



jamk.fi

Verkkokaupan käyttö aktiviteettiyrityksen myynnissä

Elisa Maaninka

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Maaninka, Elisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 29	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan käyttö aktiviteettimatkailuyrityksen myynnissä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miksi aktiviteettimatkailuyritykset eivät käytä verkkokauppaa myynnin välineenä. Tutkimuksen tavoitteena oli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen selvittää, ovatko yrittäjät koskaan harkinneet verkkokaupan käyttöä ja mitkä syyt ovat johtaneet siihen, että verkkokauppaa ei ole otettu käyttöön. Tarkoituksena oli myös saada selville, minkälaisia ominaisuuksia yrittäjät tahtoisivat verkkokaupan sisältävän. Tutkimus oli rajattu koskemaan ainoastaan keskisuomalaisia aktiviteetti-matkailuyrityksiä.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Googlen Forms - palvelun avulla, ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektityöntekijän avulla kysely tavoitti yli 300 matkailuyrittäjää. Aikaa kyselyyn vastaamiseen oli noin kaksi viikkoa syyskuun puolen välin aikoihin. Kyselyyn vastasi 13 aktiivimatkailuyrittäjä eri puolilta Keski-Suomea. Kyselyn tulokset analysoitiin suoraan Googlen Forms - palvelulla ja Microsoft Exceliä käyttäen.</p> <p>Vastaukset antoivat kuvan, että suurin osa yrittäjistä oli miettinyt verkkokaupan käyttämistä myynnin välineenä, mutta ei ollut tehnyt asialle mitään. Syiksi paljastuivat ajanpuute, asiaan perehtymättömyys, sekä että verkkokauppaa ei koettu tarpeelliseksi ja räätälöinnin mahdollisuuden menettäminen. Verkkokaupan ominaisuuksista yrittäjät olivat melko samaa mieltä siitä, minkälaisia ominaisuuksia verkkokaupalla tulisi olla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa uuden laajemman tutkimuksen pohjana ja Keski-Suomen matkailun kehittämistyössä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkokauppa, aktiviteettimatkailu, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Maaninka, Elisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 29	Permission for web publication: x
Title of publication The use of online web stores as a sales tool of an activity rural tourism company		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by -		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out why activity tourism entrepreneurs did not use web stores as a sales tool. By using quantitative methods, the objective of the research was to find out whether the entrepreneurs had ever considered using web stores at all, and what reasons had resulted in not doing so. Another aim was to find out what kind of qualities the entrepreneurs preferred their web stores to contain. The research was limited to only activity rural tourism entrepreneurs in Central Finland.</p> <p>The quantitative research was executed by using the Google Forms service, and with the help of a project worker from JAMK University of Applied Sciences, the questionnaire reached over 300 tourism entrepreneurs. The time given to the recipients to submit their responses was approximately two weeks and it took place in mid-September. A total of 13 activity tourism entrepreneurs from all around Central Finland responded and the results were directly analyzed by using the Forms service and Microsoft Excel.</p> <p>The results suggested that most of the entrepreneurs had indeed thought about using web stores as a sales tool but had done nothing about it. The reasons for their reluctance included the lack of time and knowledge, the fear of losing their ability to customize their businesses as they pleased and a general doubt whether web stores were necessary in the first place. Regarding the qualities and contents of the possible web stores, most of the entrepreneurs had similar opinions.</p> <p>The results of this thesis can be utilized for future reference in more extensive research projects and development of Central Finland's tourism.</p>		
Keywords/tags (subjects) e-commerce, activity tourism, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Verkkokauppa aktiviteettimatkailualalla.....	4
2.1	Verkkokauppa käsitteenä	4
2.2	Matkailun verkkokauppa.....	6
3	Tutkimusasetelma	9
3.1	Tutkimusmenetelmä	9
3.2	Tutkimuskysymys	10
3.3	Aineiston analysointi	11
4	Tutkimuksen toteutus.....	11
4.1	Kyselyn toteutus	11
4.2	Tutkimuksen rajaus	12
5	Tutkimustulokset.....	13
5.1	Vastaajien tiedot	13
5.2	Kyselyn tulokset.....	15
5.3	Verkkokaupan ominaisuudet	19
6	Pohdinta.....	21
	Lähteet	24
	Liitteet	26
	Liite 1. Aktiviteettimatkailun verkkokauppa – sähköisen kyselylomakkeen kysymykset	26

Kuviot

Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006–2012. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012.)	4
Kuvio 2. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2010 ja 2012. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012.)	8
Kuvio 3. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?	14

Kuvio 4. Mitä aktiviteettejä yrityksenne tarjoaa?	14
Kuvio 5. Missä mainostatte palveluitanne?	15
Kuvio 6. Oletteko koskaan harkinneet käyttävänne verkkokauppaa myynnissä?	15
Kuvio 7. Jos ette niin miksi?.....	16
Kuvio 8. Jos olette niin mikä on ollut esteenä?	17
Kuvio 9. Mitä sähköisiä järjestelmiä yrityksenne käyttää?	17
Kuvio 10. Olisitteko valmiit maksamaan ulkopuoliselle verkkokaupan ylläpidosta?	18
Kuvio 11. Olisitteko kiinnostuneet verkkokaupasta, jossa olisi kaikki alueen aktiviteettipalveluita tarjoavat yritykset?	19
Kuvio 12. Olisitteko kiinnostuneet ulkoistamaan markkinoinnin ulkopuoliselle yritykselle, joka hoitaisi myös mahdollisen verkkokaupan ylläpidon?.....	19
Kuvio 13. Miten hyödyllisinä näkisit seuraavat ominaisuudet aktiviteettipalveluita myyvälle verkkokaupalle?	20
Kuvio 14. Varausjärjestelmä	20
Kuvio 15. Palvelun maksu tapahtuisi etukäteen	21

1 Johdanto

Verkkokauppa on ilmiönä ihmiselle arkipäiväinen, se on kaikkialla ja tullut jäädäkseen. Internetin kautta tavallinen suomalainen voi ostaa matkan, tilata ruokaostokset kotiin tai ostaa lahjaksi elämyksen. Verkkokauppa-ostaminen on yleistynyt viime vuosien aikana nopeasti ja yksittäisten kuluttajien kulutus alkaa olla merkittävää kansantaloudellisesti. Samalla se vaikuttaa jo monien yritysten ja kokonaisten toimialojen liiketoimintatapoihin ja kilpailuasetelmiin. (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2012.) Matkailualalla matkojen myynnissä ja hotellien varaamisessa tämä näkyy selvästi. Matkatoimistoja ei katukuvassa montaa enää näe, ja internetistä matkan ostamisen voi hoitaa sohvalta istuen ja eri sivustoja vertaillen. Sama pätee myös hotellin varaamisessa. Nykypäivän kuluttajat ovat tottuneet siihen, että palvelun tai tuotteen hankkiminen on helppoa. Tarvitset vain älylaitteen, internetyhteyden ja pari painallusta, ja sinulla on lentoliput esimerkiksi Budapestiin.

Aktiviteettimatkailuyritykset eivät ole lähteneet samalla tavalla tarjoamaan palveluitaan internetiin kuin esimerkiksi matkatoimistot. Toki suurimmalla osalla aktiviteettimatkailuyrityksistä on internetissä omat sivut, joiden kautta ne esittelevät palveluitaan, mutta verkkokauppaa ei monenkaan yrityksen sivulta löydä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä tutkitaan syitä siihen, miksi keskisuomalaiset aktiviteettimatkailuyritykset eivät hyödynnä verkkokauppaa myynnissä.

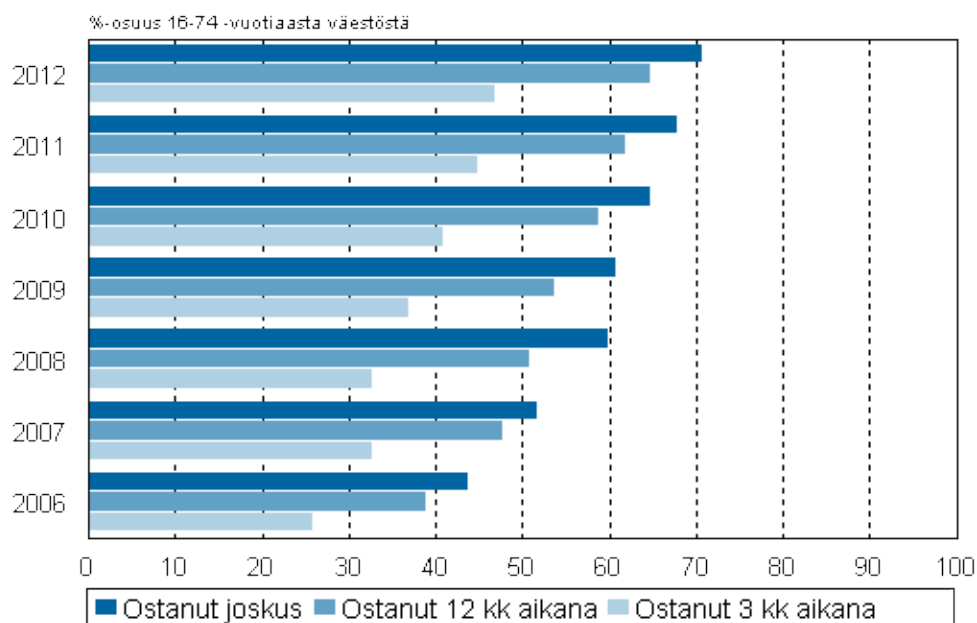
Matkailu on käsitteenä laaja ja moniosainen. Sillä on monta muotoa tai ulottuvuutta, vaikka matkailun termillä tarkoitetaan toisinaan esimerkiksi vain loma-aikana tapahtuvaa tai vain ulkomaille suuntautuvaa matkailua. Kuitenkin siihen sisältyvät myös kotimaanmatkailu, incoming - matkailu (ulkomaalaisten matkailu Suomeen) ja vapaa-ajan matkailu, työmatkailu ja kannustematkailu. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 13–14.) Aktiviteettimatkailu on matkailua, johon voidaan sisällyttää aktiivista liikkumista esimerkiksi luonnossa melonnan tai pyöräilyn merkeissä tai osallistua fyysisiin aktiviteetteihin joko sisällä tai ulkona, esimerkiksi kiipeily. Yleensä siihen sisältyy yksi tai useampi fyysinen liikunta-aktiviteetti, joka on loman päämotiivi. Aktiviteetti voi olla myös liikuntaa, jossa matkailija pyöräilee yöpymispaikasta toiseen tai aktiviteettia harjoitetaan tekemällä yhdestä paikasta käsin päivämatoja aktiviteettikohteisiin.

(Saari, Tenno & Räsänen 2003.) Asiakkaalle, joka on tulossa uudelle alueelle viettämään aktiivista lomaa, olisi asiakasystävällistä, jos hänellä olisi mahdollisuus nähdä yhdestä paikasta alueen aktiviteettimahdollisuudet ja mahdollisuus ostaa haluamansa aktiviteetti.

2 Verkkokauppa aktiviteettimatkailualalla

2.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokauppa sai alkunsa vuonna 1991 Yhdysvaltojen hallituksen näyttäessä vihreää valoa internetin kaupallistamiselle. Sen jälkeen verkkokauppa on muuttanut ihmisten elämää ja koko maailman tavan käydä kauppaa. 90-luvun aikana maailmantalouden kasvu johtui tietotekniikasta ja internetin innovaatioista, kun väestö eri puolilla maailmaa pystyi tekemään kauppoja internetin välityksellä. Suuri syy sen suosioon oli palvelun edullisuus ja nopeus. (History of the Internet 2009.) Verkkokaupalla on siis ollut ja tulee olemaan iso vaikutus ihmisten elämässä.



Kuvio 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoja tehneet 2006–2012. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012.)

Vuodesta 2006 lähtien internetin kautta tehtyjen ostojen määrä on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä (Kuvio 1). Kun vuonna 2006 tutkimukseen osallistuneista n. 40 %

oli tilannut jotakin viimeisen vuoden aikana, oli tuo sama luku vuonna 2012 yli 60 %. Kasvua oli siis kuudessa vuodessa tapahtunut yli 20 %, mikä osoittaa, kuinka verkkokaupat tekevät kasvua koko ajan kuluttajien ostoskäyttäytymisessä. Kyse ei ole vain nuoremman väestön verkkokaupan käytöstä, vaan verkkokauppa saavuttaa kaiken ikäiset kuluttajat.

Verkkokauppa (e-commerce) on yksi kokonaisuus verkkoliiketoiminnassa (e-business). Verkkoliiketoimintaan sisältyy kaikki liiketoiminta, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita asiakkaiden ja kumppaneiden palvelemiseen, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei ole välttämättä verkkokauppaa, vaikka se olennainen osa verkkoliiketoimintaa onkin. Itse verkkokauppa tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Perinteisin tapa ymmärtää verkkokauppa on ajatella se myymälämyynnin vastakohtana. Kauppaan voi astella sisään, laittaa tuotteen koriin ja kävellä kassalle maksamaan. Verkkokaupassa asiakas tilauksen verkkokauppasivustolta ja maksaa verkkopankin kautta tai luottokortilla (Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa? 2015).

Benchmarking tarkoittaa arviointia, jossa organisaatiot vertailevat toimintaansa ja prosesseja toisen organisaation kanssa. Arvionnin kautta organisaatio oppii toiselta organisaatiolta parempia toimintatapoja ja ymmärtää oman toimintansa kehityskohteet (What is Benchmarking? 2015).

Verkkokaupan, jossa myytäisiin aktiviteettipalveluita, tulisi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden räätälöityyn kokemukseen. Aktiviteettimatkailun hypoteettisessä verkkokaupassa voitaisiin ottaa mallia autojen verkkokaupasta (www.autoverkkokauppa.com), jossa asiakas voi räätälöidä itselleen sopivan auton. Ensimmäiseksi asiakas voi valita haluamansa automerkin, auton mallin tai itselleen sopivat auton ominaisuudet. Muista hakuehdoista voi valita esimerkiksi auton hinnan, kulutuksen tai jopa auton värin. Valintojen jälkeen sivusto ehdottaa autoa, joka täyttää kaikki asiakkaan valitsemat kriteerit. Tätä samaa ideaa voisi soveltaa myös aktiviteettien verkkokauppaan. Asiakas voisi valita, minkälaisia ominaisuuksia hän tahtoo tulevalta aktiviteetilta, kuten vaikeustason, keston, hinnan ja onko aktiviteetti luonnossa vai sisätiloissa. Kuten autoja myyvässä verkkokaupassa, myös aktiviteetteja myyvässä verkkokaupassa sivusto antaisi asiakkaalle vaihtoehtoja, joista asiakas voi tutustua tarkemmin aktiviteetteihin, jotka olisivat hänelle mieluisia.

Normaalisti tuottajan tuotteen polku kuluttajalle on viisiportainen. Ensiksi tehdään tuote, josta se siirtyy tukkukauppaan ja siitä seuraavaksi välittäjälle. Välittäjä vie tuotteen vähittäiskauppaan, josta viimeiseksi kuluttaja ostaa tuotteen. Verkkokaupan avulla tästä jakelukanavasta on karsittu pois tuottajan ja kuluttajan välissä olevat välikädet. Aina asia ei kuitenkaan ole näin. Esimerkiksi urheiluvälineitä myyvät verkkokaupat, joissa on myynnissä monen yrityksen tuotteita, ovat ottaneet lisää portaita jakelukanaviinsa (Lahtinen 2013, 19). Matkailuun liittyvissä verkkokaupoissa, esimerkkiyrityksenä Norwegian, jakelukanavat ovat lyhyet, koska yritys myy pelkästään omaa tuotettaan eli lentolippuja. Hotellien verkkokauppamyynni on suurimmaksi osaksi ulkoistettu erilaisille varausportaaleille, kuten Booking.comiin tai Hotels.comiin. Nämä portaalit toimivat monesti rinnakkain majoitusliikkeiden omien verkkokauppojen kanssa. Aktiviteettimatkailuyrityksen verkkokaupassa välikäsiä ei olisi ollenkaan, vaan tuotetta tarjoaa kuluttajalle suoraan tuotteen tuottaja.

2.2 Matkailun verkkokauppa

Matkailun verkkokauppa koostuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi matkavarauksista (lentoliput, junamatkat) ja majoituspalveluiden (hotellit, Airbnb) varaamisesta. Vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkkokaupoista matkustamiseen liittyviä tuotteita tai palveluita yli 3,5 miljardilla eurolla kaikkien ostojen kokonaissumman ollessa n. 10 miljardia euroa. Tähän sisältyivät kotimaiset ja ulkomaalaiset verkkokaupat. Esimerkiksi Finnair on Suomen suurin verkkokaupan omaava matkanjärjestäjä. (Lahtinen 2013, 15–16.) Tämän selittää myös se, että matkojen myynti on lähes kokonaan siirtynyt verkkokauppoihin. Kivijalkamyymälöissä matkatoimistoja ei enää paljoakaan näy, ja todennäköisesti näitä palveluita käyttävät suurimmaksi osaksi vanhempi osa väestöstä ja ihmiset, jotka tahtovat yksilöllistä palvelua. Nuoremmalle sukupolvelle internetistä matkan ostaminen on arkipäiväistä ja helpompaa.

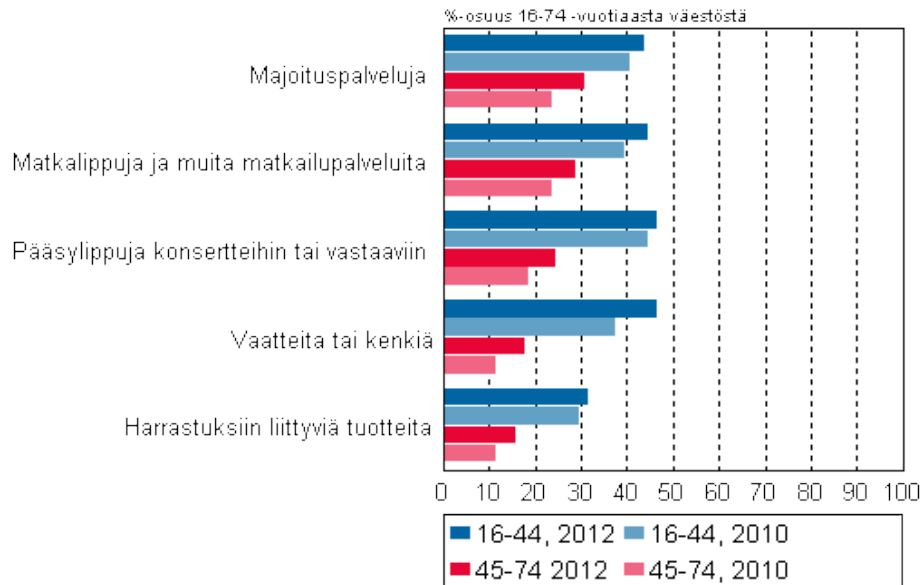
Aktiviteettimatkailun verkkokaupassa ei tarvitse pitää varastoa, kuten normaalissa verkkokaupassa, jossa myydään fyysistä tuotetta. Kustannukset jäävät sen takia alhaisiksi. Sanotaan, että verkko tarjoaa mahdollisuuden rajattomaan tuotemäärään. Digitaalinen tallennuskapasiteetti on halvempaa kuin fyysinen varasto, ja verkkokaupassa voidaan pitää esillä useampia tuotteita kuin tavallisessa kaupassa. Suurimmilla verkkokaupoilla voi olla myynnissä tuhansia tuotteita yhdellä kertaa. (Verkkokaupan

etuja 2015.) On joustavaa, että verkkokaupasta voidaan ostaa tuote, jota kauppialla ei vielä ole varastossa, mutta tilaa sen erikseen asiakkaalle. Siitä voidaan olla montaa mieltä, onko tämä joustavaa, koska nykypäivän kuluttaja tahtoo tuotteen mahdollisimman pian.

Yksi muoto aktiviteettimatkailun verkkokaupalle olisi perustaa yritysverkoston verkkokauppa, jolloin yksi yritys hoitaisi kaupan operoinnin. Palveluiden tuottajia olisi majoitus-, ohjelma- ja ravitsemus sekä tavarantoimittajia. Tähän voisi lisätä myös kuljetusyrietykset. Tällaisessa verkostomallissa tuottaja antaa palvelun operoijalle sopimuksen mukaisen määrän palveluita, joita operoija myy eteenpäin verkkokaupassa. Kuitenkin jokaisella yrittäjällä, joka on palvelussa mukana, on oikeus markkinoida ja myydä omia palveluitaan myös itsenäisesti. Operoijan tehtävä olisi huolehtia asiakkuuksista ja markkinoinnista kohdemarkkina-alueilla. Voisi ajatella, että tämä vaihtoehto olisi yrittäjille edullisempi kuin se, että jokaisella olisi oma verkkokaupansa, jota pitää ylläpitää. Investoinnin hinta saattaa olla monelle yrittäjälle kynnyskysymys verkkokaupan perustamiselle.

Suurin osa aktiviteetteja tarjoavista keskisuomalaisista yrityksistä käyttää internetsivuillaan varausjärjestelmää tai tarjouspyyntölomaketta, joiden avulla asiakkaat voivat varata kelkkasafarin tai melontareissun. Herää kysymys, onko tarjouspyyntölomakkeen käyttö hyvää asiakaspalvelua, koska asiakas ei välttämättä saa päivään tai kahden vastausta, onko hänelle sopiva ajankohta sopiva myös yrittäjälle ja kuinka paljon aktiviteetti maksaisi. Kuitenkin osa yrittäjistä pitää palvelun räätälöintiä asiakkaalle hyvänä asiakaspalveluna, ja räätälöinnin rinnalle verkkokauppa ei sovi. Verkkokaupan kautta asiakas voisi itse räätälöidä aktiviteettinsa ottamalla ostoskoriin ne palvelut, joita hän tahtoo käyttää.

Vuosina 2010 ja 2012 viiden suurimman kuluttajaverkkokaupan tuoteryhmän joukossa oli kaksi matkailuun liittyvää ryhmää. Kummassakin ryhmässä kasvua on tapahtunut kahdessa vuodessa sekä nuorten että iäkkäämpien keskuudessa. Kasvu ei ole kovin suurta majoituspalveluissa, mutta matkalippujen ja muiden matkapalveluiden myynti on kasvanut kummassakin ikäryhmässä ainakin 5 % (Kuvio 2). Tämä viittaa siihen, että keskittyminen myös muita matkailupalveluita tarjoavaan verkkokauppaan olisi kannattavaa.



Kuvio 2. Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2010 ja 2012. (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012.)

Aktiviteettimatkailun verkkokauppoja ei Keski-Suomessa ole tällä hetkellä kuin alle kolmanneksella alan yrityksistä, mutta Lapissa moni yritys on saanut liiketoimintaansa lisävauhtia perustamalla verkkokaupan. Lapland Safaris on pohjoismaiden suurin ohjelmalveluita tarjoava yritys, joka tarjoaa safareita ja erilaisia aktiviteetteja Lapin luonnossa. Lapland Safarixen verkkokaupan tavoittaa tavalliset kuluttajat, mutta myös valikoidut matkanjärjestäjät. Lapland Safarixen markkinointijohtaja Rauno Posio toteaa näin: ”Verkkokauppaamme käyttävät sekä loppukuluttajat, joiden osuus kasvaa nopeiten, mutta myös tietyn koko luokan valikoidut matkanjärjestäjät tekevät omilla tunnuksillaan varauksia verkkokaupan kautta.” (Matkailutuotteet ovat ostetuimpia tuotteita verkkokaupassa 2015.) Lapland Safarixen verkkokaupasta valitaan ensimmäiseksi kausi ja kohde sekä milloin aktiviteetti halutaan varata, esimerkiksi talvikausi 2016–2017 ja kohteena Luosto. Seuraavaksi valitaan, minkä tyyllisen aktiviteetin tahtoo varata ja minä päivänä. Lapland Safarixen verkkokauppa on selkeä ja ulkoasu on moderni. Jokaisesta aktiviteetistä on tarkka kuvaus tekstein, kuvin ja symbolein kuvattuna. Aktiviteetista kerrotaan, kuinka kauan se kestää, mihin aikaan aktiviteetti tapahtuu ja kuinka paljon se maksaa millekin ikäryhmälle. Sivulta asiakas voi valita, kuinka monelle hengelle on aktiviteetin varaamassa ja ostaa myös lisätuotteita, mikäli niitä on tarjolla. Sen jälkeen asiakas lisää tuotteensa ostoskoriin ja jatkaa kassalle maksamaan ostoksensa, kuten missä tahansa muussakin verkkokau-

passa. Rauno Posio kehottaakin muitakin aktiviteettimatkaileuyrityksiä hoitamaan asiansa kuntoon ja laittamaan palvelut internetiin tarjolle. (Matkailutuotteet ovat ostetuimpia tuotteita verkkokaupassa 2015.) Tämä osoittaa sen, että verkkokaupan perustaminen aktiviteettimatkaileuyritykselle voi olla kannattavaa, jos siihen käyttää aikaa. Verkkokauppaostamisen mahdollisuus olisi yritykselle kilpailuetu varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa. Heille voi olla vaikeaa varata palveluita puhelimen välityksellä. Yritysten kannattaisi investoida palveluidensa mainostamiseen ja myyntiin nyt, kun Lonely Planet valitsi uuteen oppaaseensa Suomen maailman kolmanneksi parhaaksi matkailumaaksi. (Ikävalko 2016.)

3 Tutkimusasetelma

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta tehdessä käytetään yleensä joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Joissakin tapauksissa niitä voidaan käyttää myös rinnakkain tuomaan toisenlaista näkökulmaa. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja kvalitatiivinen laadullista tutkimusta. Yleensä nämä kaksi tutkimusmenetelmää määritellään hyvin jyrkästi toisistaan eroaviksi menetelmiksi. Lähinnä kyse on vain siitä, mistä kulmasta asiaa tutkitaan. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan sanoa luonnontieteilijöiden käyttämäksi matematiikkaan luottavaksi menetelmäksi, kun taas kvalitatiivista menetelmää käyttävät humanistit, jotka tahtovat luoda sanallisia kuvia tutkimustaan aiheesta. (Tuomivaara 2005, 28.)

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa monenlaisilla menetelmillä. Yhteinen piirre menetelmillä on se, että ne esimerkiksi korostavat kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan liittyviä näkökulmia. Niihin liittyvät myös kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia matemaattisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Tässä menetelmässä ollaan kiinnostuneita luokittelusta, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustavasta ilmiön analysoin-

nista. Laadullinen ja määrällinen tutkimus mielletään usein hyvin erilaisiksi tutkimusmenetelmiksi, mutta niitä voidaan käyttää rinnakkain samassa tutkimuksessa selittämässä samaa asiaa eri tavoin. Osa menetelmistä kuitenkin perustuu vahvasti jompaankumpaan tutkimusmenetelmistä. (Määrällinen tutkimus 2015.)

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kun kyselyä tehdään sähköisesti, on määrällinen tutkimus tässä tapauksessa käytännöllisempi lähestymistapa kuin laadullinen.

3.2 Tutkimuskysymys

Useasti tämän alan yritykset käyttää varauskirjaa varausten ylläpitoon eivätkä he rohkene ottaa uusia teknisiä järjestelmiä käyttöön. Varsinkin vanhenevat ja perinteiset maaseutumatkailuyritykset ovat olleen vastahakoisia uusien järjestelmien käyttöönottoon. Keski-Suomen maakunnassa toteutetun tutkimuksen mukaan jotkut yritykset eivät näe sähköistä markkinointia ja myyntiä tehokkaana, vaan se koetaan henkilökohtaisen ja aidon palvelun vastakohtana. (Vierikko & Ylönen 2015, 8.) Teknologian kanssa kasvaneena ajatus siitä, että sähköisten järjestelmien käyttö olisi pois asiakaskokemuksesta, tuntuu kaukaiselta.

Monesti mikro – ja pk-yrityksissä käsitellään verkkokauppaa ja sähköistä liiketoimintaa liian teknisestä näkökulmasta. Kyse on enemmänkin siinä, että osataan nähdä tietotekniikka ja ohjelmistot apuvälineinä yrityksen toimintaprosesseissa ja järjeistämässä. Halua ja osaamista liiketoiminnassa tarvitaan, jotta voidaan lähteä tekemään kauppaa uusilla kanavilla. (Verkkokauppaopas matkailuyrittäjille 2014.)

Suurin osa matkoista myydään tällä hetkellä verkossa. Siksi mietinkin, että miksi aktiviteettipalveluita ei voisi myydä samalla tavalla verkossa kuin matkojakin. Kyselyn tarkoitus oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen, joka on: ”Miksi verkkokauppaa ei käytetä myynnin apuna aktiviteettipalveluita tarjoavissa yrityksissä?”. Apukysymyksenä oli seuraava: ”Minkälaisia ominaisuuksia aktiviteettimatkojen verkko-kauppa vaatisi?”.

3.3 Aineiston analysointi

Kuten tutkimus oli määrällinen, on tutkimuksen analysointi myös määrällistä. Määrällisen analysoinnin määritelmä on hyvin samanlainen kuin määrällisellä tutkimuksella. Määrälliseen analyysiin sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tyypillisesti määrällinen analyysi aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä, joka voi olla myös tutkimuksen tavoite sinänsä. Tästä edetään tutkimuksesta riippuen esimerkiksi yhteisvaihtelun, riippuvuussuhteiden tai aikasarjan analysointiin, tai tekemään erilaisia luokitteluita. (Määrällinen analyysi, 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus

Luvussa käydään läpi, miten kysely toteutettiin ja rajattiin. Kysely lähetettiin aluksi tähän segmenttiin sopiville keskisuomalaisille aktiivimatkailuyrityksille sähköpostilla noin kolmellekymmenelle keskisuomalaiselle aktiivimatkailuyrittäjälle. Kokosin Exceliin listaa yrityksistä, joihin voisin ottaa yhteyttä ja etsin internetistä heidän yhteystietonsa. Myöhemmin kysely lähti vielä Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektityöntekijän kautta viikoittaisen tiedotteen mukana n. 300 maaseutumatkailuyritykselle. Tällöin tavoitteenani oli saada ainakin kolmekymmentä vastausta validin tuloksen saamiseksi. Kyselyn olin laatinut ennen kuin olin alkanut etsimään yrityksiä, joille voisin kyselyn lähettää. Vastausaikaa kyselyn tekemiseen oli noin kaksi viikkoa ja kun vastauksia ei tullutkaan tarpeeksi annetussa ajassa, laitettiin uusi viesti niille yrityksille joista tiedettiin, että vastauksia ei ole saapunut ollenkaan. Tällöin vastauksia tuli vielä pari lisää, muttei riittävästi.

4.1 Kyselyn toteutus

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi aiheen tutkimiseen parhaiten, sillä tarkoitus oli saada mahdollisimman monelta keskisuomalaiselta aktiivimatkailuyrittäjältä vastauksia ja syitä siihen miksei verkkokauppaa oltu otettu yhdeksi myynnin muodoksi. Tutkimus tehtiin siis kyselyn muodossa Google Formsin avulla, joka lähetettiin yrityksille sähköpostin kautta. (Liite 1.) Kysely koostui suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä. Selvisin vastaajien näkökulmia verkkokaupan ominaisuuksiin liittyen esittämällä

heille väittämiä. Vastajan piti arvioida asteikolla 1-5 (täysin hyödytön – erittäin hyödyllinen) kuinka hyödyllinen kyseinen ominaisuus olisi verkkokaupalle. Ominaisuuksien valitseminen oli haastavaa, koska täytyi käyttää sellaista termistöä mitä asiaan perehtymätönkin yrittäjä ymmärtäisi.

Kyselytuloksia piti saada nopeassa ajassa, joten kyselyssä ei ollut kysymyksiä, johon olisi ollut avoin vastauskenttä, paitsi kysyttäessä yrittäjän tietoja. Näihin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, mutta lomakkeessa oli kohta mistä pystyi valitsemaan voiko yrittäjään ottaa tarvittaessa yhteyttä. Päädyin tähän ratkaisuun, koska monelle yrittäjälle tämä olisi voinut olla kynnyksikysymys vastata kyselyyn.

4.2 Tutkimuksen rajaus

Vuoriston ja Vesterisen (2009, 235) mukaan vetovoimatasoltaan Keski-Suomi ei ole kovin ylhäällä asteikossa vaan saa luokitukseksen C:n. Laukaa ja Jämsä ovat sentään B-luokan tason matkailukuntia. Keski-Suomen matkailuvyöhykkeelle on syntynyt sijainnin vuoksi merkittävää matkailua, joka perustuu lähinnä läpikulkumatkailuun. Alue on luonnonkaunis ja suotuisalla sijainniltaan. Maakunnan suurin kaupunki Jyväskylä on niin sanotussa solmukohdassa maantieteellisesti. Jyväskylä on suurten vesistöjen ympäröimä, VR:n junaliikenne kulkee Jyväskylän läpi monesta suunnasta ja Onnibus.comin busseista suurin osa ajaa Jyväskylän kautta. Tämän perusteella voisin sanoa, että Keski-Suomella on potentiaalia olla paljon vetovoimaisempi matkailukohde kuin mitä se nyt on. Kulkuyhteydet ovat kunnossa ja mahdollisuudet maakunnan sisäiseen kehittämiseen ovat rajattomat. Kokonaisuudessaan Keski-Suomi on monipuolinen alue aktiviteettimatkailuun. Maakunnan sisältä löytyy useita kansallispuistoja vaeltajille ja vesistöjä kalastajille kuten myös melomista harrastaville. Jyväskylässä ja sen lähialueilla on monia mahdollisuuksia harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Esimerkiksi Jyväskylän keskustassa on erilaisia pakohuoneita, joissa täytyy paeta huoneesta tietyn ajan puitteissa. Keskustan lähialueella voi käydä seikkailemassa Laajavuorella sijaitsevassa Laajiksen seikkailupuistossa. Saarijärven ja Viitasaaren koemaisemissa voi liikkua aktiivisesti luonnossa ja valitettavasti moni läpikulkumatkailija sivuuttaa ne kokonaan. Viitasaari on yksi Suomen ensimmäisiä kalastusmatkailukohteita. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 238.) Näiden syiden takia työ on ra-

jattu koskemaan vain Keski-Suomen aktiivimatkailuyrittäjiä. Näen kotimaakunnasani potentiaalia kehittyä vetovoimaisemmaksi matkailumaakunnaksi juurikin aktiviteettimatkailun alalla.

Sähköisistä järjestelmistä itsessään on jo tehty Jyväskylän ammattikorkeakouluun opinnäytetyö, joka kattoi lähes kaikki sähköiset järjestelmät mitä aktiviteettimatkailuyritys voi käyttää. Aihe on rajattu koskemaan pelkästään verkkokauppaa, koska itse verkkokaupan käyttöä ei ole tutkittu tässä kontekstissa.

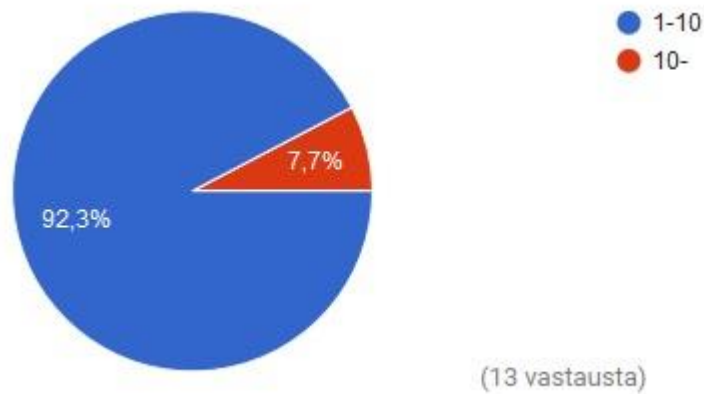
5 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin yli 300 matkailualan yrittäjälle Keski-Suomessa, joiden joukossa oli muitakin matkailualan yrittäjiä kuin aktiviteettimatkailuyrittäjiä. Kyselyn jakoi eteenpäin Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektityöntekijä tiedotteessa, joka lähetetään maaseutumatkailun yrittäjille säännöllisin väliajoin. Toiveissa oli, että vastauksia olisi tullut ainakin 30 kappaletta, mutta lopulta vastauksia tuli vain 13. Kovin validia kyselytulosta näillä vastausmäärillä ei vielä saada, mutta kun ottaa huomioon kyselyn rajauksen niin määrä on melko riittävä. Kysely toteutettiin Googlen tarjoamalla Forms – palvelulla, joka piirtää valmiista vastauksista taulukot ja kuviot. Vastauksia analysoitiin myös Microsoft Excel – ohjelman avulla. Kysely oli tarkoitettu yrittäjille, joilla ei ole käytössä verkkokauppa myynnin apuna, joten kysymykset on asetettu sen mukaan.

Kyselyn lopussa oli vielä vapaa kenttä, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan ajatuksiaan tai antamaan kyselystä palautetta. Yksi yrittäjä miettii, miten retkiä voisi myydä verkkokaupassa, mutta ajattelin valmiiksi paketoituja retkiä

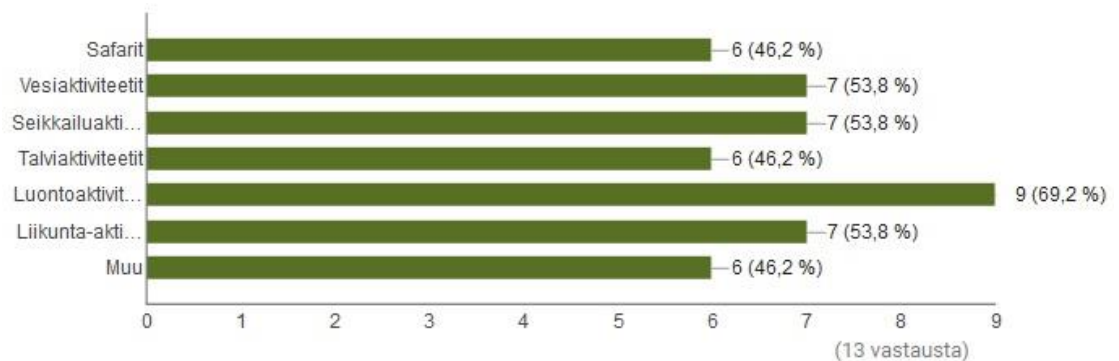
5.1 Vastaajien tiedot

Kyselyyn vastasi 13 yrittäjää eri puolilta Keski-Suomea. Ainoastaan yhdessä yrityksessä oli enemmän työntekijöitä kuin kymmenen (Kuvio 3). Suurin osa tämän alan yrityksistä onkin mikroyrityksiä, joissa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää.



Kuvio 3. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

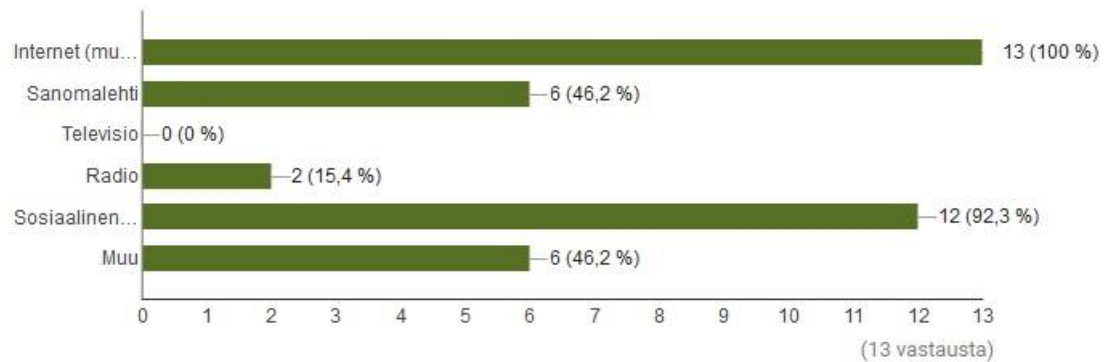
Yrittäjiltä kysyttiin myös, minkälaisia aktiviteetteja heidän yrityksensä tarjoavat. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa, koska harva yritys tarjoaa pelkästään yhtä aktiviteettia. Ylivoimaisesti eniten tarjolla oli luontoaktiviteetteja tarjoavia yrityksiä, eli 69,2 % kaikista yrityksistä tarjosi niitä. Vastaajista 53,8 % tarjosi vesiaktiviteetteja, seikkailuaktiviteetteja ja liikunta-aktiviteetteja. Muu -vaihtoehtoon tuli seuraavia vastauksia: huonepakopelit, retkiopastus, green care, elämyspelit, maaseutuloma, viinitilavierailu, ratsastuskoulu ja maastoratsastus. Tämä on yhtenevä sen kanssa, minkälaisia aktiviteetteja Keski-Suomessa tyypillisesti harjoitetaan.



Kuvio 4. Mitä aktiviteetteja yrityksenne tarjoaa?

Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli monta vaihtoehtoa, joista pystyi valitsemaan kaikki omaan yritykseen sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoina olivat internet (muut nettisivut, googlen mainokset), sanomalehti, televisio, radio, sosiaalinen media ja muu. Kaikki kyselyyn vastanneet yrittäjät käyttivät internetiä mainostukseen, ja 92,3 % vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa. Sanomalehti ja

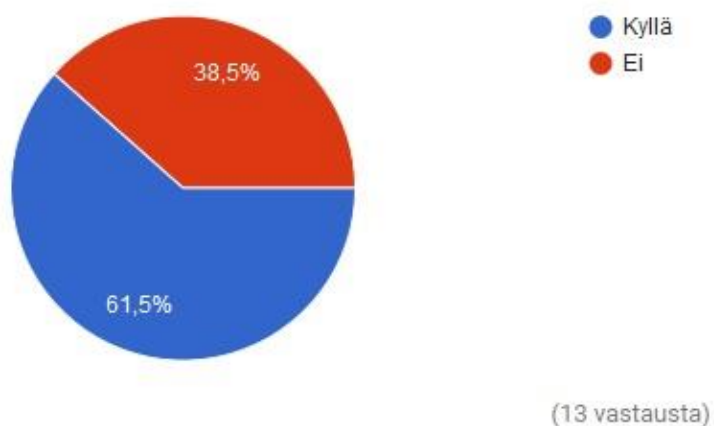
muu - vaihtoehdon oli valinnut 46,2 % vastaajista. Muu - vaihtoehdossa vastattiin seuraavanlaisia mainostustapoja: Pihtiputaan palvelukartta, puskaradio, yhteistyökumppanit, Himos-alueen muiden yritysten printtimedia, alueen ulkomainospaikat ja oma esite. Radiossa mainostamisen vaihtoehdon valitsi 15,4 % yrittäjistä. Kukaan yrittäjistä ei mainosta palveluitaan televisiossa luultavasti sen kalliin hinnan takia.



Kuvio 5. Missä mainostatte palveluitanne?

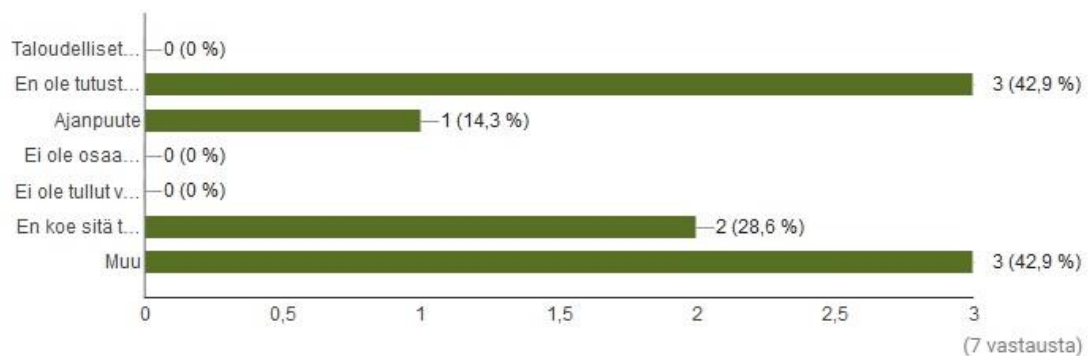
5.2 Kyselyn tulokset

Lomakkeen ensimmäinen kysymys (Kuvio 6) meni suoraan asian ytimeen. Kysymykseen tuli 13 vastausta, ja yli puolet vastaajista eli 61,5 % vastasi harkinneensa verkkokaupan käyttöä. "Kyllä" - vastausten määrä oli hieman yllättävä, koska verkkokauppoja keski-suomalaisilla matkailuyrittäjillä ei juuri ole. Oli hienoa nähdä, että asiaa oli selvästi mietitty.



Kuvio 6. Oletteko koskaan harkinneet käyttävänne verkkokauppaa myynnissä?

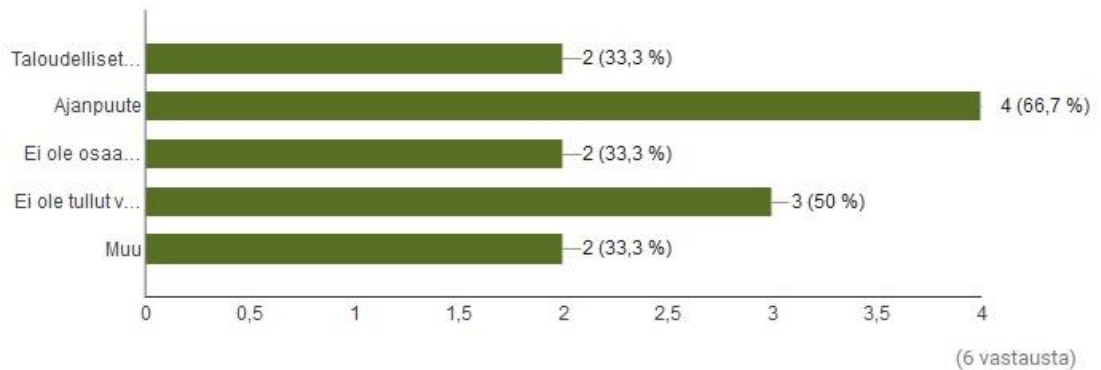
Seuraavat kaksi kysymystä oli laadittu sen mukaan, miten kyselyn tekijä vastasi edelliseen kysymykseen. Kumpikaan kysymys ei ollut pakollinen väärin kyselytulosten välttämiseksi. Toiseen kysymykseen (Kuvio 7) vastausvaihtoehtoja oli seitsemän kappaletta, jotka olivat taloudelliset syyt, en ole tutustunut asiaan, ajan puute, ei ole osaamista, ei ole tullut verkkokauppa-alustaa vastaan, en koe sitä tarpeelliseksi ja muu. Vastauksia sai valita niin monta kuin tuntui sopivan omaan tilanteeseen.



Kuvio 7. Jos ette niin miksi?

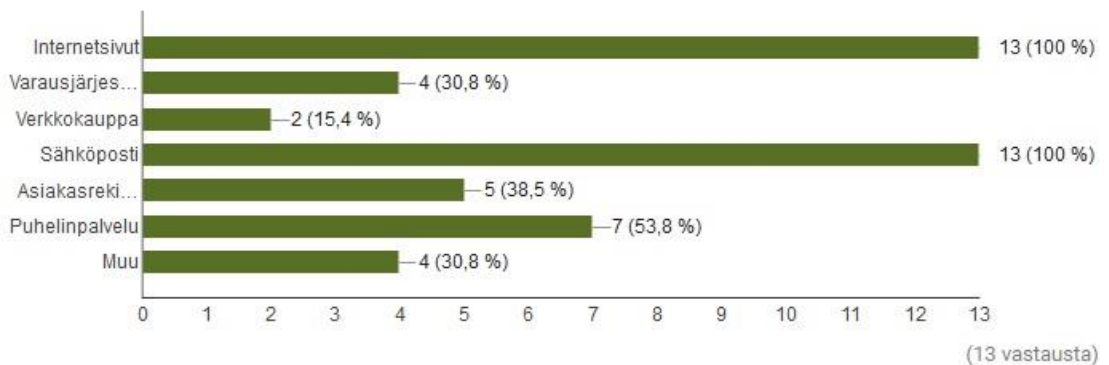
Alkuun oli ajateltu, että taloudelliset syyt olisivat yksi suurimmista syistä, miksi verkkokauppaa ei ole otettu käyttöön. Aikaisemmassa tutkimuksessa, jossa tutkittiin aktiiviteettiyritysten sähköisiä järjestelmiä, tultiin siihen tulokseen, että pienille yrityksille verkkokaupan ylläpito muun liiketoiminnan ohella olisi mahdotonta. (Vierikko & Ylönen 2015, 29.) Suurimmiksi syiksi nousivat ”En ole tutustunut asiaan” 42,9 % ja vaihtoehto ”Muu”, myös 42,9 %. Muu - kohtaan saatiin seuraavanlaisia vastauksia: Retket on käytännössä sovittava puhelinkeskustelun kautta, joten verkko-osto ei oikein riitä, tuotteeni on sellainen, että siinä pitää olla kontaktissa asiakkaan kanssa ja räätälöinti. Vastaukset viittaisivat siihen, että vastaajien mielestä verkkokauppaa ei voisi toteuttaa heidän toimialallaan.

Jos vastaaja oli vastannut ensimmäiseen kysymykseen ”Kyllä”, hän vastasi kolmannen kysymykseen (Kuvio 8). Vastausvaihtoehtoina olivat taloudelliset syyt, ajan puute, ei ole osaamista, ei ole tullut verkkokauppa-alustaa vastaan ja muu syy.



Kuvio 8. Jos olette niin mikä on ollut esteenä?

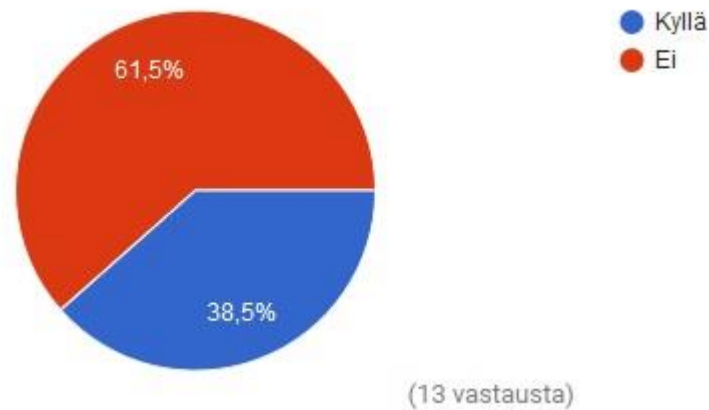
Ajan puute on ollut vastaajien mukaan suurin syy sille, miksi verkkokauppa ei ole ajatuksesta muuttunut konkreettiseksi teoksi. Yhtenä syynä pidettiin myös sitä, että oikeanlaista verkkokauppa-alustaa ei ole tullut vastaan. Vastaajista 33,3 % vastasi syiksi taloudelliset syyt, ei ole osaamista tai jonkin muun syyn. Muihin syihin oli vastattu: henkinen laiskuus ja räätälöinti.



Kuvio 9. Mitä sähköisiä järjestelmiä yrityksenne käyttää?

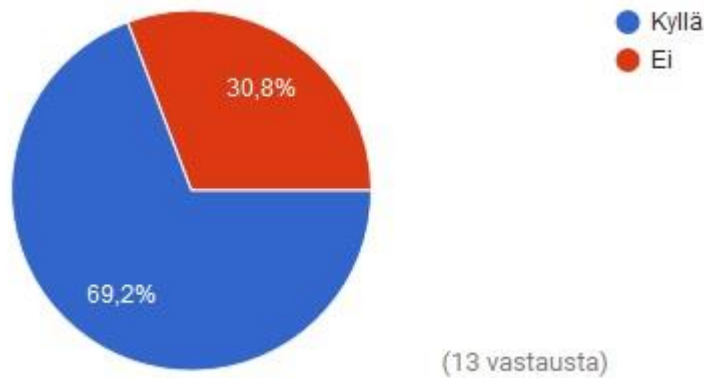
Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mitä sähköisiä järjestelmiä yritykset käyttävät. Vaihtoehtoina olivat internetsivut, varausjärjestelmä, verkkokauppa, sähköposti, asiakasrekisteri, puhelinpalvelu ja muu. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat käyttävänsä internetsivuja ja sähköpostia (Kuvio 9). Asiakasrekisteriä käytti vain 38,5 % vastaajista ja varausjärjestelmää 30,8 %. Odotukset olivat, että suurin osa yrityksistä olisi pitänyt edes asiakasrekisteriä, mutta luku jäi alhaiseksi. Puhelinpalvelunkin luulisi olevan kaikkein yritysten palveluissa, mutta vain vähän yli puolet oli vastannut sen olevan käytössä.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, ovatko he saaneet asiakkailta palautteena toivetta verkkokauppaostamisen mahdollisuudesta. Vastaajista 92,3 % vastasi, että eivät ole saaneet sellaista palautetta, eli vain yksi yrittäjä oli saanut toiveen yrityksen omasta verkkokaupasta.



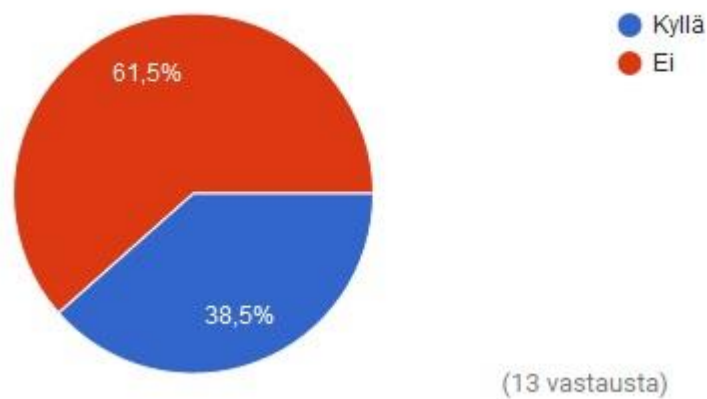
Kuvio 10. Olisitko valmiit maksamaan ulkopuoliselle verkkokaupan ylläpidosta?

Yli puolet vastaajista eli 61,5 % eivät olisi valmiita maksamaan ulkopuoliselle yritykselle verkkokaupan ylläpidosta (Kuvio 10). Kuitenkin 69,2 % vastaajista olisi kiinnostunut verkkokaupasta, jossa olisivat tarjolla kaikki alueen aktiviteettimatkailuyritykset (Kuvio 11.) Tämä ei oikein ole loogista, koska kukaan ei ylläpidä ilmaiseksi portaalia, josta voisi ostaa eri yrityksiltä eri aktiviteetteja. Tästä voi päätellä, että tällaisen portaalin tulisi olla yrittäjälle edullinen. Sen voisi perustaa esimerkiksi VisitJyväskylä – palvelu ja pyytää yrittäjiltä nimellistä korvausta. Verkkokauppa voisi toimia mainostajilta saaduilla tuloilla.



Kuvio 11. Olisitteko kiinnostuneet verkkokaupasta, jossa olisi kaikki alueen aktiviteettipalveluita tarjoavat yritykset?

Yrittäjät eivät myöskään olleet kovin kiinnostuneita ulkoistamaan markkinointia ulkopuoliselle yrittäjälle. Yrittäjistä 61,5 % vastasi kieltävästi tällaiselle mahdollisuudelle. Tämä menee samassa linjassa sen kanssa, että yrittäjät eivät ole kiinnostuneita maksamaan ulkopuoliselle verkkokaupan ylläpidosta.



Kuvio 12. Olisitteko kiinnostuneet ulkoistamaan markkinoinnin ulkopuoliselle yritykselle, joka hoitaisi myös mahdollisen verkkokaupan ylläpidon?

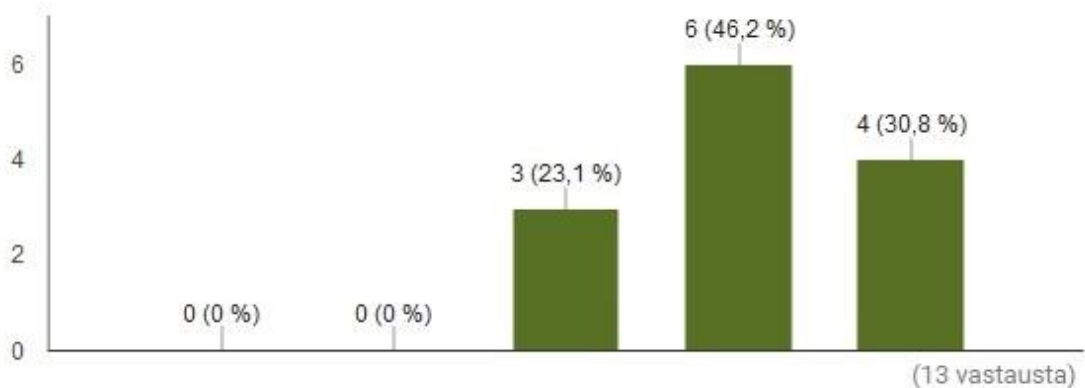
5.3 Verkkokaupan ominaisuudet

Kysymysohjon otsikkona oli yksi kysymys, jolla haluttiin tietää, miten hyödyllisinä yrittäjät näkevät seuraavat verkkokauppaan liittyvät ominaisuudet (Kuvio 13). Kysymykselle oli seitsemän kohtaa, jotka sopivat verkkokaupan ominaisuuksiksi, ja yrittäjän piti vastata asteikolla 1 - 5 (1 = täysin hyödytön, 5 = erittäin hyödyllinen).

Valmis verkkokauppapohja	3.36
Omiin tarpeisiin muokattava verkkokauppapohja	4.57
Varausjärjestelmä	4.14
Järjestelmään kuuluva asiakasrekisteri	4.29
Palvelun maksu tapahtuisi etukäteen	3.64
Toimivuus tietokoneella että mobiilisti	4.64
Moderni ulkoasu	4.43

Kuvio 13. Miten hyödyllisinä näkisit seuraavat ominaisuudet aktiviteettipalveluita myyvälle verkkokaupalle?

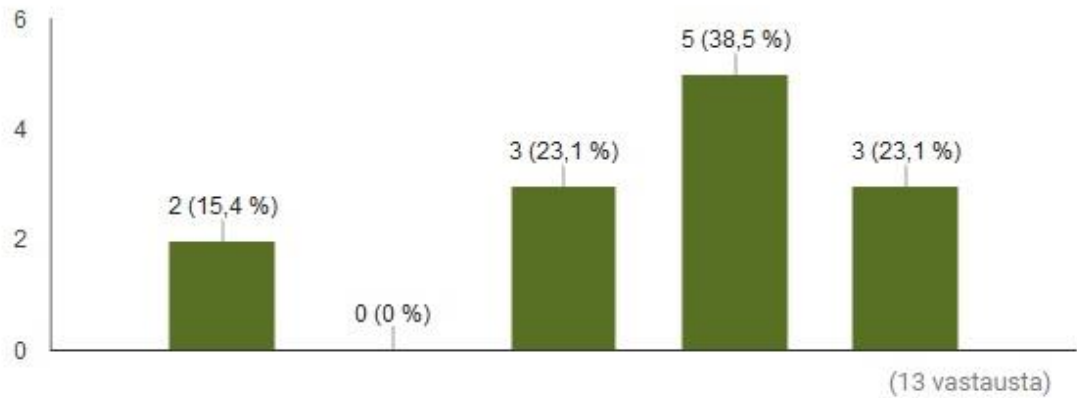
Valmis verkkokauppapohja - kohdassa vastauksia oli tullut jokaiseen kohtaan. Ainoastaan yksi vastaaja oli vastannut valmiin verkkokaupan olevan täysin hyödytön. Oletus oli, että yrittäjät tahtoisivat räätälöidyn kokonaisuuden, joka sopisi juuri heidän yritykselleen. Omiin tarpeisiin muokattavaa verkkokauppa sen sijaan pidettiin paljon hyödyllisempänä, kuten oletettua oli. Varausjärjestelmää verkkokaupan oheen 77 % piti joko erittäin hyödyllisenä tai hyödyllisenä.



Kuvio 14. Varausjärjestelmä

Järjestelmään kuuluvaa asiakasrekisteriä pidettiin myös tärkeänä verkkokaupan ominaisuutena.

Palvelun maksamista etukäteen pidettiin aika tasapuolisesti suhteellisen hyvänä ideana (Kuvio 15). Kaksi yrittäjää kolmestatoista oli sitä mieltä, että maksaminen etukäteen olisi verkkokaupalle täysin hyödytön vaihtoehto.



Kuvio 15. Palvelun maksu tapahtuisi etukäteen

Yksimielisesti kaikki vastaajat toivoivat verkkokaupan toimivan tietokoneella, että mobiilisti kuten myös modernia ulkoasua pidettiin tärkeänä. Nykypäivänä on normi, että internetsivut ovat optimoitu toimimaan myös älylaitteilla, kuten puhelimessa ja tableteissa.

6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli saada selville, miksi aktiviteettimatkailuyritykset eivät käytä verkkokauppaa myynnissään ja minkälaisia ominaisuuksia yrittäjät arvostaisivat aktiviteettejä myyvässä verkkokaupassa. Pääasiallisena tuloksena syyksi verkkokaupattomuuteen yrittäjät eivät joko olleet tutustuneet asiaan tai kokivat sen olevan tarpeetonta. Yrittäjistä yli puolet oli harkinnut verkkokaupan ottamista käyttöön myynnin avuksi.

Epäily, että verkkokauppa olisi investointina niin kallis, etteivät yrittäjät ole sen takia ryhtyneet siihen, osoittautui kyselyn tulosten mukaan vääräksi. Yksikään yrittäjä, joka ei ollut harkinnut verkkokaupan käyttöä, ei valinnut syyksi taloudellisia syitä. Kaksi kuudesta verkkokauppaa harkinneesta yrittäjästä valitsi taloudelliset syyt yhdeksi osaksi päätöstä.

Verkkokaupan ominaisuuksista yrittäjät olivat melko samaa mieltä, eikä vastausten välillä ollut suurta hajontaa. Ainoastaan kysyttäessä valmiin verkkokauppapohjan tarpeellisuudesta yrittäjät pitivät sitä melko tärkeänä. Tähän kysymykseen tuli myös vastauksia täysin hyödyttömään tai melko hyödyttömään. Valmiissa verkkokauppapohjassa olisi puolensa, mutta omiin tarpeisiin muokattavaa verkkokauppapohjaa

yrittäjät pitivät silti hyödyllisempänä. Tässä vastauksessa korostuu taas toimialan luonne, joka pyrkii aina räätälöimään kokemuksen asiakkaan tarpeiden mukaan.

Yksi yrittäjästä piti verkkokauppaa kokonaan tarpeettomana kyseisellä alalla, koska tuote täytyy aina räätälöidä asiakkaalle. Verkkokaupan käyttö myynnissä ei sulje pois räätälöinnin mahdollisuutta, vaikka yrittäjän mielestä asiakkaalle räätälöity tuote on hyvää palvelua. Totta kai tuotteita voidaan myydä edelleen samalla tavalla kuin ennenkin, mutta verkkokaupan rinnalla.

Kun kyselyn tuloksia alettiin käydä läpi ja kirjaamaan niitä ylös, huomattiin, että tutkimus ei ole niin luotettava kuin alun perin oli luultu. Kuitenkin sähköpostikysely oli toimivien ja paras vaihtoehto yritysten sijaitessa eri puolella Keski-Suomen maakuntaa. Tulokset olivat suurimmaksi osaksi samanlaisia toistensa kanssa ja vertailua ei oikein voinut suorittaa. Kyselyyn olisi voinut laittaa enemmän avoimia kohtia, joihin vastaajat olisivat voineet täydentää vastauksiaan. Kyselyn lopussa oli vapaa kenttä, johon yrittäjiä pyydettiin jättämään palautetta tai kommentteja. Vain kaksi kolmestatoista vastaajasta kirjoitti kenttään yhtään mitään.

Otannan määrän ollessa vain 13 yritystä, ei erikokoisten yritysten vastausten vertailu onnistunut. Työlle olisi ollut hyödyllistä verrata alle ja yli kymmenen työntekijää sisältävien yritysten vastauksia, mutta kuten aiemmin työssä todetaan, ovat tämän alan yritykset suurimmaksi osaksi mikroyrityksiä.

Yrityksiin soittaminen ja haastattelujen hoitaminen puhelimen kautta ei tuntunut kovin mielekkäältä, koska varmemman tuloksen saamiseksi haastattelut olisi pitänyt nauhoittaa ja litteroida. Vastausajan päättymisen jälkeen otettiin yhteyttä jo aikaisemmin yrityksiin mihin oltiin aikaisemmin oltu yhteydessä ilman Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektityöntekijän apua ja vastauksia saatiin pari lisää.

Kvantitatiivisen kyselyn rinnalla olisi voitu tehdä haastattelu, jossa olisi haastateltu yhtä tai kahta kyselyyn vastannutta yrittäjää. Valitettavasti aikataulullisten syiden takia haastatteluiden toteutus ei onnistunut. Opinnäytetyö olisi kaivannut syvällisempää paneutumista verkkokaupan perustamatta jättämiselle ja tämä olisi auttanut tekemään kyselystä luotettavamman.

Kaksi haastavinta asiaa työssä oli löytää aiheeseen sopivaa lähdekirjallisuutta ja tutkimuskysymysten laatiminen. Verkkokaupan käyttöä aktiviteettimatkailussa ei ole tutkittu kovinkaan paljoa ja varsinkaan tällä rajauksella. Sen takia lähdekirjallisuuden löytäminen ja teorian kirjoittaminen oli hankalaa. Verkkokaupasta löytyi todella paljon lähdemateriaalia, mutta parempana ajatuksena pidettiin tiukka rajaus verkko-kauppaa koskevan kappaleen vain niihin asioihin, jotka olisivat hyödyllisiä aktiviteettimatkailun verkkokauppaa ajatellen.

Aiheen käsittelystä on hyötyä tulevaisuudessa Keski-Suomen matkailun kehittämisen kannalta. Seuraava aihetta tutkiva voisi syventää vastauksia ja haastatella mahdollisimman montaa alan yrittäjää käyttäen kvalitatiivista menetelmää tutkimuksessaan. Tämän jälkeen olisi mahdollista kehittää verkkokauppa tai verkkokauppaportaali, joka palvelisi paikallisten yrittäjien tarpeita sekä auttaisi yrittäjiä mainostamaan palveluitaan alueella ja sen ulkopuolella.

Lähteet

History of the Internet. 2009. Viitattu 24.10.2016.

<http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet>.

Ikävalko, K. 2016. Lonely Planetilta lottovoitto: Suomi on maailman kolmanneksi paras matkailumaa. Yle. Viitattu 27.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9248296>.

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. Viitattu 18.10.2016. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Lahtinen, S. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Matkailutuotteet ovat ostetuimpia tuotteita verkkokaupassa. 2015. Viitattu 13.10.2016. <https://www.paytrail.com/blog/matkailutuotteet-ovat-ostetuimpia-tuotteita-verkkokaupasta>.

Määrällinen analyysi. 2015. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. Viitattu 21.10.2016. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. Viitattu 18.10.2016. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Saari, H., Tenno, T. & Räsänen, P. 2003. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailun markkinointiselvitys. Vuoksen vesistöalueen melontamatkailu markkinointiselvitys – hanke. Viitattu 17.10.2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:952-458-301-1>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö verkkojulkaisu. 2012, 2. Verkkokauppa . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html.

TIEKE. 2015. Mitä on verkkokauppa?. Viitattu 22.10.2016. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>.

TIEKE. 2015. Verkkokauppaa vai verkkoliiketoimintaa?. Viitattu 22.10.2016. <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519407>.

TIEKE. 2015. Verkkokaupan etuja. Viitattu 22.10.2016. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 18.10.2016. <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>.

Tutor2u. 2015. What is Benchmarking?. Viitattu 30.11.2016. <http://www.tutor2u.net/business/reference/what-is-benchmarking>.

Vierikko, J. & Ylönen, T. 2015. Kotimaisten aktiviteettiyritysten tyytyväisyys ja tarpeet sähköisiin järjestelmiin. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 13.10.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015060912940>.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa, Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro.

Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle. Tounet-hanke 2014. Viitattu 20.10.2016.

http://www.uudenmaanliitto.fi/files/14328/TouNet_verkkokaupan-perustamisen-abc-opas.pdf.

Liitteet

Liite 1. Aktiviteettimatkailun verkkokauppa – sähköisen kyselylomakkeen kysymykset

1. Oletteko koskaan harkinneet käyttävänne verkkokauppaa myynnissä?
2. Jos ette niin miksi?
3. Jos olette niin mikä on ollut esteenä?
4. Mitä sähköisiä järjestelmiä yrityksenne käyttää?
5. Oletteko saaneet asiakaspalautteena toiveita verkkokauppaostamisen mahdollisuudesta?
6. Olisitteko valmiit maksamaan ulkopuoliselle verkkokaupan ylläpidosta?
7. Olisitteko kiinnostuneet verkkokaupasta, jossa olisi kaikki alueen aktiviteettipalveluita tarjoavat yritykset?
8. Miten hyödyllisinä näkisit seuraavat ominaisuudet aktiviteettipalveluita myyvälle verkkokaupalle? (Asteikolla 1-5 1 = Täysin hyödytön, 5 = Täysin hyödyllinen)
 - Valmis verkkokauppapohja.
 - Omiin tarpeisiin muokattava verkkokauppapohja.
 - Varausjärjestelmä.
 - Järjestelmään kuuluva asiakasrekisteri.
 - Palvelun maksu tapahtuisi etukäteen.
 - Toimivuus tietokoneella että mobiilisti.
 - Moderni ulkoasu.
9. Missä mainostatte palveluitanne?
10. Olisitteko kiinnostuneet ulkoistamaan markkinoinnin ulkopuoliselle yritykselle, joka hoitaisi myös mahdollisen verkkokaupan ylläpidon?
11. Nimi
12. Yritys
13. Puhelinnumero
14. Saako ottaa yhteyttä?
15. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?
16. Mitä aktiviteettejä yrityksenne tarjoaa?
17. Jäikö vielä jotain sanottavaa? Alle voi laittaa kommentit ja ajatukset.