastauksissa nousi esille samoja seikkoja. Mielenkiintoista tuloksissa on se, että kaikkien ryhmä B:n vastaajien mielestä sähköisellä kaupankäynnillä on merkitystä ja siinä nähtiin paljon mahdollisuuksia. Voidaan siis todeta, että aihe on ajankohtainen myös tämän ryhmän jäsenille, vaikka heillä ei sähköisen kaupankäynnin järjestelmää olekaan.

Sähköinen kaupankäynti helpottaisi haastateltavien mielestä heidän omaa työtä ja parantaisi asiakkaiden saavutettavuutta. Saavutettavuuden myötä myös asiakkaiden kiinnostus todennäköisesti kasvaisi ja tämä taas toisi lisää myyntiä. Esille nousi myös se, että yksinkertaiset tuotteet ja palvelut olisi ehkä helpompi laittaa esille sähköisen kaupankäynnin järjestelmään. Kaksi haastateltavaa nosti esille tärkeän asian myynnissä: asiakassegmentoinnin eli kenelle, mitä, missä ja miten myy. Tästä voidaan päätellä, että sähköistä

kaupankäyntiä on harkittu, mutta siitä ei nähdä olevan vielä sellaista hyötyä, että sen voisi ottaa käyttöön.

"...mutta kuitenkin se että kenelle sitä kaupataan ja kenelle sitä myyään, mikä on se segmentti kelle sie sitä tarkoitat ja mikä on se tuote kyllähän se niistäki lähtökohista lähtee että minkä verran se kauppa käy, ei siellä nyt ihan mitä vain voin myyä." (H11)

"...se kuitenkin luopi sen että on mahdollisuus myydä tuotteita jo valmiiksi helposti ulkomaille kun ne suunnittelevat matkoja ja muuta ja pystyy sen varaan jo niinku etukäteen..." (H13)

Haasteena sähköisessä kaupankäynnissä ryhmä B näki sen, että heillä ei ole tietoa muista saman järjestelmän käyttäjistä, joilta voisi kysyä vastaavien muiden matkailuyritysten mielipiteitä järjestelmän käytöstä. Tämä tuo esiin myös toisen haasteen eli sen, että mikäli muilla saman alan yrityksillä ja yhteistyökumppaneilla ei ole samaa tai samantyyppistä ohjelmaa, eikä niitä voi yhdistää keskenään, niin järjestelmän hankkimisesta ei ole hyötyä yritykselle. Haasteissa nousi esille sama kuin perusteluissa järjestelmän käyttämättömyydelle eli sähköisen kaupankäynnin järjestelmä rajoittaisi haastateltavien mielestä tuotteiden esille vientiä. Yksi haastateltavista nosti esille lisäksi sen, että ohjelmopalvelutarjontaa on niin paljon, että muiden joukosta on vaikea erottautua.

Haastateltavilta kysyttiin myös markkinointitoimenpiteistä ennen asiakkaan tuloa ja heidän lähtönsä jälkeen. Vastauksista voidaan todeta, että koska ryhmä B toimii paljon matkanjärjestäjien kanssa, niin matkanjärjestäjät hoitavat yleensä yhteydenpidon asiakkaisiin. Kaikki haastateltavat mainitsivat kuitenkin lähettävänsä asiakkaille varausvahvistuksen ja peruutusehdot tai mahdolliset muutokset joko itse suoraan tai matkanjärjestäjien tai safaritalojen kautta. Yleinen mielipide oli, että asiakkaisiin ollaan aika vähän ennakoon yhteydessä ja yhteydenpito hoidetaan pääasiassa sähköpostitse. Vastauksista nousi esille, että myös jälkimarkkinointi on vähäistä. Osa haastateltavista kertoi tekevänsä jälkimarkkinointia muun muassa Facebookissa. Yksi haastateltavista nosti esille, että he tekevät asiakaspalautekyselyitä laatujärjestelmän puitteissa. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltavat ajattelivat kaikkien tuotteidensa olevan "kerran elämässä" tuotteita, jolloin markki-

nointia ei tarvitse paljon tehdä. Yhtenä tärkeänä seikkana nousi esille myös ajanpuute ja osaamattomuus markkinoinnissa, jolla voidaan katsoa olevan suora yhteys markkinoinnin vähyydelle.

6.3 Matkailuyritysten tulevaisuuden kehittämissuuntauksia

Ryhmä A:n tulevaisuuden suuntauksista koko yrityksen kehittämisessä nousi esille tärkeitä asioita matkailualalla kuten sesonkivaihtelujen tasaaminen, joka helpottaisi matkailuyritysten toimintaa ja takaisi tasaisemman tulonlähteen ympäri vuoden. Esille nousi myös perusinfrastruktuurin kuten hotelli-huoneiden ja mökkien remontoiminen ja kunnossapitäminen. Osalla haastateltavista nousi esille myös kohdennetun markkinoinnin kuten jälkimarkkinoinnin kehittäminen. Tuloksista voidaan päätellä, että kaikilla haastateltavilla tärkeintä on kuitenkin henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen ja muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen vastaaminen.

”Kyllä mä näen niinku tämmösen henkilökohtasen myyntityön kuitenkin niinku tärkeimpänä kehityskohteena meän yrityksessä” (H6)

”...henkilökunta, myynti, kulujen hallinta, ne on ne suurimmat haasteet, hyvän henkilökunnan saaminen.” (H8)

Sähköisen kaupankäynnin kehittämisessä haastateltavat nostivat esille monia asioita muun muassa oman sähköisen kaupankäynnin järjestelmän kehittämisen ja uudet myyntikanavat sekä niihin liittyvän riskien hallinnan. Kehitettävien asioiden listalla oli myös olemassa olevien myyntikanavien yhdistäminen suoraan yrityksen varaus- ja sähköisen kaupankäynnin järjestelmään, sähköisen kaupankäynnin järjestelmän optimoiminen mobiililaitteille sekä lisämyynnin kasvattaminen sähköisessä kaupankäynnin järjestelmässä. Sähköisiä palvelujärjestelmiä niin yhteistyökumppaneille kuin asiakkaille mietittiin myös. Yksi yrityksistä nosti esille myös Revenue Managementin kehittämisen. Tällä tarkoitetaan sitä, että matkailuyrityksen tuotteille ja palveluille määritellään hinta kysynnän mukaan. Vastauksista voidaan todeta, että kaikille haastateltaville on tärkeää toimia asiakaslähtöisesti, palvelivat he asiakkaita sitten kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkeänä asiana nähtiin myös matkailuyritysten sähköisen kaupankäynnin järjestelmän helppous ja yksinkertaisuus.

”...mutta niitäki on loppujen lopuksi vähän semmosia oikeesti varteenotettavia nettikanavia jossa voi olla fiksusti mukana, yrittäjiä aina riittää, mutta eri asia on sitte se, että mikä niillä on se näkyvyys.” (H2)

”...ja sitten on tää jälleenmyyjien entistä parempi ja joustavampi palvelu sähkösesti... sitä täytyy sitten miettiä että mikä on tuota se hyöty asiakkaalle, että miksi he käyttäis meidän sähköisiä kanavia.” (H10)

”Tulevaisuudessa ollaan suunnittelemassa tämmöstä chattia, eli se että kun varausta tehdessä tulee ongelma niin siellä ois sillon chatti mistä pääsee kysymään ja sitten se ostoskorisysteemi, tällä hetkellä siellä ei pysty ko ostaan yhen tuotteen kerrallaan, tarkoitus olis että sieltä pystyis shoppaamaan niin kun mahdollisimman monta tuotetta kerralla niin kun ennakkoon” (H5)

”...mutta niinku mahdollisimman helppo ja nopea ja yksinkertainen että asiakas pystyy sieltä helposti sen huoneen varamaan että se on se tärkein juttu.” (H3)

Ryhmä B:n koko yrityksen kehittämissuunnitelmissa oli jonkin verran eroavaisuuksia. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että tärkeintä tulevaisuudessa olisi pystyä erottautumaan muista eli korostamaan omaa osaamistaan tarjoamalla erilaisia palveluita kuin muilla. Yhden haastateltavan tavoitteena oli yrityksen laajentaminen muille paikkakunnille. Vastauksista nousi esille myös se, että matkailuyrityksessä pitäisi olla selkeä, yksinkertainen ja toimiva systeemi, jonka avulla pääsisi yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. Myös tässä ryhmässä nousi esille asiakaspalvelun ja laadun tärkeys yrityksen kehittämisessä.

”No mie olen ollu aina sitä mieltä että asiakaspalvelun laatu ratkasee kaiken ja siihen me yritetään keskittyä.” (H13)

Kahdella yrityksellä neljästä sähköisen kaupankäynnin järjestelmä oli juuri otettu käyttöön tai rakenteilla. Perusteena käyttöönnotolle haastateltavat näkivät, että heillä on nyt aikaa laittaa matkailutuotteet järjestelmään ennen kuin seuraava sesonkia pyörähtää käyntiin. Yksi haastateltavista nosti esille myös sen, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmän hyödyn ja toimivuuden selvittäminen vie oman aikansa. Kahdella muulla yrityksellä tässä ryhmässä oli

tavoitteena ottaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmä käyttöön jossain vaiheessa, mutta tarkkaa aikaa he eivät osanneet sanoa.

Perusteluina sähköisen kaupankäynnin järjestelmän käyttöönotolle ryhmä B mainitsi muun muassa sen, että aihe on ajankohtainen ja järjestelmien kehittymisen ja jatkuvan kehittämisen. Matkailuyritykset pitivät tärkeänä sitä, että ne pysyvät ajan tasalla siitä, miten sähköisen kaupankäynnin järjestelmä voisi helpottaa ja hyödyntää niiden toimintaa. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että ei lähdetä mukaan mihin tahansa toimintaan, josta voisi olla suoranaista haittaa yritykselle. Yksi haastateltavista totesi, että teknologian pitäisi ensin halventua ja kehittyä niin, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmät yleistyisivät, että asiakkaat voisivat tehdä varauksia mobiililaitteillaan. Perusteluna tälle nähtiin muun muassa se, että asiakkailla on yleensä mobiililaitte mukana matkalla. Mobiililaitteiden avulla haastateltava näki olevansa paremmin saavutettavissa myös niille asiakkaille, jotka ovat jo paikan päällä kohteessa ja etsivät Internetistä jotain toimintaa kohteessa.

”Kyllähän se sähköinen kaupankäynti helpottaisi omaa työtaakkaa ja olisi paremmin saavutettavissa, silloin asiakaskin tuntee, että meidät on helppo saavuttaa ja luottavat yritykseen.” (H1)

7 POHDINTAA

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin sähköisen kaupankäynnin tilaa, sen kehittymistä ja kehittymissuuntauksia kolmella matkailualueella Lapissa. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että haastateltavista yhdeksällä yrityksellä oli sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja neljällä ei ollut. Keskeisimmät syyt sähköisen kaupankäynnin järjestelmän käytölle olivat asiakaslähtöinen toiminta sekä oman työn helpottaminen. Kolmas useasti esille noussut aihe oli ulkomaalaisten ja eritoten venäläisten kasvava kohderyhmä, jolla näytti olevan suora vaikutus sähköisen kaupankäynnin käyttöön ja sen kehittämiseen. Keskeisin syy siihen, että matkailuyrityksillä ei ollut sähköisen kaupankäynnin järjestelmää, oli tuotteiden sopimattomuus sähköiseen kaupankäyntiin.

Matkailuyritysten kohderyhminä näyttivät tutkimuksen mukaan olevan matkanjärjestäjien kautta tulevat ryhmät, kotimaiset ja ulkomaalaiset individuaaliasiakkaat sekä kotimaiset liikematkasiakkaat. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että matkanjärjestäjillä ei näyttänyt olevan suurta vaikutusta siihen, onko matkailuyrityksellä käytössä sähköinen kaupankäynnin järjestelmä vai ei. Jossain määrin voidaan tulkita, että matkailuyrityksen koko voi vaikuttaa sähköisen kaupankäynnin käyttöön ja sen kehittämiseen.

Haastateltavat näkivät asiakaslähtöisen toiminnan todella tärkeäksi. Asiakaslähtöisellä toiminnalla haastateltavat tarkoittivat kuluttajakaupan muutoksen seuraamista eli sitä, että reagoidaan ja vastataan nopeasti asiakkaiden kysyntään ja vaatimuksiin. Asiakaslähtöisellä toiminnalla tarkoitettiin myös lisäarvon tuottamista asiakkaille tarjoamalla esimerkiksi mahdollisuutta tehdä pöytävaraus yrityksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä. Tärkeänä asiana perusteluissa nousi esille myös useassa eri myyntikanavassa oleminen kuten Booking.comissa tai Ebookersissa. Tästä voidaan tulkita, että usean myyntikanavan kautta matkailuyritys on paremmin saavutettavissa. Useampi myyntikanava toi myös haasteita muun muassa sillä, että toisella myyntikanavalla hinta saattoi olla eri kuin matkailuyrityksen omassa sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä. Haasteen toi myös se, että muut myyntikanavat matkailuyrityksen tulee päivittää itse, koska niitä ei ole yhdistetty matkailuyrityksen omaan sähköisen kaupankäynnin järjestelmään.

Keskeisenä tekijänä sähköisen kaupankäynnin järjestelmän käyttämisessä nähtiin oman työn helpottaminen. Sähköisen kaupankäynnin järjestelmä ja sen yhdistettävyyys yrityksen sähköiseen varaustilanteeseen nähtiin systematisoivan toimintaa. Tällä tarkoitettiin sitä, että matkailuyritys voi paremmin hallinnoida varaustilannetta ja asiakkaiden ostoskäyttäytymistä sekä saada kokonaisvaltaisempia raportteja. Raportoinnin haastateltavat kokivat merkittävänä asiana, koska niiden perusteella matkailuyritykset voivat paremmin kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan ja suunnitella esimerkiksi kohdennettua markkinointia. Oman työn helpottamisen puolesta nähtiin myös se, että sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä asiakas tekee itse työn, jolloin työntekijät voivat keskittyä enemmän asiakaspalveluun ja taustalla olevaan työhön.

Tärkeänä asiana sähköisen kaupankäynnin järjestelmän käytölle nousi lisäksi ulkomaalaisten individuaaliasiakkaiden, eritoten venäläisten lisääntyminen. Haastateltavat kertoivat, että ulkomaalaiset individuaaliasiakkaat varaavat matkansa pääosin matkailuyritysten sähköisen kaupankäynnin järjestelmästä. Perusteluna mainittiin myös se, että muun muassa venäläiset asiakkaat haluavat maksaa matkansa etukäteen matkailuyrityksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä. Näiden asioiden voidaan katsoa parantavan matkailuyrityksen saavutettavuutta ja antavan lisäarvoa niin asiakkaalle kuin matkailuyritykselle.

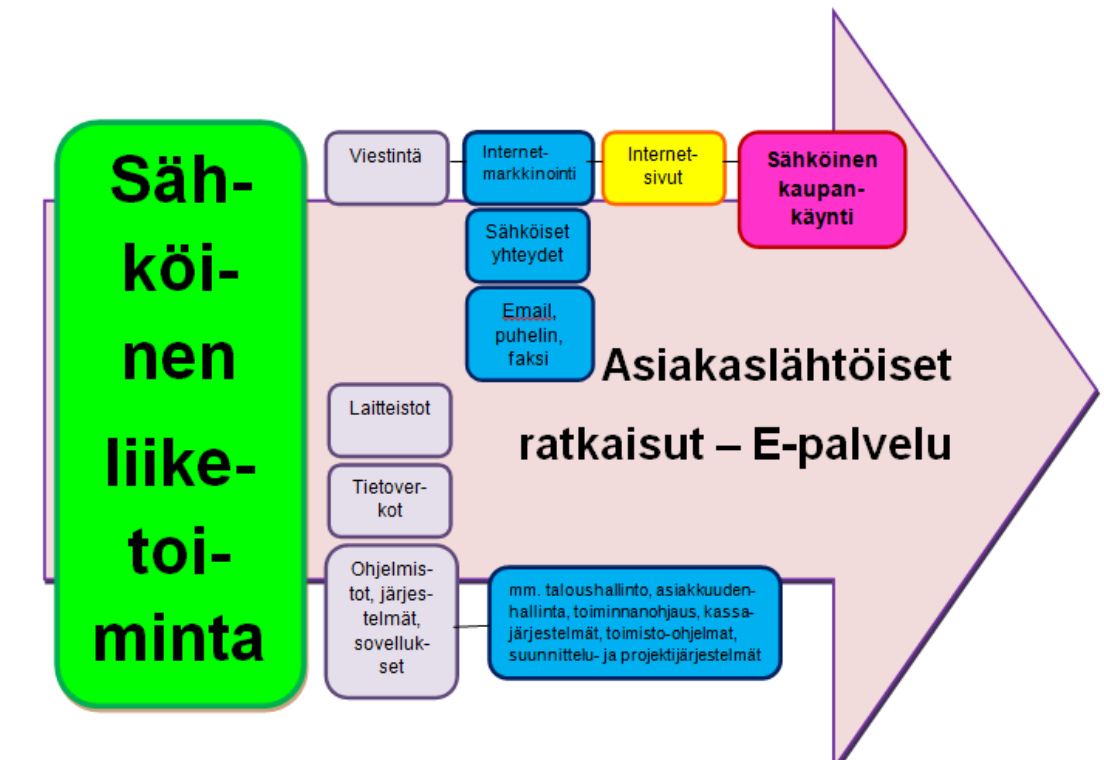
Keskeisenä tekijänä sille, että matkailuyrityksessä ei ole sähköisen kaupankäynnin järjestelmää on se, että matkailuyritysten tuotevalikoima ei sovellu laitettavaksi sähköisen kaupankäynnin järjestelmään. Perusteluna mainittiin, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat pääosin räätälöitäviä tuotteita ”One time only”, jonka vuoksi niitä on vaikea laittaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmään. Tähän voidaan katsoa liittyvän myös se, että esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksiä on paljon samanlaisia jolloin pitäisi pystyä erottautumaan muista saman alan yrityksistä.

Tulevaisuuden kehityssuunnauksissa tärkeimmäksi asiaksi nousi asiakaspalvelun merkitys ja sen kehittäminen. Toisena merkittävänä tulevaisuuden suuntauksena tulosten perusteella voidaan nähdä tuotekehitys ja sen myötä

lisämyynti. Kolmantena asiana nousee esille mobiili kaupankäynnin kehittäminen.

Asiakaspalvelun ja sen merkitys matkailuyrityksen toiminnan laadussa nähtiin todella merkittävänä asiana haastatteluissa, se nousi esille haastattelun jokaisessa teemassa. Vastauksista ei kuitenkaan noussut esille, että tarkoittiko asiakaspalvelu niin sanottua perinteistä asiakaspalvelua, asiakaspalvelua Internetissä vai näitä molempia. Haastateltavista ainoastaan yksi kertoi, että yrityksessä ollaan kehittämässä online-chat palvelua. Matkailuala tunnetaan vieraanvaraisena alana, jossa asiakaspalvelu ja sen laatu korostuvat erityisesti. Erityisesti Lapin matkailukohteiden vahvuutena voidaan nähdä vieraanvaraisuus, joka pitäisi saada näkyville myös Internetiin ja sähköiseen kaupankäyntiin, jolloin sitä voidaan kutsua e-palveluksi.

Asiakaspalvelun tavoin e-palvelua voi tehdä monin eri tavoin. Yhtenä tapana voidaan nähdä online-chat palvelu. Ongelmatilanteissa sähköisessä kaupankäynnin järjestelmässä asiakas voisi ottaa yhteyttä matkailuyritykseen chatin kautta, jolloin asiakas voisi keskustella matkailuyrityksen myyntihenkilökunnan kanssa virtuaalisesti. E-palvelun voidaan katsoa tuovan matkailuyrityksille lisäarvoa ja lisäävän näin lappilaisten matkailuyritysten kilpailuetua muihin suomalaisiin ja kansainvälisiin matkailuyrityksiin nähden. Yksi uuden tutkimuksen aihe voisi olla miten asiakkaat näkevät e-palvelun sekä toisiko se heille lisäarvoa ja sitouttaisiko se asiakkaita käyttämään e-palvelua tarjoavaa yritystä (kuva 8).



Kuva 8. E-palvelu asiakaslähtöinen toimintatapa tulevaisuudessa

Tutkimuksen tulosten perusteella tuotekehityksen voidaan katsoa olevan yksi tulevaisuuden kehittämisasiä. Haastatteluiden aikana nousi useassa kohtaa esille matkailuyritysten tuote- ja palveluvalikoiman erilaisuus erityisesti ohjelmopalvelualalla. Tällä tarkoitettiin sitä, että tuotteet ovat pääosin räätälöityjä tuotteita, jotka on hankala tuoda esille Internetiin. Yritysten tulisikin miettiä, että miten tuotteet voisi kuvata niin, että ne saataisiin esille.

Tuotteiden kuvaamisessa voisi käyttää apuna esimerkiksi oppilaitoksia. Opiskelijat voisivat tehdä monialaisia ryhmiä, joissa heidän ja yrityksen yhdessä kehittelemiä tuotteita kokeiltaisiin viedä sähköisen kaupankäynnin järjestelmään. Yhtenä vaihtoehtona olisi ottaa asiakas mukaan tuotekehitykseen siten, että asiakkaat voisivat ehdottaa ja esittää ajatuksiaan heidän ”unelmatuotteesta tai palvelusta”. Tämä voisi olla uuden opinnäytetyön tai gradun aihe. Vaihtoehtona voidaan katsoa olevan myös ostoskori, joka yhdessä matkailuyrityksessä oli jo kehitteillä. Tällä tarkoitettiin sitä, että asiakas voi matkailuyrityksen sähköisen kaupankäynnin järjestelmässä valita mieleisensä paketin yksittäisistä tuotteista ja palveluista. Ostoskorista voidaan käyttää myös nimeä dynaaminen paketointi, joka tarkoittaa sitä, että asiakas kokoaa itselleen sopivimman matkapaketin matkailuyrityksen Internet-sivuilla

erilaisista palasista esimerkiksi lento + majoitus + auto + retket eli asiakas maksaa vain haluamistaan tuotteista ja palveluista. Majoitus- ja ohjelmapalveluyritysten toimintaympäristössä tämä näyttäisi olevan vielä uusi asia, mutta matkatoimistomaailmassa sitä on ollut jo useamman vuoden ajan. Tulevaisuudessa se voi olla luonteva osa myös majoitus- ja ohjelmapalveluyritysten myyntiä. Tuotekehityksen avulla yritysten voidaan katsoa olevan paremmin saavutettavissa ja erottautuvan muista saman alan yrityksistä.

Sähköisen kaupankäynnin kehittämisessä tule huomioida muuttuva asiakaskäyttäytyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että teknologian kehittymisen myötä matkailuyritysten tulee huomioida miten, millä ja koska asiakkaat matkojaan varaavat. Mobiililaitteiden yleistyminen ”pakottaa” yritykset seuraamaan tilannetta ja niiden tulisi reagoida nopeasti siinä tapahtuviin muutoksiin, kuten Internet-sivujensa optimointiin mobiililaitteita varten. Haastatteluissa nousi esille, että mobiili kaupankäyntiä oli mietitty jonkin verran, mutta sen kehittämiseksi ei ollut vielä tehty mitään. Matkailuyrityksille näytti tällä hetkellä riittävän, että asiakkaat voivat mobiililaitteidensa avulla tutkia matkailuyrityksen Internet-sivuja ja tehdä varauksia, vaikka varsinaista mobiili optimointia ei olisikaan tehty.

Matkailupalveluita tuottavien yritysten sähköisen kaupankäynnin järjestelmän tulisi olla asiakaslähtöisesti suunniteltu ja rakennettu, jotta sen käytön tuottama lisäarvo hyödyttäisi niin asiakasta kuin yritystä itseään. Kuten Lin–Lee (2011, 13) tutkimuksessaan ehdottivat, niin matkailuyritysten tulisi kiinnittää huomiota markkinointisegmentointiin ja soveltaa enemmän siihen liittyviä menetelmiä. Tämä sama teema nousi esiin myös haastatteluissa eli yritysten tulee tietää mitä, kenelle, missä ja milloin myyvät.

Menetelmänä teemahaastattelu soveltui opinnäytetyöhöni hyvin. Haastateltavien määrä jäi kohtuullisen pieneksi, mutta siitä saatu aineisto on kuitenkin työn onnistumisen kannalta hedelmällinen (Hirsjärvi–Hurme 2009, 135). Haastattelin yhteensä 13 matkailupalveluja tuottavaa yritystä, joista yhdeksällä yrityksellä on oma sähköisen kaupankäynnin järjestelmä yrityksen Internet-sivuilla ja neljällä ei ole. Haastattelun ajankohta osui keskelle kiireistä pääsiäis- ja kevätsezonkia, joka voi vaikuttaa siihen, että osa matkailuyrityksistä ei

ehtinyt vastata haastatteluun. Haastatteluaikoja sopiessa nousi esille, että toukokuun loppu olisi parempi aika haastattelulle.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta osoitetaan esittelemällä tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät eri vaiheineen. Aineiston laadun luotettavuutta kuvaavat teemahaastattelukysymysten testaus, nauhoitusten ja litteroinnin laatu. Aineiston avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, joka myös lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan katsoa lisäävän myös se, että haastateltavat ja haastattelija puhuivat keskenään samaa kieltä ja ymmärsivät toisiaan. Voidaan siis katsoa, että tutkimustulosten tulkinta on onnistunut.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sähköinen kaupankäynti on aiheena vastaajille ajankohtainen ja sen vaikutusta yrityksen myyntiin seurataan tarkasti. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kaikki haastatellut matkailuyritykset ovat ottaneet askeleen kohti sähköistä kaupankäyntiä. Osa matkailuyrityksistä on ensimmäisellä askelmalla ja osa pidemmällä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Helsinki: Gummerus Oy.
- Amadeus Finland – Amadeus IT Group SA. 2012. Osoitteessa http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_FI-FI/Amadeus-Home/About-us/Our-company/1319477564126-Page-AMAD_DetailPpal. 30.11.2012.
- Berg, V. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta. Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 14/2004.
- Booking.com 2012. Osoitteessa <http://www.booking.com/general.fi.html?dcid=1&label=gog235jc-index-XX-XX-XX-brand-fi-com&sid=2ada6be4d425be2d97896f633141315e&tmpl=docs%2Fabout>. 30.11.2012.
- Boxberg, M. – Komppula, R. – Korhonen, S. – Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Buhalis, D. – Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Journal of Tourism Management* 29, 609-623. Osoitteessa http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4S02T51-2-1&_cdi=5905&_user=5748021&_pii=S0261517708000162&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=08%2F31%2F2008&_sk=999709995&wchp=dGLzVtb-zSkzk&md5=fc8ea9264db252fe148434d7c4a5fdc9&ie=/sdarticle.pdf. 21.3.2011.
- Chaffey, D. 2007. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practise*. 3rd ed. Bilbao: Graficas Estella.
- Changchien, S. W. – Lee C.-F. – Hsu. Y.-J. 2003. On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications* 27, 35–52. Osoitteessa http://ac.els-cdn.com/S0957417403002082/1-s2.0-S0957417403002082-main.pdf?_tid=3c575d7e-4b3e-11e2-b3ae-00000aab0f6b&acdnat=1356074324_a0d4bd0a1687c3b1a84dcad13342227a. 21.12.2012.
- Chen, C.-C. – Wu, C.-S. – Wu, R.C.-F. 2006. e-Service enhancement priority matrix: The case of an IC foundry company. *Information & Management* 43, 572–586. Osoitteessa http://ac.els-cdn.com/S0378720606000334/1-s2.0-S0378720606000334-main.pdf?_tid=4d26aefc-b191-11e2-b988-00000aacb361&acdnat=1367325019_adc3166f48a55179f0c0296accb47731. 6.10.2011.

- Codegem Oy. 2012. Travius. Osoitteessa http://www.codegem.fi/travius_verkkokauppa.html. 30.9.2012.
- Comgate 2012. Winres ja Intres. Osoitteessa <http://www.comgate.fi/>. 23.10.2012.
- Ebookers.com 2012. Osoitteessa: <http://www.ebookers.fi/info/page?id=AboutUs>. 5.12.2012.
- Eriksson, P. – Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4:2005. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Eskola, J. 2007. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 159–183. 2. painos. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Eskola, J. – Vastamäki, J. 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittevalle tutkijalle (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 25–43. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- European Travel Commission. 2012. NewMedia TrendWatch. Norway leads Scandinavian countries in levels of online buyers and spend. Osoitteessa <http://www.newmediatrendwatch.com/news/1155-norway-leads-scandinavian-countries-in-levels-of-online-buyers-and-spend>. 20.12.2012
- ESR-projektihakemus. 2008. eLVa – Sähköisen liiketoiminnan osaamisen vahvistamisen valmennusohjelma.
- Grefen, P. 2010. Mastering e-Business. Abingdon: Routledge.
- Grönfors, M. 2007. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittevalle tutkijalle (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 151–167. Juva: WS Bookwell Oy.
- Harwood, S.A. 2011. The domestication of online technologies by smaller businesses and the 'busy day'. Information and Organization 21, 84–106. Osoitteessa http://ac.els-cdn.com/S1471772711000121/1-s2.0-S1471772711000121-main.pdf?_tid=b88e15d4-b18e-11e2-bbe2-00000aab0f02&acdnat=1367323915_f8105f6822d619488e7df2faeb4e7e83. 21.12.2012.
- Haverinen, A. 2009. In Memoriam. Virtuaalimuistomerkit yksityisinä, julkisina sekä virtuaalisina tiloina. Osoitteessa

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20286/URN_NBN_fi_jyu-200905251620.pdf?sequence=1. 5.4.2012.

- Havia, E. 2013. Perinteinen matkakauppa on lujilla. Lentolippujen ja valmismatkojen myynti jatkaa kasvuaan verkossa. Ikkunapaikka 1/2013, 3-4.
- Hernesniemi, H. Digitaalinen Suomi 2020. Älykäs tie menestykseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry. Osoitteessa http://www.teknologiainfo.net/content/kirjat/pdf-tiedos-tot/Sahko_elektroniikka_ja_tietoteollisuus/digitaalinen_suomi-ekirja.pdf. 22.10.2012.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hojeghan, S.B. – Esfangareh, A.N. 2011. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19, 308–316. Osoitteessa http://ac.els-cdn.com/S1877042811012511/1-s2.0-S1877042811012511-main.pdf?_tid=fdb7807c-b18f-11e2-af8b-00000aacb35d&acdnat=1367324457_a92bd910302b4949719ddb46bc37952. 21.12.2012.
- Hotellinx Finland 2012a. Hotellinx.Net. Osoitteessa <http://www.hotellinx.com/default.aspx?language=FI>. 5.4.2012.
- Hotellinx Finland 2012b. Hotellinx.Suite. Osoitteessa <http://www.hotellinx.com/default.aspx?language=FI>. 5.4.2012.
- Hotels.com 2012. Osoitteessa http://fi.hotels.com/customer_care/about_us.html. 5.4.2012.
- Hotelzon Finland Oy. 2012. Osoitteessa <http://hotelzon.com/fi/fi/tietoa-meista>. 20.12.2012.
- Huovinen, H. 2012. Miten palvelen verkossa? Asiakkaasta asiakassuhteeksi. Esitelmä Markkinointiviestinnän viikolla Helsingissä 27.9.2012.
- Isomäki, H. – Lappi, T.-R. – Silvennoinen, J. 2013. Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (toim. S-M Laaksonen, J. Matikainen ja M. Tikka) 9-33. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum.
- Jyväskylän yliopisto 2012a. *Avoimet. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Laadullinen tutkimus*. Osoitteessa

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 27.4.2012.

- Jyväskylän yliopisto 2012b. Avoimet. Humanistinen tiedekunta. Menetelmäpolkuja humanisteille. Menetelmäpolku. Tutkimusstrategiat. Tapaustutkimus. Osoitteessa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>. 27.4.2012.
- Järvelä, P. – Tinnilä, M. 2000. Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Digitaalisen median raportti 1/2000. Helsinki: Tekes. Osoitteessa www.tekes.fi/fi/document/43406/ekauppa_pdf. 20.12.2012.
- Järvinen, J. – Vataja, I. – Tuominen, T. 2011. Selvitys keskeisistä tulevaisuuden muutostekijöistä. 2.12.2011. Osoitteessa http://www.oph.fi/download/138585_Selvitys_keskeisista_tulevaisuuden_muutostekijoista_lg.pdf. 11.5.2012.
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Haaste strategialle. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kauffman, R.J. – Li, T. – van Heck, E. 2010. Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce* / Fall, Vol. 15, No. 1, 113–143.
- Kiviniemi, K. 2007. Laadullinen tutkimus prosessina. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 70–85. (2. painos) Juva: WS Bookwell Oy.
- Laaksonen, S.-M. – Matikainen, J. – Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. –Teoksessa Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät (toim. S-M Laaksonen, J. Matikainen ja M. Tikka) 9-33. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Lapin liitto 2011a. Kehittäminen ja edunvalvonta. Strategiat. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf. 5.9.2011.
- Lapin liitto 2011b. Lapin Matkailutilastollinen vuosikirja 2011. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=20782&name=DLFE-11816.pdf. 7.12.2012.
- Lapin liitto 2012. Lappi lukuina 2012–2013. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=931431&name=DLFE-16377.pdf. 14.2.2013.
- Laudon, K.C. – Traver, C.G. 2004. E-Commerce. Business. Technology. Society. 2nd Ed. Boston: Pearson Education.
- Lee, C.H. – Cranage, D.A. 2010. Customer Uncertainty Dimensions and Online Information Search in the Context of Hotel Booking Channel. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19,

- 397–420. Osoitteessa
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368623.2010.482821>. 21.12.2012.
- Lin, Y.-L. – Lee, T.J. 2010. The Impacts of the Online Reservation System in London City Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 82–96. Osoitteessa
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368620903327832>. 21.12.2012.
- Luosto 2013. Luosto. Tunturi ikimetsien syleilyssä. Osoitteessa:
<http://www.luosto.fi/kesa/>. 28.5.2013.
- Mamaghani, F. 2009. Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management* Vol. 26 No. 3 December, 365–375. Osoitteessa
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9b995ae6-4f91-4255-9844-43cbf9a26634%40sessionmgr114&vid=2&hid=122>. 2.5.2012.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4. 2. tarkistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky. Painettu Virossa.
- Micros-Fidelio. 2012. Opera. Osoitteessa <http://www.micros-fidelio.fi/fi-FI/Solutions/Hotels-and-Resorts.aspx>. 30.9.2012.
- Mikkonen, J. – Pesonen, J. 2012. Suomalaiset matkailun verkkokaupat – nykytila ja tarjonta 2012. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. 18.6.2012. Osoitteessa
http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=a294bdf0-b4cf-4cee-b783-3e9f2f0dec3a&groupId=180473. 31.10.2012.
- Möykkynen, N.-M. 2012. Sähköpostikeskustelu 12.10.2012.
- Nettitiето Oy. 2012. Osoitteessa:
<http://www.nettitiето.fi/showpage.php?id=14>. 30.3.2012.
- Nusair, K. – Parsa, H.G. 2011. Introducing Flow Theory to Explain the Interactive Online Shopping Experience in a Travel Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 1–20.
- Ojasalo, K. – Moilanen, T. – Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Penttilä, E. 2009. Verkkokauppatutkimus. Tampere: Apilaratas Oy.
- Pyhä-Luoston matkailuyhdistys. 2012. Osoitteessa
http://www.pyha.fi/etusivu/?file=content_exec&id=2249. 26.6.2012.
- Piccoli, G. – Lloyd, R. 2010. Strategic impacts of IT-enabled consumer power: Insight from Internet distribution in the U.S. lodging industry. *Information & Management* 47 (2010), 333–340.

- Pyhä. 2013. Pyhä. Aktiivilomailijan unelmakohde. Osoitteessa: <http://www.pyha.fi/kesa/>. 28.5.2013.
- Rovaniemi 2012a. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi>. 3.9.2012.
- Rovaniemi 2012b. 26.6.2012
- Saarela-Kinnunen, M. – Eskola, J. 2007. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 184–195. Juva: WS Bookwell Oy.
- Shang, J.-K. – Hung, W.-T. – Lo, C.-F. – Wang, F.-C. 2008. Ecommerce and hotel performance: three-stage DEA analysis. The Service Industries Journal Vol. 28, No. 4, May, 529–540.
- Seppä, M. – Rissanen, T. – Mäkipää, M. – Ruohonen, M. – Hannula, M. – Mäkinen, S. 2005. Liiketoiminnan sähköistyminen. Nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle. Tampere. Tampere University of Technology (TUT) and University of Tampere (UTA).
- Sirkkiä J. 2011. Matkailun kestävä hinnoittelu. Luento Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Rovaniemellä 11.9.2011.
- Suomen Matkatoimisto Oy 2010. SMT palvelee. Yritystiedot. Osoitteessa <http://www.smt.fi/yritysesittely;jsessionid=B72E996BA5A2A241A4CCDE63658471C4>. 26.10.2010.
- Tajakka, O. 2010. Sähköinen liiketoiminta. Esitelmä Sähköinen liiketoiminta opintojaksolla Rovaniemen ammattikorkeakoulussa Rovaniemellä 13.9.2010.
- Tietotalo. 2012. Osoitteessa <http://www.tietotalo.fi/fi/tuotteet/infogate>. 5.12.2012.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010. Myynti ja verkkokauppa. Osoitteessa http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/. 5.3.2011.
- Tilastokeskus 2010. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. 25.10.2011.
- Tilastokeskus. 2012. Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Julkaistu 7.11.2012. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf. 21.11.2012.
- Turban, E. – King, D. 2003. Introduction to E-Commerce. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

- Turunen, E. 2010. Sähköinen liiketoiminta. Esitelmä Sähköinen liiketoiminta opintojaksolla Rovaniemen ammattikorkeakoulussa Rovaniemellä 13.9.2010.
- Trivago 2013a. Tietoa meistä. Osoitteessa <http://www.trivago.fi/company.php?pagetype=3>. 20.3.2013.
- Trivago 2013b. Tietoa meistä. Yritysprofili. Liiketoimintamalli. Osoitteessa <http://www.trivago.fi/company.php?pagetype=277>. 20.3.2013.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Matkailun toimialaraportti. Osoitteessa www.toimialaraportit.fi. 24.2.2012.
- Wu, R.-S. – Chou, P.-H. 2010. Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach. *Electronic Commerce Research and Applications* 10, 331–341.
- Xu, J. – Quaddus, M. 2010. *Intelligent Information Systems – Vol. 2. E-Business in the 21st century. Realities, Challenges and Outlook*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Yang, D.-J. – Chou, D.-H. – Liu, J. 2012. A Study of Key Success Factors when Applying E-commerce to the Travel Industry. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 8 [Special Issue - April]. Osoitteessa http://ac.els-cdn.com/S1567422310000888/1-s2.0-S1567422310000888-main.pdf?_tid=c7ef060c-b191-11e2-af79-00000aab0f26&acdnat=1367325225_a340135c5099e97e4c93216c2e5b9f6a. 6.10.2011.
- Yeh, R.J. – Leong, J.K. – Blecher, L. – Hu, W.-T. 2005. Analysis of E-commerce and Information Technology Applications in Hotels: Business Travelers' Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 1, March, 59–83.
- Yeh, R.J. – Leong, J.K. – Blecher, L. – Lai, H.H.S. 2005. Analysis of Hoteliers' E-Commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Perceptions and Needs. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 6(2), 29–62.
- Ylläksen matkailuyhdistys. 2012. Ylläksen talvi 2012–2013.
- Ylläs 2012. Osoitteessa <http://www.yllas.fi/>. 3.9.2012.

LIITTEET

Järjestelmäluettelo	Liite 1
Haastattelukysymykset I	Liite 2
Haastattelukysymykset II	Liite 3

Varausjärjestelmät	Tuottaja ja järjestelmän kuvaus
Amadeus	<p>Amadeus Finland – Amadeus IT Group SA. ” Amadeus is the leading provider of IT solutions to the global tourism and travel industry. Amadeus is a leading transaction processor for the global travel and tourism industry. We provide transaction processing power and technology solutions to both travel providers (including full service carriers and low-cost airlines, hotels, rail operators, cruise and ferry operators, car rental companies and tour operators) and travel agencies (both online and offline).</p> <p>On the one hand we act as a worldwide network connecting travel providers and travel agencies through a highly effective processing platform for the distribution of travel products and services. We also provide a comprehensive portfolio of IT solutions which automate certain mission-critical business processes, such as reservations, inventory management and operations for travel providers.” (Amadeus Finland 2012.)</p>
NettiTieto Oy	<p>NettiTieto – NTG Finlandin NTG varausjärjestelmä on täyden palvelun selainpohjainen järjestelmä, joka tarjoaa käyttäjilleen nykyaikaisen, ajasta ja paikasta riippumattoman tavan hoitaa varauksia. NTG Varausjärjestelmä voi toimia julkisena tai henkilökunnan sisäisenä varauspalveluna. Järjestelmän avulla on helppo ylläpitää sekä yrityksen nettisivujen kautta toimivaa varauspalvelua että esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse saatujen varausten hallintaa.” (NettiTieto Oy 2012.)</p>
Comgate Oy	<p>”Comgate Oy:n monipuoliset Winres – ja Intres järjestelmät soveltuvat laajalti matkailualan eri sektorille. Winres – järjestelmä on yrityksen sisällä, oman henkilökunnan käyttämä toiminnanohjaus, back office ja varausjärjestelmä. Intres järjestelmä on Winres – järjestelmän käyttöliittymä Internetissä – aito online nettiliittymä. Intres on aina täysin integroitu taustalla olevaan Winres – järjestelmään siten, ettei Internetiä varten tarvita omia perustietoja, varaustilanteen tai asiakkaiden hal-</p>

	<i>lintaa. Comgate Oy:n järjestelmät ovat matkatoimistosektorille tarkoitettuja toiminnanohjausjärjestelmiä (ERP). Täydellinen integraatio kattaa myös eri järjestelmätyyppien erikoisuudet.” (Comgate Oy 2012.)</i>
Internet- kauppapaikat / verkkokaupat / Nettimatkatoimis- tot	
Booking.com	<i>”Booking.com B.V. on osa Priceline.comia (Nasdaq: PCLN), jonka omistuksessa ja hallinnassa Booking.com™ on. Booking.com on maailman johtava online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö. Booking.comissa varataan joka päivä yli 400.000 hotelliyötä, ja verkkosivustolla on joka kuukausi yli 30 miljoonaa yksittäistä kävijää eri puolilta maailmaa niin vapaa-ajan kuin liike-elämänkin puolelta.” (Booking.com 2012.)</i>
Ebookers.com	<i>”Oy Ebookers Finland Ltd on Suomen johtava nettimatkatoimisto. Ebookers kuuluu maailman johtavaan matkailukonserniin nimeltä Orbitz Worldwide (www.corp.orbitz.com), joka on johtava online-matkailukonserni. Asiakkaiden käytettävissä on 75 000 yhteistyökumppanin tuotteet.” (Oy Ebookers Finland Ltd 2012.)</i>
Hotellinx Finland	<i>”Hotellinx Finlandin Hotellinx.Net -ohjelman avulla voi perustaa oman Internet-kauppapaikan, jolloin Internet-varaukset ovat ilman välityskustannuksia suoraan tuottajan omassa järjestelmässä.” (Hotellinx Finland 2012a.)</i>
Tietotalo	<i>”Tietotalon InfoGate on ratkaisualusta matkailun sähköisen liiketoiminnan toteuttamiseksi niin myyntipalvelun työkaluna kuin verkkokauppana loppuasiakkaalle. InfoGate on online-varausjärjestelmä, -verkkokauppa ja -toiminnanohjausjärjestelmä. InfoGate palvelee matkailuyrityksen operatiivista toimintaa - varaamista, myyntiä ja paketointia, hinnoittelua, laskutusta ja raportointia.” (Tietotalo 2012.)</i>
Hotelliohjelmistot ja -järjestelmät	

Hotellinx Finland	<i>"Suomalainen Hotellinx Finlandin tuottama Hotellinx Suite -ohjelmisto on maailmanlaajuisesti käytössä lähes 2000 hotellissa. Suomessa Hotellinx on markkinajohtaja yli 330 hotelliasennuksella. Lisäksi Hotellinx tarjoaa hotellitoiminnot käsi-tietokoneella."</i> (Hotellinx Finland 2012b.)
Hotels.com	<i>"Hotels.com on johtava hotellimajoituspalvelujen tarjoaja, jonka omaan verkostoon kuuluvat varaupalvelut ovat saatavana lokalisoiduilla Internet-sivustoilla ja puhelinpalvelusta. Hotels.com on yksi suurimmista Internet-matkailupalveluntarjoajista, jonka kautta voi tehdä varauksia sekä itsenäisiin hotelleihin että hotelliketjuihin ja myös yli 140 000 omatoimisesti tietojaan hallitseviin majoitusyhtiöihin. Hotels.com LP on Expedia Inc:n tytäryhtiö, jolla on toimistoja eri puolilla Eurooppaa."</i> (Hotels.com 2012.)
Hotelzon Finland	<i>"Hotelzon on johtava hotellivaraupalveluihin erikoistunut yritys, joka tarjoaa palveluja liikematkustajille, hotelleille ja matkailualan ammattilaisille. Hotelzonin ja Travelportin strateginen yhteistyö kytkee varaustoiminnallisuuden yli 140 000 hotelliin maailmanlaajuisesti muodostaen yhden maailman kattavimmista online-hotellivalikoimista. Hotelzonin pääkonttori sijaitsee Lontoossa, Iso-Britanniassa."</i> (Hotelzon Finland 2012.)
Micros-Fidelio Finland	<i>"Asiakas- ja varauksenhallintajärjestelmä. "MICROS-Fidelio Finland tarjoaa useita skaalattavia ja modulaarisia asiakas- ja varaustenhallintaratkaisuja tehokkaaseen hotellin hallintoon, kuten vastaanotto- ja taustatoimintoihin, asiakassuhteiden hallintaan, tilamyyntijärjestelmiin, tuotonohjausjärjestelmiin, varauksiin, laskutukseen (paperilasku tai E-lasku), jakeluun ja moniin muihin toimintoihin."</i> (Micros-Fidelio Finland 2012.)
Toiminnanohjausjärjestelmät	
Codegem Oy	<i>"Codegem Oy:n Travius verkkokaupan avulla on mahdollisuus tavoittaa niin b to b kuin loppukäyttäjät samalla vaivalla ja ominaisuuksilla merkitsemällä tuotteet myyntiin Travius verkkokauppaan. Kiintiöiden hallinta Travius verkostossasi on</i>

	<p><i>reaaliaikaista ja vaikka mökkisi on myynnissä useamman Travius yrityksen sivuilla, niin päällekkäisiä varauksia ei pääse tapahtumaan. Samat kiintiöt toimivat sekä b to b että b to c liiketoiminnassa.” (Codegem Oy 2012.)</i></p>
Hotellihakusivustot	
Trivago	<p><i>” Vuonna 2005 perustettu trivago on lyhyessä ajassa noussut maailman suosituimmaksi ja suurimmaksi hotellien hakukoneeksi. Joka kuukausi yli 20 miljoonaa käyttäjää luottaa trivagoon aloittaessaan lomansa suunnittelun. trivago auttaa käyttäjiään löytämään parhaan mahdollisen hotellin ja varaamaan sen aina edullisimpaan hintaan. Olemme täällä auttaaksemme sinua luomaan unohtumattoman matkakokemuksen! trivago on puhdas hakukone, me emme myy mitään. Kuten televisio- ja radiokanavat, tai muut hakukoneet internetissä, me laskutamme toisia yrityksiä näkyvyydestä sivuillamme. Jos menet kauttamme jollekin varaussivulle, kyseinen yritys maksaa meille tästä johdatuksesta. (Trivago 2013a)</i></p> <p><i>Näytämme sinulle vain ne hinnat, joita hotellit tarjoavat omilla sivuillaan tai muilla varaussivuilla. Et koskaan varaa trivagon kautta mitään, vaan aina luotettujen yhteistyökumppaneidemme kautta.” (Trivago 2013b)</i></p>

Taustatiedot:

1. Yrityksen nimi
2. Vastaajan tehtävä yrityksessä
3. Paikkakunta
4. Oletteko rekisteröityneet kuluttajaviraston sivuille matkanjärjestäjäksi tai -välittäjäksi?
5. Minkälaista toimintaa yrityksenne tarjoaa?

Varausjärjestelmä myynnin tukena:

6. Miten hoidatte varauksianne?
7. Kuinka kauan varausjärjestelmä on ollut yrityksessänne käytössä?
8. Miten tulitte hankkineeksi kyseisen varausjärjestelmän?
9. Miten tyytyväinen olette käyttämäänne varausjärjestelmään?
10. Mitä hyötyä varausjärjestelmästä on ollut yrityksellenne?
11. Minkälaisia haasteita olette kokeneet varausjärjestelmän käytössä?
12. Miten varausjärjestelmänne on yhdistetty yrityksenne muihin järjestelmiin (esim. talous- ja asiakkuudenhallinta)?

Sähköinen kaupankäynti osana asiakaspalveluprosessia:

13. Mitä kaikkea sähköinen kaupankäynti teille tarkoittaa?
14. Onko teillä omaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmää?
15. Mistä syystä olette päätyneet omaan sähköisen kaupankäynnin järjestelmään?
16. Kuinka kauan matkapalveluitanne on ollut myynnissä verkossa?
17. Minkälainen merkitys sähköisellä kaupankäynnillä on yrityksellenne?
18. Arvioikaa prosentteina, miten paljon yrityksenne kokonaismyynnistä tapahtuu sähköisen kaupankäynnin kautta?
 - Mikäli sähköisen kaupankäynnin kokonaismyynti on 40 % tai alle, niin minkä tekijöiden luulette vaikuttavan siihen, että sähköinen kaupankäynti on alle 40 %?

19. Mitä hyvää sähköinen kaupankäynti on tuonut yrityksellenne (esim. myyntiin liittyen)?
20. Minkälaisia yllätyksellisiä tilanteita sähköinen kaupankäynti on tuonut yrityksellenne?
21. Oletteko tyytyväinen nykyiseen sähköisen kaupankäynnin järjestelmäänne?
- Lisäkysymys, mikäli kyllä: Miksi?
 - Lisäkysymys, mikäli ei? Miksi ja oletteko aikeissa vaihtaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmäänne?
22. Voivatko asiakkaat tehdä varauksia sähköisessä kaupankäynnin järjestelmästäne myös älypuhelimillaan?
23. Siirtyykö tieto sähköisen kaupankäynnin järjestelmästäne automaattisesti muihin järjestelmiinne (esim. varaus-, talous- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiinne) vai siirretäänkö tiedot manuaalisesti?
24. Millä lailla asiakkaat voivat olla yritykseenne yhteydessä, mikäli heillä on ongelmia varauksen teossa sähköisen kaupankäynnin järjestelmässänne?
25. Oletteko yhteydessä asiakkaisiinne ennen heidän tuloaan ja miten?
26. Minkälaista jälkimarkkinointia teette asiakkaillenne?

Tulevaisuuden näkymiä:

27. Minkä asian näette tärkeimpänä yrityksenne kehittämisessä tulevaisuudessa?
28. Minkälaista kehitystyötä olette ajatelleet tehdä sähköisen kaupankäynnin suhteen tulevaisuudessa?
29. Onko teillä vielä mielessä jotain aiheeseen liittyvää, josta haluaisitte kertoa?

Taustatiedot:

1. Yrityksen nimi
2. Vastaajan tehtävä yrityksessä
3. Paikkakunta
4. Oletteko rekisteröityneet kuluttajaviraston sivuille matkanjärjestäjäksi tai -välittäjäksi?
5. Minkälaista toimintaa yrityksenne tarjoaa?

Varausjärjestelmä myynnin tukena:

6. Miten hoidatte varauksianne?
7. Kuinka kauan varausjärjestelmä on ollut yrityksessänne käytössä?
8. Miten tulitte hankkineeksi kyseisen varausjärjestelmän?
9. Miten tyytyväinen olette käyttämäänne varausjärjestelmään?
10. Mitä hyötyä varausjärjestelmästä on ollut yrityksellenne?
11. Minkälaisia haasteita olette kokeneet varausjärjestelmän käytössä?
12. Miten varausjärjestelmänne on yhdistetty yrityksenne muihin järjestelmiin (esim. talous- ja asiakkuudenhallinta)?

Sähköinen kaupankäynti osana asiakaspalveluprosessia:

13. Mitä kaikkea sähköinen kaupankäynti teille tarkoittaa?
14. Onko teillä omaa sähköisen kaupankäynnin järjestelmää?
 - Mikäli on, niin missä ja mistä syystä?
 - Mikäli ei ole, niin mistä syystä matkapalveluitanne ei ole myynnissä sähköisesti verkossa?
15. Minkälainen merkitys sähköisellä kaupankäynnillä on yrityksellenne?
16. Minkälaisia mahdollisuuksia näette sähköisessä kaupankäynnissä?
17. Mitä haasteita näette sähköisessä kaupankäynnissä?
18. Oletteko yhteydessä asiakkaisiinne ennen heidän tuloaan ja miten?
19. Minkälaista jälkimarkkinointia teette asiakkaillenne?

Tulevaisuuden näkymiä:

20. Minkä asian näette tärkeimpänä yrityksenne kehittämisessä tulevaisuudessa?
21. Oletteko ajatelleet ottaa sähköisen kaupankäynnin yrityksenne käyttöön tulevaisuudessa?
22. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ottaisitte sähköisen kaupankäynnin käyttöön yrityksessä tulevaisuudessa?
23. Onko teillä vielä mielessä jotain aiheeseen liittyvää, josta haluaisitte kertoa?