

Tiia Marjakangas-Honkanen

MATKAILUN VERKKOKAUPPA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2016**

Centria-ammattikorkeakoulu, Ylivieskan yksikkö	Aika Lokakuu 2016	Tekijä/tekijät Tiia Marjakangas-Honkanen
Koulutusohjelma Restonomi, Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi MATKAILUN VERKKOKAUPPA		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka	Sivumäärä 33 + 1	
Työelämäohjaaja Eija Huotari		
<p>Opinnäytetyöni on matkailun verkkokauppaa käsittelevä työ, jossa käsiteltiin verkkokauppaa matkailuyrityksen ja matkailun kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville matkailun kuluttajien mieltymyksiä verkkokaupan käytöstä. Tutkin lisäksi sitä, suositaanko valmismatkoja vai omatoimimatkoja. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena Webropolin avulla kesällä 2016, ja vastauksia tuli 39 kappaletta.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössäni oli selvittää verkkokaupan merkitystä matkailussa. Teoriaosassa käsitelin verkkokauppaa yleisesti ja siihen liittyvää lainsäädäntöä. Syventävässä osiossa käsitelin aihetta erotellen verkkoliiketoiminnan mukanaan tuomat hyvät ja huonot puolet yrityksen ja kuluttajan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että verkkokauppaa matkailuun liittyen käytettiin sen helppouden ja edullisuuden vuoksi. Kaikista vastaajista 77 % vastasi tärkeimmiksi tekijöiksi verkkokaupan käytössä nimenomaan matkaa varatessa helppouden ja hinnan. Kaikista vastaajista noin 60 % suosi valmismatkoja ja 40 % omatoimimatkoja. Erottaessa usein matkustavat ja harvemmin matkustavat, näistä usein matkustavat valitsivat useimmiten omatoimimatkan: 13 vastaajasta 12 valitsi omatoimimatkan ja 1 valmismatkan kysyttäessä kumpaa näistä suosii. Vastaajien kesken verkkoa käytettiin laajasti avuksi ostoprosessin aikana vertailemalla ja etsimällä tietoa niin kohteesta kuin matkantarjoajastakin.</p>		
Asiasanat		
kyselytutkimus, matkailu, verkkokauppa		

Centria University of Applied Sciences, Ylivieska Unit	Date October 2016	Author/s Tiia Marjakagas-Honkanen
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis E-COMMERCE OF TRAVEL AND TOURISM		
Instructor Sirpa Soukka	Pages 33 + 1	
Supervisor Eija Huotari		
<p>My thesis work is about e-commerce for travel and tourism in which the e-commerce was processed from the viewpoint of businesses and consumers of travel and tourism. The research was done by using both qualitative and quantitative research. The objective of the research was to find out the preferences of the consumers of travel and tourism using the online shop. I researched also whether consumers prefer package tours or independent travels. The research was carried out as a survey using Webropol during the summer of 2016 and 39 answers were received.</p> <p>The objective in my thesis work was to determine the significance of e-commerce in travel and tourism. In the theory part I processed the subject by telling about the e-commerce in general and about the legislation of online shopping. In the discussion I processed the subject by separating the pros and cons that e-commerce brings from the aspect of both businesses and consumers.</p> <p>This research was found out that the online shopping in travel and tourism was used for its easiness and inexpensiveness. From all the respondents 77 % answered that the most important factor in using the online shop, specially for booking a trip was the easiness and the price. From all the respondents about 60 % preferred package tours and 40 % independent travels. Separating the frequent traveler from the less frequent, the frequent traveler respondents chose more often the independent travels: 12 out of 13 respondents chose the independent travels when only one answered to prefer the package tour. The respondents used the web widely in the process of buying for comparing and to find information about both the destination and the tour operator.</p>		
Key words e-commerce, survey, travel		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VERKKOKAUPPA.....	3
2.1 Verkkokauppa lyhyesti	3
2.2 Verkkokauppa ja matkailu yleisesti	5
2.3 Verkkokauppa ja lainsäädäntö yleisesti	6
3 VERKKOKAUPPA JA MATKAILUYRITYKSET	8
3.1 Verkkokaupan hyödyt matkailuyrityksen näkökulmasta.....	8
3.2 Verkkokaupan haitata matkailuyrityksen näkökulmasta	11
4 VERKKOKAUPPA JA MATKAILUN KULUTTAJAT.....	13
4.1 Verkkokaupan hyödyt matkailun kuluttajan näkökulmasta	13
4.2 Verkkokaupan haitat matkailun kuluttajan näkökulmasta	15
5 TUTKIMUSASETELMA	18
5.1 Tutkimusongelma	18
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	18
5.3 Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen.....	19
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Matkailutottumukset	21
KUVIO 2. Tärkein tekijä verkkokaupan käyttöön.....	23
KUVIO 3. Toiseksi tärkein tekijä verkkokaupan käyttöön.....	24
KUVIO 4. Tärkeimmät tekijät matkatoimistossa asiointiin.....	25

1 JOHDANTO

Ajatukseni opinnäytetyöstäni oli se, että halusin siihen ajankohtaisen aiheen. Tänä päivänä kuljetaan yhä enenevässä määrin liiketoiminnassa verkkopainotteisempaan suuntaan, ja yhä useammat yritysten toiminnot ovat verkossa. Matkailuala ei ole poikkeus. Sen lisäksi, että matkat voidaan ostaa verkosta, on kuluttajilla myös mahdollisuus rakentaa itse haluamansa matkapaketti vertailemalla ja hankkimalla haluamansa lennot ja hotellit, sekä muut lisäpalvelut matkaansa. Matkailun verkkokauppa valikoitui aiheekseni, sillä ostaessamme lomamatkaa verkosta mieheni kanssa, ryhdyin miettimään, kuinka pitkä prosessi se kaikkiaan on, kuinka paljon siihen liittyy vertailua ja kuinka kauan aikaa käytetään, ennen kuin tehdään lopullinen ostopäätös.

Tuttavani, joka on tehnyt pitkän uran matkailualalla, kertoi kuinka parikymmentä vuotta sitten uusien matkojen tullessa myyntiin odotti aamulla matkatoimiston ovella useita kortteleita pitkä parijono. Kauas on tultu näistä päivistä. Fyysisiä matkatoimistoja on jäljellä murto-osa siitä, mitä tuona aikoina oli, ja kuluttajat asioivat nykyään verkossa. Lähdinkin tutkimaan sitä, mikä saa meidät kuluttajina ostamaan matkamme verkon kautta, ja miksi suosimme verkkokaupan käyttöä matkailuun liittyen. Halusin myös tietää, ovatko pakettimatkat suositumpia kuin omatoimimatkat ja jos näin on, niin miksi. Halusin selvittää myös nykypäivänä matkatoimistojen asemaa tässä kilpailuasetelmassa. Vieläkö kuluttajat asioivat fyysisissä matkatoimistoissa ja miksi?

Koska opinnäytetyöni aihe on laaja, pitäydyn rajaamaan aihealueen hyvin tiukasti. En keskity lainkaan tekniseen puoleen, taikka varsinaiseen liiketoimintaan. Ensin käsittelen verkkokauppaa lyhyesti yleisellä tasolla. Mitä se on, mitä verkkokauppa matkailun osalta tarkoittaa ja mitä lainsäädännöllisesti verkkokaupalta vaaditaan? Sen jälkeen käsittelen verkkokaupan käytön hyvät ja huonot puolet niin asiakkaan kuin matkailuyrityksenkin näkökulmasta. Lähdekirjallisuutta löytyi hyvin, sillä verkkokauppaa koskevat asiat ovat yleisesti päteviä eri alojen kesken. Käytin lähteinä verkkokauppaa liittyvää kirjallisuutta, verkkosivuja ja lehtiartikkeleita. Opinnäytetyöni tutkimuksen tein sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-ohjelman avulla. Kyselyyni vastaajat tavoitin sosiaalisen median kautta.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää syitä matkailun verkkokaupan käytölle. Mitä asioita verkkokaupassa arvostetaan ja missä järjestyksessä? Halusin myös selvittää fyysisten matkatoimistojen aseman, vieläkö kuluttajat asioivat matkatoimistoissa ja miksi? Koska matkailun verkkokauppaan liittyy olennaisesti matkojen kustomointimahdollisuus, halusin myös tutkimuksessani selvittää syitä

omatoimimatkan tai pakettimatkan valintaan. Tavoitteenani oli myös selvittää verkon kautta suoritettavan oston ostoprosessia ja kuinka verkkoa käytetään tämän prosessin aikana hyödyksi. Tiivistetysti tavoitteenani oli saada selville kuluttajilta, miksi ja miten he käyttävät verkkoa matkailutuotteen/palvelun ostoprosessissa.

2 VERKKOKAUPPA

Sähköinen kaupankäynti on laaja käsite, joten tässä opinnäytetyössäni pyrin pitämään aiheen käsittelyn suppeana. Tarkastelen sähköistä kaupankäyntiä kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta ja aiheeseeni sopivalla tavalla. En käsittele teknistä aspektia, vaan keskityn käsitteeseen verkkokauppa, sähköinen kauppapaikka. Koska opinnäytteeni käsittelen asiaa matkailun näkökulmasta, käsittelen verkkokaupan lainsäädännöllisiä puolia myös lyhyesti: mitä lainsäädännön puitteissa verkkokaupalta vaaditaan?

2.1 Verkkokauppa lyhyesti

Rajaan verkkokaupan käsittelyn opinnäytteeni business to consumer -liiketoimintaan (B2C), eli kuluttajille suuntautuvaan liiketoimintaan, sekä verkkokaupan tämänhetkiseen tilanteeseen.

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa. (Hallavo 2013, 19.)

Kuluttajien puhuessa arkisesti verkkokaupasta ja verkko-ostoksista, on kyseessä laajempi kokonaisuus kuin tulee ajatelleeksi. Verkkokauppaan liittyy eri palvelukanavat sosiaalisine medioineen ja kuluttaja ostoprosesseineen. Kuluttajat näkevät verkkokaupan yhtenä palvelukanavana. Palvelukanavien tulisi erillään muodostaa kuitenkin yksi kokonaisuus täydentäen toisiaan: olla monikanavainen kauppa. (Hallavo 2013, 22.)

Monikanavainen kauppa on kuluttajilla käytössä, verkko-ostoksia ei vain mielletä usein tällaiseksi. Monikanavaisen kauppaan kuuluu kaikki se, mitä tapahtuu tuotetta tai palvelua hankittaessa, sekä se, mitä kuluttaja tekee ostoprosessin aikana palvelukanavia hyödyntäen.

Palvelukanavia verkkokaupan rinnalla ovat muun muassa massamediat, myymäläverkot, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Lisäksi merkittävässä roolissa ovat myös kanavat ja kosketuspisteet, joissa yrityksen oma vaikutusmahdollisuus on rajallinen, esimerkiksi blogit, keskustelupalstat, markkinapaikat ja sosiaalisen median kohtaapaikat, kuten facebook. (Hallavo 2013, 23.)

Eri palvelukanavat ovat vahvasti läsnä ostotilanteessa ja ostoprosessin aikana. Verkkokaupan tuoman vapauden myötä ostoprosessi voi kestää kauan, sillä kuluttajat haluavat vertailla tuotteita ja hankkia tuotteista tietoa ja saada varmistuksen ostopäätöksensä mielekkyydelle, sille että hankkimansa tuote on

hinta-laatu suhteeltaan omiin tarkoituksiin sopivin. Ostoprosessissa vaiheina ovat tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, kartoitus tarjonnasta, vertailu, valinta, ostopäätöksen vahvistaminen, osto, toimitus ja suosittelu (Hallavo 2013, 23). Edellä mainitut vaiheet eivät noudata kaavaa, vaan ostopäätöksen jälkeen voidaan palata vertailuun ja tarjonnan kartoitukseen. Tämä on vapaus, jonka internet verkkokauppoineen on käyttäjilleen suonut. Käytännön esimerkkinä ko. toiminnasta on se, kuinka kuluttaja vertailee ensin tuotetta eri sivustoja apunaan käyttäen, vertaa sen hintaa ja laatua. Tämän jälkeen voidaan tutustua muiden kokemuksiin kyseisestä tuotteesta (keskustelupalstoilla) ja senkin jälkeen kuluttaja voi miettiä tuotteen tarpeellisuutta. Tämä sykli voi toistua useammankin kerran, kunnes ostopäätös on tehty ja varmistettu.

Valtasuhteet B2C-kaupassa ovat vuosien saatossa muuttuneet. Kuluttaja on vapauksinensa se, jolla on suurempi rooli kaupankäynnissä verkossa. Osana monikanavaista kauppaa kuluttajalla on enemmän vaikutusmahdollisuuksia kuin aiemmin. Tarjonta globaalisti ja vuorokauden ympäri tuo mukanaan uusia käytäntöjä ostotapahtumaan liittyen. (Kuusela 2011.) Voisi sanoa, että kuluttajat ovat osa ostamaansa tuotetta ja sen brändiä. Kun aiemmin asiakkaiden ostopäätökseen on voitu vaikuttaa tarjoamalla hyvä valikoima, saatavuus ja hinta, on nykypäivän kuluttaja erilainen. Kuluttaja ei ole enää objekti vaan subjekti ydintuotetta ympäröivän brändin ja tarinan muodostamisessa (Hallavo 2013, 29).

Vaikka käsittelen verkkokauppaa suppeasti, tässä vaiheessa tuon esiin markkinointi-aspektia. Markkinointi on asia, joka tuo kuluttajat lähimmilleen yrityksiä. Verkkokaupan ulkopuolisen markkinoinnin päätarkoitus on saada uusia asiakkaita, joka on tärkein tekijä verkkokaupan jatkuvan kasvun varmistamiseksi. Verkkokaupan sisällä tapahtuvassa markkinoinnissa pyritään kasvattamaan kanta-asiakkaiden uskollisuutta sekä nostamaan konversiota ja keskiostosta. (Hallavo 2013, 135.) Konversio ja keskiostos ovat kaksi kulmakiveä neljästä, joiden avulla lasketaan verkkokaupan onnistuneisuutta. Kahtena muuna kulmakivenä toimivat kävijät ja kate. Verkkokaupan kasvu ja tulos rakentuvat neljän kulmakiven varaan, eli kävijät, konversio, keskiostos ja kate: $K * K * K * K = \text{Tulos}$ (Hallavo 2013, 136).

2.2 Verkkokauppa ja matkailu yleisesti

Matkailualalla, kuten muillakin aloilla, kuljetaan verkkokauppa painotteisempaan suuntaan. Verkkokaupan suosio perustuu sen kuluttajalle vapautta antavaan ominaisuuteen, verkkokaupassa kuluttaja on vapaa käyttämään aikaa ostopäätöksen tekoon ja sen myötä tulee vaikutelma siitä, että kuluttaja saa itse ohjata toimintaansa. Mutta mikä saa kuluttajan päättämään ostokseensa ja valitsemallensa sivustolle varaamaan matkaa?

Yksi tärkeä, ellei jopa tärkein osa matkailun verkkokauppaan liittyen ovat jakelukanavat, joiden kautta kuluttajat tavoitetaan. Vaikka matkailuyrityksellä on sivusto internetissä, ei se tarkoita, että ihmiset löytävät automaattisesti sivuille. Sivun osoite ja sen tunnettavuus on suoraan verrattavissa yrityksen yleiseen tunnettavuuteen. (Kauppinen 2014.) Jakelukanavaa päätettäessä olisi hyvä ennustaa ja laskea sen tulos edellisessä luvussa esitetyllä kaavalla ($K * K * K * K$). Esimerkkeinä toimivista verkkokaupoista ovat matkailun saralta www.booking.com ja pk-yrityksestä www.paperivalo.fi (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014). Verkkokaupoista ensimmäisenä mainittu [booking.com](http://www.booking.com) onkin yksi tunnetuimpia majoitussivustoja, joka tarjoaa online-majoitusvarauspalvelun (Booking.com 2016).

Jakelukanavat ovat osasy siihen, miksi kuluttaja päätyy valitsemallensa matkailusivustolle varaamaan ja maksamaan matkansa taikka majoituksensa.

Sähköiset jakelukanavat ovat internetissä eri päätelaitteissa toimivia kanavia eli nettisivuja ja –palveluja, joissa yrityksen tuotteet pääsevät esille. Sähköiset jakelukanavat jaotellaan näkyvyys- ja myyntikanaviin. (Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy 2014.)

Tämä on olennainen osa monikanavaisen kaupan toteutumista. Sähköinen näkyvyyskanava on todennäköisin syy, minkä vuoksi kuluttaja on päätenyt valitsemallensa sivustolle. Näkyvyyskanava voi olla syynä kuluttajan heränneelle ostotarpeelle, paikka mistä tarve matkalle voi saada alkunsa.

Sähköiset näkyvyyskanavat ovat kanavia eli internetsivuja ja –palveluja, joissa yrityksen tuotteet pääsevät esille. Kanavat voivat olla erilaisia matkailuportaaleja, blogeja, sosiaalisen median sivustoja, verkkosivuja tai mobiiliapplikaatioita, joilta ei voi ostaa. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014.)

Esimerkkeinä matkailun näkyvyyskanavista ovat www.lonelyplanet.com sekä www.rantapallo.fi. Edellä mainitut sivustot ovat matkailuaiheisia yhteisöjä ja sosiaalisia sivustoja, joissa esitellään matkakohteita, ja joissa voidaan kommentoida ja keskustella muiden käyttäjien kanssa matkakohteista. Vertailu- ja suosittelusivustoista matkailun osalta esimerkkeinä ovat www.tripadvisor.fi ja www.vertaa.fi. Näkyvyyskanavina toimii myös sosiaalinen media, kuten www.facebook.com ja www.twitter.com.

Sähköiset myyntikanavat ovat sivustoja, joilta voi puolestaan myös ostaa tuotteita tai palveluita, tässä asiayhteydessä matkoja tai majoitusta.

Sähköiset myyntikanavat ovat kanavia, eli nettisivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet ovat myynnissä ja asiakas voi kerätä niitä ostoskoriin tai tilauslomakkeelle. Useat etenkin kansainväliset myyntikanavat tarjoavat varauslomakkeen lisäksi myös mahdollisuuden maksaa palvelun tai tuotteen tilauksen yhteydessä. (Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy 2014.)

Esimerkkinä sähköisestä myyntikanavasta on www.finnmatkat.fi, josta pystyy niin varaamaan kuin maksamaan matkan. Myyntikanavana voi toimia myös yrityksen oma sivusto, jolta pystyy ostamaan heidän tarjoamansa tuotteen tai palvelun; tällöin puhutaan suora myynnistä (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014).

2.3 Verkkokauppa ja lainsäädäntö yleisesti

Kuten kaupankäynnille yleisesti, myös verkkokaupankäynnille on omat ohjenuorat ja säännöt, joita lain nojalla on asetettu. Sähköinen kaupankäynti on kaupankäyntiä, jolloin etämyynnin avulla tehdään kuluttajan ja myyjän välille sopimus, jota kummankin osapuolen tulee noudattaa. Kuluttajan ja yrityksen välisessä kaupassa sovelletaan kuluttajansuojalakea (Koskinen 2004). Kuten kuluttajansuojalakiin kuuluu, myös 14 vuorokauden peruutusoikeus koskee em. kaupankäyntiä.

Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinoharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemistä, kauppasopimuksen tavarain tai viimeisen tavarakerän vastaanottamista taikka, jos kyse on tavaroiden säännöllistä toimittamista, ensimmäisen tavarakerän vastaanottamisesta (Kuluttajansuojalaki 1978).

Kuluttajat voivat pitää verkkokaupassa asiointia epäluotettavana kaupankäynnin tapana fyysisen kohtaamisen puuttuessa. Tätä epäluottamusta voidaan vähentää ilmoittamalla verkkokaupassa kaupankäyntiin liittyvät vastuut ja faktat selkeästi. Vastuu riittävien tietojen antamisesta etukäteen kuluttajalle on yrityksellä. Kauppias ei voi laatia kohtuuttomia sopimusehtoja, ja sähköisen kauppapaikan pitäjä velvoitetaan ilmoittamaan kuluttajalle kaikki sen tarvitsemat tiedot hinnasta, toimitusajasta ja muista sopimukseen vaikuttavista tekijöistä (Koskinen 2004, 101). Sopimusehtojen ollessa kohtuuttomia ratkaistaan asia kuluttajan eduksi mitätöimällä kohtuuttomat ehdot. Koska verkkoliiketoiminta on usein globaalia, noudatetaan tällaisessa tilanteessa aina kunkin maan omaa lainsäädäntöä. Jos suunnittelee globaalia toimintaa, tulee aina paikallinen lainsäädäntö tuntea hyvin (Koskinen 2004, 101).

Vaikka verkkokauppa ja siellä asioiminen mielletään kuluttajamyönteiseksi, on matkailua käsiteltäessä asia osittain monimutkaisempi. Kun tavallisesti kaupankäynnissä kuluttajalla on peruutusosoikeus ilman painavaa syytä, on matkanjärjestäjillä ja lentoyhtiöillä omat tiukemmat sopimusehtonsa. Ostaessa pelkästään lennot ovat niiden siirto- ja perumisehdot tiukkoja, ja halvimmissa lipuissa siirto- ja peruutusehdot voidaan pitää heikkoina (Valtiokonttori 2016). Kunkin matkanjärjestäjän ja lentoyhtiön sopimusehtoihin on hyvä tutustua etukäteen ennen matkan tai majoituksen varaamista. Monilla matkanjärjestäjillä on sivustoillaan hyvä tietää-osio, jossa kerrotaan kyseisistä sopimusehdoista tarkasti.

Matkailun lainsäädäntöön liittyy valmismatkalaki. Valmismatkalla tarkoitetaan pakettimatkaa, joka määritellään olevan kestoltaan joko yli vuorokauden mittainen ja sisältää majoituksen tai kuljetuksen.

Valmismatkalla tarkoitetaan tässä laissa etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään 1) kuljetus ja majoitus, tai 2) kuljetus ja majoitus, sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus... (Valmismatkalaki 1994).

Valmismatkalaki suojaa kuluttajaa, mikäli ilmenee ongelmia matkan järjestämiseen ja/tai toteutumiseen liittyen. Tällöin valmismatkalain nojalla katsotaan asia kuluttajan eli matkustajan eduksi. Tällainen ratkaisu voi olla joko vastaavan matkan järjestäminen samaan hintaan, tai koko varausmaksun tai matkan maksusuorituksen palauttaminen.

Peruutettuaan matkan matkanjärjestäjän on viivytyksettä palautettava matkustajan maksusuoritukset, jollei matkustaja saa 13§:ssä tarkoitettua korvaavaa matkaa... Jos matkanjärjestäjä peruuttaa matkan, matkustaja saa vaatia uuden vastaavan matkan alkuperäisestä matkastaan maksamallaan hinnalla.” (Valmismatkalaki 1994.)

Pakettimatkaajaa suojaa valmismatkalaki matkan muutoksen uhatessa, kun omatoimimatkaajan tilanne ei ole yhtä hyvä. Huonoin tilanne omatoimimatkaajalle on lentoyhtiön konkurssi. Valmismatkalain nojalla kolmen vuoden takainen Air Finland Holidaysin konkurssin sattuessa pakettimatkaajat saivat rahansa takaisin, sekä heille järjestettiin kotiinkuljetus, kun omatoimimatkaaja sai itse kustantaa kotiinpaluunsa.

Hän (omatoimimatkaaja) joutuu maksamaan itse kaikki konkurssista aiheutuneet ylimääräiset kulut, kuten paluulennon ja majoituksen. Laki ja sopimukset turvaavat valmismatkalaista. --- Jos matkatoimisto menee konkurssiin, valmismatkalainen saa rahansa takaisin Kuluttajaviraston hallussa olevasta vakuudesta. Jos konkurssi tapahtuu kesken loman, hänelle järjestetään kotiinkuljetus. (Aamulehti 2012.)

3 VERKKOKAUPPA JA MATKAILUYRITYKSET

Tässä osiossa käsittelen sähköistä kaupankäyntiä matkailuyrityksen näkökulmasta. Erottelen sekä hyödyt että haitat, joita matkailuyritys saavuttaa verkkoliiketoiminnassa. Verkkokauppa auttaa onnistuessaan matkailuyritystä toiminnan tehostumisella ja kustannuksien pienenemisellä. Lisäksi internet luo hyvän pohjan markkinoinnille. Kääntöpuolelta löytyy luotettavuuteen liittyvät asiat. Toisena suurempana ongelmana on suuri kilpailutilanne matkailuyrityksien välillä, sillä verkossa uuden yrityksen luominen on suhteellisen helppoa, ja näin ollen syntyy paljon kilpailijoita. Kilpailuun liittyen ongelmana ovat esim. hinnoittelu ja erottuminen joukosta. Yhtenä haittana on myös turvallisuuteen liittyvät tekijät verkossa.

3.1 Verkkokaupan hyödyt matkailuyrityksen näkökulmasta

Yrityksen näkökulmasta verkkokauppaa perustettaessa keskitytään helposti pelkästään tekniseen puoleen, mutta verkkokaupan laajat hyödyt tulisi tunnistaa jo suunnitteluvaiheessa. Tekninen puoli on tärkeää, mutta yritysten tulisi myös panostaa sen liiketoiminnalliseen puoleen, hyötyyn itse yrityksen liiketoiminnalla. Olennainen osa tehokasta sähköistä markkinointia on ns. 80/20-sääntö. Tämä pätee myös sähköisiin myyntikanaviin ja se tarkoittaa, että 80 % resursseista tulee ohjata suunnitteluun ja sisällöntuotantoon ja loput 20 % ohjelmistoon ja tekniikkaan. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014.) Kun yritys saa pystytettyä toimivan verkkokaupan, hyödyt ilmenevät varhaisessa vaiheessa. Sähköisen liiketoiminnan yksi tarkoituksista on hankkia lisää asiakkaita, jolloin saavutetaan taloudellista hyötyä. Toimiva verkkokauppa tehostaa liiketoimintaa ja yrityksen kilpailukyky sekä kannattavuus paranevat (Tammela 2015).

Puhuttaessa verkkokaupasta yrityksen näkökulmasta täytyy käsitellä termit BackOffice, MiddleOffice ja FrontOffice, jotka ovat yritysten käyttämiä järjestelmiä verkkoliiketoimintansa perustoiminnan pyörittämiseen. Verkkokaupan ensisijainen tarkoitus on tehostaa yrityksen sähköistä liiketoimintaa kokonaisuutena, mihin nämä kolme englanninkielistä termiä liittyvät (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014). Nämä järjestelmät auttavat jakamaan yrityksen prosesseja sähköisessä liiketoiminnassa; FrontOffice on kuluttajille näkyvin, MiddleOffice käsittää yrityksen arjen pyörittämisen välineet ja BackOffice sisältää lähinnä teknisen puolen.

BackOffice järjestelmillä tarkoitetaan yrityksen perustoiminnan taustaprosesseissa käytettäviä järjestelmiä, MiddleOffice järjestelmillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön käyttämiä palveluiden ja tuotteiden tuotannon, markkinoinnin ja myynnin sekä asiakkuudenhallinnan ohjelmistoa, FrontOffice prosesseilla ja järjestelmillä tarkoitetaan toimintoja asiakasrajapinnassa (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2014).

Yritys hyötyy verkkokaupassa taloudellisesti ja toiminnan tehostumisella. Sähköinen kaupankäynti ja sähköinen liiketoiminta on mahdollistanut yrityksen käsitellä suuria määriä tietoa, dataa, minkä avulla matkailuyritykset pystyvät kohdentamaan ja yksilöimään paremmin tuotteitaan sekä palveluitaan. Tiedosta on tullut kaupankäynnin väline. Matkailuyritykset hyödyntävät tietoa keräämällä ja analysoimalla sitä suuret määrät, jolloin ne pystyvät kohdentamaan tuotteensa ja palvelunsa paremmin mahdollisille asiakkailleen. (Matkailu.org 2015.) Datan laajempi käsittely ja sen tärkeyden ymmärtäminen on luonut uusia mahdollisuuksia niin matkailuyrityksille kuin muillekin toimijoille ja näiden välisille erilaisille yhteistöille. Monialainen yhteistyö ja erilaisen osaamisen yhdistäminen esimerkiksi teknologian ja matkailualan toimijoiden välillä on esimerkki tästä (Matkailu.org 2015). Tällaiset yhteistyöt tulevat lisääntymään tulevaisuudessa.

Yksi hyödyistä, joita yritykset saavat sähköisestä liiketoiminnasta, ovat lähes rajattomat mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta. Internetin kautta kuluttajalle pystytään tarjoamaan informaatiota perinteisiin medioihin verraten laajemmin sekä yksilöllisemmin. Internetin edut markkinointikanavana näkyvät sen kykyä varastoida, tarjota ja julkaista lähes rajaton määrä tietoa, minkä lisäksi sähköisen kaupankäynnin ja jakelun saralla se tuottaa asiakkaille enemmän elämyksiä ja kokemuksia (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 38). Edellä mainitun ja tiedon paremman käsittelyn avulla pystyy yritys tuottamaan asiakkaalle lisää arvoa, esimerkiksi kustomoitujen matkojen avulla. Tavoitettavuus paranee selkeästi sähköiseen liiketoimintaan siirryttäessä; yrityksen toiminta ei ole kiinni kellonajoista, vaan pystytään toimimaan läpi vuorokauden. Toisin kuin kivijalkamyymälät, internet on auki liiketoiminnalle vuorokauden ympäri joka viikonpäivänä (Ahola 2002, 118).

Matkailuyritykset eivät hyödy tavoitettavuudessaan pelkästään ympärivuorokautisuudellaan, vaan internet kauppapaikkana voi luoda matkailuyritykselle hetkessä myös globaalit markkinat. Pienemmätkin yritykset voivat verkon välityksellä löytää globaalit markkinat, eikä niiden pienuus näy verkossa, vaan ne voivat kilpailla tasavertaisesti suurempienkin yritysten rinnalla (Ahola 2002, 47). Tavoitettavuus on myös parantunut suhteellisen tuoreiden mobiilimarkkinoiden vuoksi. Älypuhelimia hyödyntämällä kuluttajia tavoitetaan vieläkin paremmin mobiili-innovaatioiden avulla. Mobiilimarkkinat ovat tuore väylä ja nämä uudet markkinat luovat kuluttajiin vielä epätietoisuutta. Kuluttajia huolestuttaa

käytettävyyteen liittyvät asiat mobiilipalveluissa: oman puhelimen toimimattomuus, puhelimen yhteensopivuus ja sovelluksien monimutkaisuus ovat huolenaiheina (Matkailu.org 2013).

Sähköisessä liiketoiminnassa matkailuyritykset saavat suuren hyödyn asiakkuuksien hoitamiseen. Kannattava yritystoiminta perustuu jo asiakkaikseen saatujen kuluttajien pysymiseen asiakkaina. Tällaista jatkumoa voidaan ylläpitää mm. erilaisilla kanta-asiakaseduilla, mutta myös hoitamalla asiakkuuksia hyvin luomalla korkeaa asiakastyytyväisyyttä, sekä tarjoamalla kuluttajille tarvitsemansa asiakaspalvelun. Markkinoita ja kohderyhmiä pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin, jotta palvelua ja tuotteita voitaisiin kohdentaa tarkemmin, sekä pystyttäisiin huolehtimaan asiakkaista paremmin, mitkä onnistuu hyvin sähköisesti (Ahola 2002, 30). Sähköinen liiketoiminta on mahdollistanut tehokkaamman tavan huolehtia asiakkuuksista. Kuten aiemmin mainittiin, sähköinen liiketoiminta on mahdollistanut yrityksissä käsitellä suurta määrää dataa, ja tätä hyödyntämällä matkailuyritys pystyy puolestaan huolehtimaan asiakkuuksista vielä enemmän. Kaikki yllä mainittu on osa Customer Relationship Managementia (CRM). Asiakkuudenhallinta, CRM, auttaa mm. kohdentamaan markkinoita paremmin, kehittämään asiakaspalvelua sekä parantamaan asiakastyytyväisyyttä. CRM on asiakkuudenhallintaohjelmiston lisäksi liiketoimintastrategia, joka pitää sisällään erilaisia järjestelmiä ja strategioita, joiden pääasiallinen tarkoitus on rakentaa paremmat suhteet asiakkaisiin. (Sahlsten 2012.)

Verkkokauppaan liittyessä matkailuyrityksen hyödyt näkyvät toiminnan tehostumisesta ja kustannuksien pienenemisestä, sekä asiakkaan varatessa matkaa. Sähköisestä kauppapaikasta hyötyvät erityisesti yritykset, joilla on digitaalisesti toimitettavia kauppatavaroita tai palveluja, esim. matkalipun toimitus digitaalisesti. Myös varausnumerolla tai sähköpostilla toimittaminen on kyseinen toimitustapa. Tällöin tuotteen toimittamisesta ei aiheudu suuria kuluja matkailuyritykselle. Kaikki digitaalisesti toimitettavat tuotteet sekä tekstiä tai grafiikkaa sisältävä materiaali, voidaan toimittaa internetin välityksellä, ja tällainen online-jakelu alentaa merkittävästi tuotteen kustannuksia. (Ahola 2002, 118.)

Toisin kuin perinteisillä markkinoilla, elektronisilla markkinoilla jakelukanavat ovat lyhyet: tuote (matkalippu) voidaan toimittaa ilman välikäsiä tuottajalta suoraan kuluttajalle. Jakelukanavat lyhenevät huomattavasti internetin myötä; poistamalla välijäsenet, poistuvat myös välijäsenten ottamat kustannukset. (Ahola 2002, 119.) Jakelukanavien lyheneminen voi olla osittain virheellinen arvio, sillä välikädet eivät varsinaisesti poistu, vaan muuttavat muotoaan. Näyttää siltä, että välikädet poistuvat, mutta todellisuudessa webin ostotapahtumissa on mukana uusia toimijoita tukku- ja vähittäiskauppiaiden lisäksi, kuten sisällöntuottajia, kumppanisivustoja, hakukoneita, portaaleja, internet-palvelun tarjoajia ja ohjelmistontekijöitä. (Ahola 2002, 120.)

3.2 Verkkokaupan haitat matkailuyrityksen näkökulmasta

Matkailuyritysten yleisimmät ongelmat verkkokauppapaikaksi siirtyessä ovat luotettavuuteen liittyviä. Sähköisessä liiketoiminnassa on monia ongelmakohtia liittyen yksityisyyteen, maksamiseen, yrityksen tunnetuksi tekemiseen ja hittien muuttamiseen tilauksiksi (Ahola 2002, 17). Yksityisyyteen ja maksamiseen liittyvät toiminnot ovat kehittyneet paljon, mutta osa kuluttajista ei luota niiden turvallisuuteen. Kuluttajien epäluulot voidaan parhaiten hälventää panostamalla verkkokauppaan. Matkailuyrityksen sivuston olleessa luotettava ja asianmukainen luodaan samalla luotettava kuva yrityksestä. Verkkokaupan sivut ovat keskeinen väline yrityksen luotettavuuden arvioinnissa: mitä enemmän yritys sivustollaan antaa tietoa itsestään, heidän tuotteistaan ja kaupan ehdoista, sitä luotettavampana yritystä voidaan yleisesti pitää (kuluttajaliitto). Maksamiseen liittyvät luotettavuusongelmat on helppo ratkaista tarjoamalla kuluttajalle luotettava tapa maksaa matkansa tai matkailutuotteensa tai matkailupalvelunsa. Yksi turvallisista tavoista on maksaa ostoksensa luottokortilla. Luottokortti on yleisin maksuväline verkossa ja se on myös mainettaan turvallisempi, sillä luottokorttiyhtiö vastaa rahojen palautuksesta, jos ostoksen suhteen ilmenee ongelmia (Filpus 2012). Yhtenä luotettavana ja turvallisena tapana maksaa ostoksensa on mm. PayPal-maksuvälityspalvelun käyttäminen. PayPalin ideana on siirtää oston suuruinen summa omalta pankkitililtä myyjän PayPal-tilille, jolloin myyjälle ei tarvitse luovuttaa omia pankki- tai luottokorttitietojaan (Filpus 2012).

Verkkokaupan luotettavuuden puutteeseen vaikuttaa epämääräisyys, joka kuluttajalle voi muodostua henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puuttuessa ostoprosessin aikana. Ostettaessa matka tai matkapalvelu matkatoimistosta saa kuluttaja henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, joka auttaa luomaan kuluttajalle turvallisen mielikuvan ostosta, kun verkkokaupassa asioidessa ko. vuorovaikutus voi puuttua kokonaan. Tähän ongelmaan voidaan vaikuttaa myönteisesti panostamalla matkailuyrityksen sivuston laatuun. Verkkokauppias voi panostamalla asiakaspalveluun ja tuotetietoihin vähentää kuluttajan tuntemaa epätietoisuutta ja näin luoda kauppapaikan, joka vaikuttaa turvalliselta ja luotettavalta myös kuluttajalle, joka on tottunut henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen (Ruotsalainen, Närhi, Juntunen 2010, 10).

Verkkokauppapaikat ovat yleisiä, ja se on luonut suurta kilpailua verkossa eri matkantarjoajien välillä. Yhtenä kilpailuvalttina verkkokaupoilla on luotettavuus ja turvallisuus. Sen lisäksi, että panostetaan tuotetietoihin, ostoprosessin mutkattomuuteen ja kävijöiden viihtyvyyteen, täytyy myös luoda verkko-

kaupasta kiinnostava kauppapaikka, jossa asioiminen on sujuvaa ja vaivatonta (Ruotsalainen 2010, 9). Matkailun verkkokauppaan liittyy henkilötietojen käsittelyä. Matkaa varatessa tulee matkantarjoajalle luovuttaa henkilötiedot sosiaaliturvatunnuksineen. Näiden tietojen luovuttaminen verkon kautta voi saada jotkut kuluttajista varuilleen. Tätä epäluottamusta voidaan vähentää tuomalla esille, miksi ja mihin tietoja tarvitaan. Verkkokaupankäyntiin liittyy aina henkilötietojen käsittelyä, mistä on laadittava rekisteriseloste, joka kertoo asiakkaalle mihin ja miten tietoja käytetään ja miten ne on suojattu (Ruotsalainen 2010, 10).

Kilpailutilanteen ollessa kova, matkailuyrityksille tulee ongelmaksi se, kuinka erottua joukosta. Vaikka siirtyminen verkkokauppaan alentaa matkailuyrityksen kustannuksia, on verkossa markkinointi ja mainostaminen luonut uusia kustannuksia. Yksi tärkeimmistä tavoista mainostaa itseään verkossa on tehdä se hakukoneiden avulla. Monille verkkokaupoille sijoittuminen hakukoneen tuloksissa on todella suuri asia; muutaman sijan putoaminen ykköspaikalta hakukoneiden tuloksissa voi tarkoittaa jopa kymmeniä prosentteja pienempää myyntiä (Ruotsalainen 2010, 14). Matkailuyritys voi suunnata hakukonemarkkinointinsa joko hakukonemainontaan tai hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonta on tekstimainos hakutulosten yhteydessä, ja hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä ko. verkkokaupan tuotteista kiinnostuneiden kävijöiden määrää korkeiden hakutulosten avulla (Ruotsalainen 2010, 14). Hakukonemainonnalla on vaihtelevat kustannukset, joista voi muodostua suurikin summa vuositasolla puhuttaessa. Mainoksista itsessään ei yritys maksa mitään, vaan verkkokauppias maksaa potentiaalisista asiakkaista, eli klikkauksien mukaan yhden klikkauksen hinnan vaihdellen muutamasta sentistä muutamaan euroon (Ruotsalainen 2010, 14). Hakukoneoptimointikin sisältää kustannuksensa verkkokauppiaille. Jotta hakukoneoptimoinnin voidaan olettaa tuottavan tuloksia, puhutaan noin 10 000–100 000 euron kustannuksista yritykselle vuositasolla (Söderholm 2011).

4 VERKKOKAUPPA JA MATKAILUN KULUTTAJAT

Matkailuyrityksien siirryttyä verkkoon kuluttajat hyötyvät siitä lähes rajattomasti. Sähköinen kauppapaikka on aina tavoitettavissa kellon ympäri, paikasta riippumatta. Pitkän ostoprosessin mahdollisuus ja matkojen kustomointi oman maun mukaan ovat osa näistä hyödyistä, joita matkailun kuluttaja saa verkkokaupan myötä. Vertailu onnistuu erilaisia vertailusivustoja hyödyntäen, mikä auttaa ostoprosessissa kuluttajaa. Verkkokaupassa on myös kuluttajan osalta haittapuolensa. Suuren tarjonnan seasta voi olla haastavaa löytää luotettava tai juuri omiin tarpeisiin sopivin sivusto, jolta hankkia matkailutuotteensa tai matkailupalvelunsa. Osalle kuluttajista henkilökohtainen kanssakäyminen on tärkeä osa kaupanteossa, mikä verkkokaupasta puuttuu.

4.1 Verkkokaupan hyödyt matkailun kuluttajan näkökulmasta

Käsitelläkseni hyötyjä matkailun verkkokaupasta kuluttajan näkökulmasta palaan kuluttajan ostoprosessiin. Matkaa varatessa ei kuluttajan ostopäätös yleensä synny hetken mielijohteesta, sillä puhutaan usein satojen jopa tuhansien eurojen sitoumuksesta. Usein tällainen ostos halutaan käsitellä huolella ja näin varmistaa, että saa parhaan mahdollisen vastineen. Ostoprosessi pitää sisällään tarjonnan havainnoinnin ja sen arvioinnin havaittuun tarpeeseen, ja lopulta ostopäätöksen teon (Ahola 2002, 56). Ensimmäisenä kuluttaja havaitsee tarpeensa matkaan ja etsii informaatiota tarpeeseensa, kuten matkoista, matkakohteista ja matkantarjoajista. Jo varhaisessa vaiheessa ostoprosessia syntyy alustava päätös ostosta, jolloin usein verrataan eri vaihtoehtoja. Päätöksentekoon vaikuttavat eri tekijät. Päätöksentekoon ja valintaan vaikuttavat niin kuluttajan tarpeet, asenteet ja motiivit, kuin myös se, kuinka hän omaksuu ja havainnoi informaation (Ahola 2002, 56). Myös eri demografiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat ostoprosessiin kuin myös päätöksentekoon. Demografiset tekijät, kuten ikä, koulutus ja tulot vaikuttavat päätöksentekoon ja näiden lisäksi erilaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat ostoprosessin aikana, kuten kulttuuriset tekijät, yhteiskunnalliset normit, sosioekonomiset ympäristötekijät ja media, vaikuttaen kuluttajan asenteisiin (Ahola 2002, 57).

Ostopäätökseen ja ostoprosessiin vaikuttavat usein myös tekijät, joita kuluttaja ei itse tiedosta. Ostoprosessin aikana kuluttajan saamat sähköisen kauppapaikan hyödyt ilmenevät. Kuluttaja ei pelkästään hyödy verkkokaupasta ostamisen helppoudesta, vaan prosessin aikana tapahtuvan vertailun mahdollisuudesta. Verkkoa käytetään ostamisen ja saatavuuden tarkastamisen lisäksi esim. vuorovaikutukseen

asiakkaan ja kauppiaan välillä, sekä tuotetietojen ja eri yritysten vertailuun sekä arvosteluihin tutustumiseen (Tammela 2015). Eri matkantarjoajien ja heidän tuotteiden ja palveluiden vertailu on noussut uudeksi trendiksi. Erilaiset vertailusivustot ovat suosittuja, sillä vertailemalla näiden sivustojen kautta kuluttaja saa selville edullisimman hinnan, tai parhaimman palvelun tarjoajan nopeasti ja vaivattomasti. Erilaisten vertailupalveluiden avulla voidaan selvittää halvin hinta halutulle palvelulle, mikä tekee hinnoista kuluttajille läpinäkyviä, mutta asettaa verkkokauppiaille painetta pitää hintansa kilpailukykyisinä (Anders Innovations Oy 2015, 20). Kuluttajat hyötyvät kilpailutilanteesta näin ollen alhaisten hintojen vuoksi.

Verkkokauppojen ja verkkokauppioiden vertailu on tuonut muiden kuluttajien mielipiteet tärkeään asemaan. Matkasta ja matkantarjoajista kerätään usein mahdollisimman paljon informaatiota, ja etsitään muiden kuluttajien mielipiteitä matkan onnistumisesta tai palvelun/tuotteen asianmukaisuudesta eli siitä, oliko kuluttaja tyytyväinen matkaansa tai matkakohteeseensa ja suosittelisiko niitä (matkakohtetta, matkantarjoajaa) muille kuluttajille. Korkean hinnan hyödykkeisiin liittyy aina voimakas sitoutuminen korkean taloudellisen ja psyykkisen riskin myötä. Tätä riskiä kuluttajat pyrkivät alentamaan hankkimalla mahdollisimman paljon informaatiota ennen ostoa. (Ahola 2002, 60.) Informaatiota ja muiden käyttökokemuksia etsitään mm. erilaisten vertailusivustojen kautta, kuten sivustolta www.vertaa.fi tai matkailuportaaleitten kautta tai keskustelupalstoilta. Informaatiota kerätään tuttavien ja vieraiden käyttökokemuksien lisäksi mm. eri medioista ja tuotevertailuiden avulla (Ahola 2002, 60).

Sähköiseen kauppapaikkaan liittyy paljon hyötyjä asiakkaan näkökulmasta ja verratessa fyysisen kauppapaikan ja verkkokaupan toimintaa saa kuluttaja internetin kautta lisäarvoa. Perinteisiin markkinoihin verraten internet tuo kuluttajalle lisäarvoa eri tavoilla, kuten kotisivujen kautta toimiva kaksisuuntainen vuorovaikutus, virtuaalisuus, saatavuus aina ja kaikkialla sekä reaaliaikainen tieto ovat lisäarvoa tuottavia tekijöitä (Ahola 2002, 40). Kuluttajat eivät hyödy verkkokaupassa vain ostamisen helppoudesta, vaan verkon kautta kuluttaja saa lisäarvoa toimivan ja tavoitettavan palvelukokonaisuuden kautta. Verkkokauppa tuo hyötyä sekä kuluttajalle että yritykselle: asiakas saa tehokkaan asiointikanavan ja yritys pääsee tehostamaan toimintaansa (Anders Innovations Oy 2015, 31).

Saatavuus aina ja kaikkialla, aikaa ja paikkaa katsomatta, on yksi hyödyistä, joita sähköinen kauppapaikka tarjoaa matkailun kuluttajalle. Myös palveluiden ja tuotteiden globaalisuus ja personoidut palvelut ovat arvostettuja ominaisuuksia matkailun tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Verkkokauppa voidaan personoida kuluttajan mieltymyksen mukaisesti ja käyttäjäryhmien mukaisesti tuoda esiin eri tuotteita eri hintaryhmistä (Anders Innovations Oy 2015, 21). Kotisivun tai mainoksen ollessa perso-

noitu valmiiksi kuluttajan tarpeiden mukaisesti säästyy kuluttajalta aikaa, mikä tuo arvostettua lisäarvoa. Kuluttajan etsiessä matkaa verkon kautta, saa hän kiireettä vertailla ja harkita oston tarpeellisuutta. Kun verkkosivut on toteutettu hyvin, saa kuluttaja rauhassa perehtyä tuotteeseen, ilman että joutuu myyjän painostamaksi, kuten kivijalkamyymälässä voi käydä (Ahola 2002, 61).

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä puolista verkkokaupankäynnissä. Verkkokauppa on mahdollistanut uudenlaisen tavan palvella asiakkaita sitä vaativissa tilanteissa. Verkkokauppa on mahdollistanut uudenlaisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen erilaisilla chat-palveluilla, jolloin asiakaspalvelijat voivat toimia ostajien parissa samoin tavoin kuin myymälässäkin (Anders Innovations Oy 2015, 21). Kuluttajat saavat parhaat puolet molemmista; yksityisyyttä verkon kautta ja tarvittaessa myymälässä saatavan kaltaista asiakaspalvelua reaaliaikaisesti. Matkantarjoajilla on sivustoillaan asiakkaita palveleva frequently asked questions -osio (FAQ), jota voidaan pitää osana asiakaspalvelua. Se on osio, jonne lisätään tarpeen vaatiessa uusia usein kysytyjä kysymyksiä vastauksineen. Internet soveltuu kalliiden hyödykkeiden markkinointiin nimenomaan tuote-esittelyiden, FAQ-palvelun tai asiakkaiden välisten keskusteluryhmien tarjoamiseen (Ahola 2002, 61).

4.2 Verkkokaupan haitat matkailun kuluttajan näkökulmasta

Verkkokauppiaksi on suhteellisen helppo ryhtyä, ja tämä on luonut suuren määrän matkailun verkkokauppiaita verkkoon. Kuluttajan pitää kiinnittää huomiota siihen, minkä matkantarjoajista valitsee kaupankäyntiin. Luotettavuutta pystyy arvioimaan tutustumalla yrityksen kotisivuihin. Kuluttajan tulee kiinnittää huomiota siihen, mitä kauppias kertoo itsestään, jos tiedot ovat puutteelliset, on parempi jättää osto tekemättä (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014). Luotettavuuden arvioinnissa on hyvä käyttää apuna vertailua ja muiden kuluttajien kokemuksia. Etsimällä Googlen avulla tietoa ja internetin keskustelupalstoilta muiden kokemuksia pystyy selvittämään myyjän luotettavuutta (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014). Euroopan kuluttajakeskuksen toimesta on mm. luotu työkalu verkkokaupan luotettavuuden arviointiin, joka tunnetaan nimellä Howard-verkkokauppa-apuri. Myös nettiselaimilla on tarjolla lisäosia ja työkaluja, joilla sivustojen luotettavuutta voidaan arvioida. Web of Trust (WOT) on suomalainen käyttäjien kokemuksiin perustuva sivusto ja työkalu, jolla verkkokauppioiden luotettavuutta pystytään arvioimaan (kuluttajaliitto).

Internetissä toimii matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä suuria määriä, niin pieniä kuin suuria, ja kuluttajan voi olla vaikea päättää mikä verkkokaupoista palvelee hänen tarpeitaan parhaiten. Jokaisella

kuluttajalla on omat tarpeensa ja mieltymyksensä matkan suhteen ja odotukset matkalta ja sen tarjoajalta. Matkasuunnitelmaa tehdessä kuluttajan tulisi miettiä, kuinka paljon haluaa nähdä vaivaa matkansa eteen; valitsee ko valmismatkan vai kokoaako matkapaketin itse. Ostaessa valmismatkan matkatoimiston kautta, matkanjärjestäjä räätälöi valmiin paketin halutessasi ja parhaassa tapauksessa ei tarvitse huolehtia kuin itsestään ja matkatavaroistaan (rantapallo 2016). Vastuu matkaan liittyvistä palveluista ja asioista on tällöin pääosin matkanjärjestäjällä. Valmismatkalla vastuu kuljetuksista ja majoituksista on matkanjärjestäjällä (kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Kaikki kuluttajat eivät arvosta valmismatkojen helppoutta, vaan etsivät matkalta ja matkapaketilta jotain muuta, tällöin kuluttaja voi koota matkapaketin itsensä. Itse räätälöityihin matkoihin voi sisältyä riski, ettei peruutuksen tai konkurssin sattuessa saa rahojaan takaisin.

Matkan tai matkailupalvelun maksaminen verkkokaupan kautta on yksi ongelmia aiheuttavista asioista kuluttajan näkökulmasta verkkokauppaan liittyen. Kuluttajalle saattaa syntyä epäluottamusta maksutavan turvallisuudesta. Olennainen osa verkkokauppaa on maksun suorittamisen luotettavuus, ja se, että kuluttaja kokee asioinnin verkossa toimivaksi tavaksi tehdä ostoksia (Anders Innovations Oy 2015, 52). Vaikka tietoisuus maksutapojen luotettavuudesta on lisääntynyt, on taustalla vielä epätietoisuutta ja epäluottamusta verkkomaksamisen suhteen. Verkkokauppa tarjoaa kuluttajalle useita eri vaihtoehtoja maksaa ostoksensa. Verkkokaupan on hyvä tarjota erilaisia vaihtoehtoja maksun suorittamiseen ja näistä yleisimmät ovat pankkien verkko-maksut, luottokortit, sekä virtuaaliset lompakot ja joustoluottopalvelut (Anders Innovations 2015, 77–79). Useat pankit kannustavat maksamaan verkko-ostoksensa luottokortin luotolta, sillä tällöin rahoja turvaa luottokorttiyhtiö. Luottokortilla on käytännöllistä maksaa esim. matkat ja lentoliput, sillä silloin sinua suojelevat korttiyhtiön säännöt (Osuuspankki 2015). Kuitenkaan tietoja luottokortista ei pidä liian varomattomasti luovuttaa, sillä verkkokauppa ei tarvitse koskaan kortin tunnuslukuja. Maksettaessa verkossa on myös hyvä varmistaa sivun turvallisuus. Verified by Visa- ja MasterCard SecureCode- todentamispalvelut auttavat todentamaan kaupan molemmat osapuolet luotettaviksi. (Kuluttajaliitto.)

Yhdeksi ongelmakohtaksi kuluttajille matkailun verkkokaupassa voi muodostua vähäinen tai olematon henkilökohtainen kanssakäyminen ostoprosessin aikana. On olemassa kuitenkin kuluttajia, jotka pitävät tätä myös hyötynä. Merkittävin puute sähköisessä kauppapaikassa ja sen asiakaspalvelussa on henkilökohtaisen kanssakäymisen puuttuminen ja sen laatu (Sareskivi 2014). Kanssakäymisen ollessa henkilökohtaisesti mahdotonta, voidaan se korvata hyvällä asiakaspalvelulla, kuitenkin siinä aina onnistumatta. Verkkokauppiiaan näkökulmasta asiakaspalvelun oletetaan olevan kunnossa, mutta asiakas kokee sen vaikeasti löydettäväksi ja hankalaksi saada (Sareskivi 2015). Henkilökohtainen vuorovaiku-

tus on myös joillekin kuluttajille yksi tapa poistaa epäluottamustekijöitä matkantarjoajaa kohtaan. Asiakaspalvelu on kuluttajille erittäin tärkeää, kun asiakkaalle tarjotaan henkilökohtaista palvelua voi se auttaa poistamaan kauppaa estäviä tekijöitä, kuten epävarmuutta maksuprosessista tai tuotteen saatavuudesta (Salmela 2015). Hyvin toteutetut kotisivut voivat myös itsessään poistaa osan epäluottamustekijöistä.

5 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyöni aiheena on verkkokauppa matkailun osalta. Halusin selvittää kyselyn avulla matkailun kuluttajilta, suosivatko he verkkokauppaa matkailupalveluiden ja -tuotteiden hankintaan, ja jos näin on, niin miksi? Halusin löytää myös vastauksia siihen, mitä arvostetaan verkkokaupassa. Kyselyssäni oli tuotu esiin vastakkainasettelua pakettimatka vai omatoimimatka ja verkkokauppa vai matkatoimisto. Tutkimusmenetelmänä minulla oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sekä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, jolla sain tarkentavaa tietoa. Kyselylomakkeen laadittuani ja hyväksyttyäni, julkaisin kyselyn Webropolin avulla sosiaalisen median kautta linkkiä kyselyyni levittäen.

5.1 Tutkimusongelma

Lähdin selvittämään matkailutuotteiden ja matkailupalveluiden kuluttajien matkailutottumuksia ja heidän suhtautumistaan matkailun verkkokauppaan. Tutkimusongelmana ja tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan käyttämiseen liittyvät tottumukset: käyttävätkö ihmiset verkkokauppaa matkailuun liittyviin hankintoihin ja jos käyttävät, niin miksi ja mitä asioita verkkokaupassa arvostetaan. Halusin myös selvittää, käyttävätkö kuluttajat myös vielä matkatoimistojen palveluita. Tutkimuksessani oli tuotu myös esiin vastakkainasettelua siitä, suosivatko kuluttajat omatoimimatkoja vai käyttävätkö he ennemmin valmiiksi kasattua pakettimatkaa, mikä liittyy olennaisesti sähköiseen kauppapaikkaan matkailuun liittyen.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimus oli vaihtoehtokysymyksien osalta ja kvalitatiivista avoimien kysymyksien osalta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, paljonko, kuinka usein ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan numeerisia määreitä ja prosenttiosuuksia ja niiden avulla saadaan tuloksia nykyisestä tilanteesta ja saatuja tuloksia verrataan keskenään, eli tutkitaan niiden riippuvuutta toisiinsa (Heikkilä 2014). Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan vastaa syy seuraus suhteeseen,

ei määriin. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavan kohteen käyttäytymistä, syitä päätöksille ja toiminnalle (Heikkilä 2014).

Molempia tutkimusmenetelmiä käytettäessä tulee tutkimuksen olla validi ja reliaabeli. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on luotettava ja paikkansapitävä, mitä voidaan ylläpitää tarkalla suunnittelulla. Tutkimus on validi, kun on mitattu sitä mitä on ollut tarkoituskin, eikä tutkimus sisällä virheitä, mikä voidaan taata edustavalla otoksella ja hyvin suunnitelluilla kysymyksillä, joilla kerätään vain olennaista tietoa (Heikkilä 2014). Tutkimus on ollut reliaabeli eli luotettava, kun se on toistettavissa samoin tuloksin. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, joita voidaan tukea tarpeeksi suurella ja edustavalla otannalla, sekä keskittymällä tarkoin tiedon keruuseen, syöttöön ja analysointiin (Heikkilä 2014).

Tutkimusta tehdessä avainasemassa on ennalta tarkoin suunnittelu. Tutkimusongelma tulee olla tarkoin määriteltynä ja rajattuna. Tutkimusta tehdessä ja suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei se ole irrallinen teoriapohjasta. Tärkeää on suhtautua tutkimustuloksiin objektiivisesti, antaa omien uskomuksien vaikuttaa mahdollisimman vähän tutkimustulosten tulkintaan ja käsittelyyn. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa mm. hyvä kyselylomake, tarkoin mietitty tutkimusongelma, hyvä otanta ja tutkimustulosten objektiivinen käsittely ja raportointi (Heikkilä 2014).

5.3 Kyselyn laatiminen ja toteuttaminen

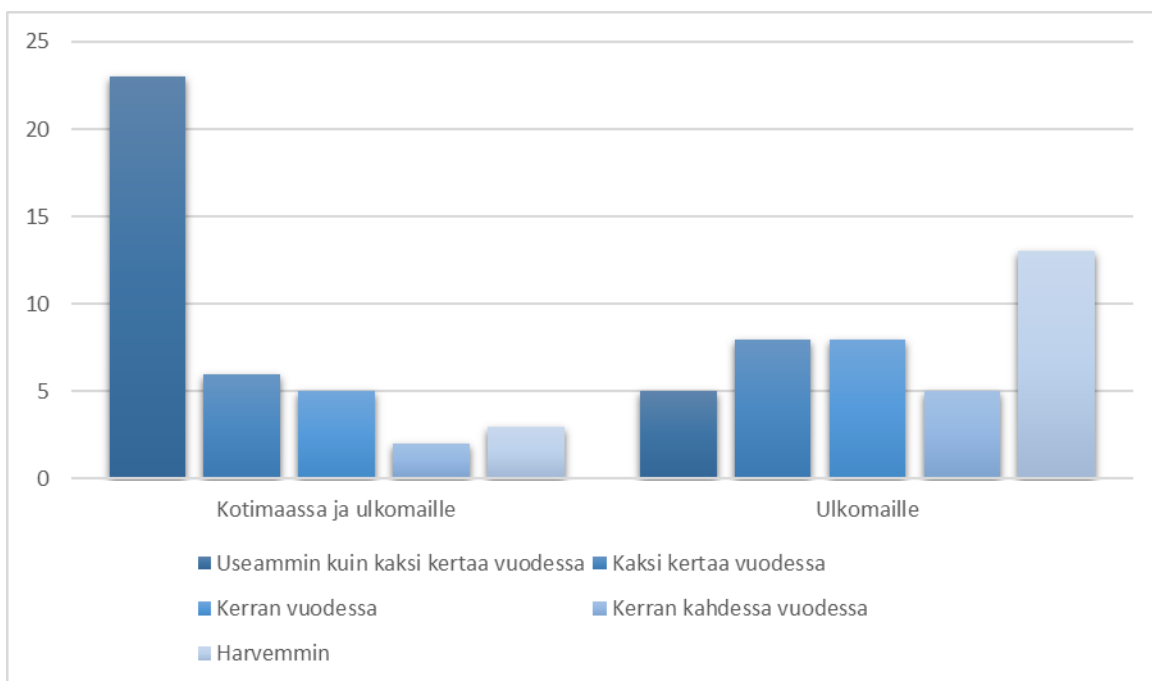
Halusin pitää kyselylomakkeen suhteellisen lyhyenä, kysymyksiä tuli yhteensä 13 kappaletta. Koska kyselyni oli lyhyt ja ytimekäs, saisin kerättyä tarvitsemani tiedon, enkä turhaa aineistoa. Aluksi selvitin kyselyssäni vastaajien taustatietoja: sukupuolen, iän ja tulotason. Sen jälkeen kartoitin heidän matkailutottumuksiaan; kuinka usein matkustetaan kotimaassa ja ulkomaille, ja pelkästään ulkomaille. Sen jälkeen halusin tietää, mitä kautta vastaajat varaavat matkansa, verkon välityksellä vai asioimalla matkatoimistossa. Tämän jälkeen kartoitin heidän mieltymyksiään matkan kokoamisen suhteen: tehdäänkö matkapaketti itse vai suositaan valmismatkoja? Tähän yhteyteen tuli ensimmäinen avoin kysymykseni, johon sai kertoa, miksi suosii toista em. vaihtoehtoista. Tämän jälkeen kartoitin syitä miksi vastaajat suosivat joko verkkokauppaa matkaa varatessa tai matkatoimistossa asiointia. Laitoin vielä lopuksi avoimen kysymyksen, johon sai vastata omin sanoin, käykö etsimässä verkon välityksellä tietoa ennen matkan varaamista esim. matkakohteesta tai matkantarjoajasta, jotta sain tietoa myös muuten verkon hyödyntämisestä matkailuun liittyen.

Tein kyselylomakkeen Webropol ohjelmalla ja julkaisin sen sitä kautta. Levitin linkkiä kyselyyni sosiaalisen median kautta. Kysely oli auki 5 viikkoa. Tavoitteenani oli saada 50 vastausta, siitä jäin hieman jälkeen. Kuitenkin olin tyytyväinen 39 vastaukseen, mitkä kyselyyni sain. Vastaajat olivat myös hyvin kiitettävästi jaksaneet vastata myös avoimiin kysymyksiin. Vastaukset olivat monipuolisia ja informatiivisia. Uskon, että vastaajat vastasivat hyvin avoimiinkin kysymyksiin, koska avoimet kysymykset olivat kyselyssä hajotettuna, eivätkä ainoastaan lopussa erillisenä osanaan, sekä rakenteeltaan selkeitä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyni vastanneista 39:stä henkilöstä suurin osa oli naisia. Vastanneista 31 kpl oli naisia ja 8 miehiä. Vastaajien iät jakaantuivat hieman tasaisemmin, kaikista vastanneista 21 kappaletta osui ikäväylille 20–29, 8 kappaletta ikäväylille 30–39, ja kahdelle viimeiselle ikäväylille 40–49 ja 50- ja yli osui kummallekin viisi vastaajaa. Tulotaso koko talouden osalta kuukaudessa vastaajien välillä vaihtelikin enemmän. Eniten vastaajia oli tulostasolla 3000–3999, jossa oli 13 vastaajista, 11 vastaajista sijoittui tulotasolle 2000–2999. Kolmanneksi eniten eli 5 vastaajista oli tulotasolla 4000–4999 ja seuraavaksi kumpikin neljällä kappaleella vastaajia sijoittui vaihtoehtojen ääripäät korkein tulotaso yli 6000 ja pienin vaihtoehto 1000–1999. Vähiten vastaajia sijoittautui tulotasolle 5000–5999, jossa oli kaksi vastaajista.

Seuraavaksi kartoitin kyselyssäni vastaajien matkailutottumuksia. Ensin kysyin, kuinka usein vastaajat keskimäärin matkustavat Suomessa vuodessa, johon suurin osa, 23 vastaajaa, vastasi matkustavansa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. Loput vastauksista jakaantui suhteellisen tasaisesti muille vaihtoehtoille: kuusi vastaajista vastasi matkustavansa Suomessa kaksi kertaa vuodessa, viisi kerran vuodessa, kaksi vastasi matkustavansa kerran kahdessa vuodessa ja kolme vastaajaa vastasi matkustavansa harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Matkustustottumukset

Tämän jälkeen halusin selvittää, kuinka usein vastaajat matkustavat ulkomaille lentäen, sulkemalla pois vastauksista matkat lähialueille, esim. Haaparantaan tai Tallinnaan. Eniten vastauksia, 13 vastausta 39:stä, sai vaihtoehto, jossa matkustetaan ulkomaille keskimäärin harvemmin kuin kerran kahdessa vuodessa. Yhtä monta vastaajaa, kahdeksan, vastasi käyvänsä ulkomailla kaksi kertaa vuodessa ja kerran vuodessa. Saman verran vastauksia, viisi kappaletta, tuli myös vastausvaihtoehdoille kerran kahdessa vuodessa ja useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. (KUVIO 1.)

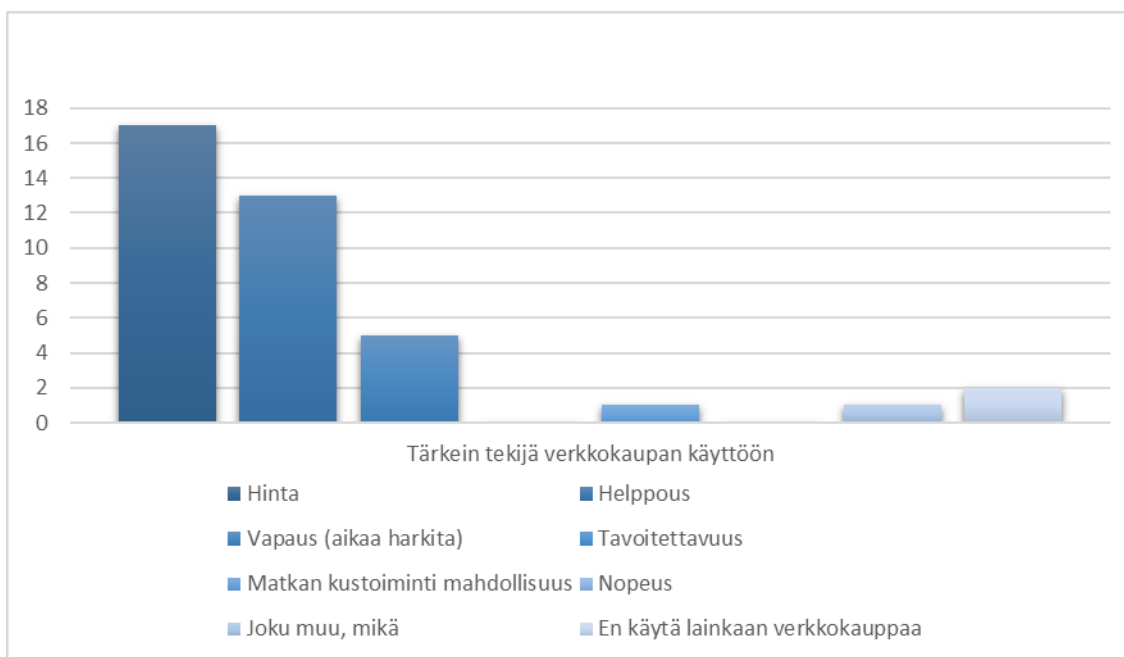
Seuraavaksi tiedustelin kyselyssäni vastaajilta heidän matkustaessaan ulkomaille, varaavatko he matkansa verkon välityksellä, missä vaihtoehtoina olivat kyllä, en, tai en ole koskaan matkustanut ulkomaille. Vastaukset jakaantuivat hyvin selkeästi: 39:stä vastaajasta 36 vastasi kyllä ja loput 3 vastasivat, etteivät he ole matkustaneet ulkomaille. Eli kaikki kyselyyni vastanneet ulkomaille matkustaneet ovat yleensä varanneet matkansa internetin kautta.

Kun seuraavassa kysymyksessä halusin tietää, suosivatko vastaajat pakettimatkaa vai omatoimimatkaa matkustaessaan, oli tulos suhteellisen tasainen. Kaikista vastaajista 24 suosi valmismatkaa ja 15 puolestaan kokoa mieluummin matkapakettinsa itse. Eli n. 60 % on pakettimatkan kannattajia ja n. 40 % ns. omatoimimatkaajia. Tähän kysymykseen liittyi avoin jatkokysymys: miksi suosit juuri pakettimatkaa/omatoimimatkaa? Avoimeen kysymykseen oli tullut kaikkiaan 33 vastausta, eli sain hyvin vastauksia avoimeen kysymykseen. Pakettimatkoja suosineet vastaajat kertoivat niissä kiehtovan valmismatkojen helppous. Sitä pidettiin turvallisempänä vaihtoehtona ja helppona ja varmana tapana matkustaa. Vastaajat toivat esiin sen, että valmismatka on parempi siksi, että ei tarvitse itse huolehtia mistään, hotellikyyditykset on järjestetty valmiiksi ja on turvallisen oloinen vaihtoehto. Siitä pidettiin myös, että valmismatkoilla hädän sattuessa on matkanjärjestäjä paikalla ja ajateltiin, että valmismatkassa kaikki perusasiat loman viettoon on valmiiksi mietittynä ja voi itse keskittyä kohteessa muuhun ohjelmaan. Eräs vastaajista suosi äkkilähtöjä niiden edullisuuden vuoksi, ja kertoi huomanneensa, että usein valmismatkat ovat halvempi vaihtoehto.

Omatoimimatkaajat puolestaan kertoivat avoimessa kysymyksessä suosivansa itse koottuja matkoja mm. hinnan vuoksi. Omatoimimatkaa pidettiin edullisempänä vaihtoehtona, ja yhtenä asiana nousi myös esiin se, että matkasta saa silloin juuri sellaisen kuin haluaa: saa itse päättää mitä tekee ja missä tekee. Vastaajien mielestä valinnanvapautta on enemmän ja yksi vastaajista kertoi suosivan omatoimimatkaa, koska silloin saa omanlaisensa reissun, kun itse kokoa ja suunnittelee matkan, ja ei ole tällöin riippuvainen toisen valmiista suunnitelmasta. Omatoimimatkaajat kertoivat sen olevan

parempi tapa matkustaa myös, koska silloin voi hyödyntää edulliset lentotarjoukset ja kerrottiin myös, että viisihenkiselle perheelle on helpompi löytää sopiva majoitus, jos kokoaa matkapaketin itse. Pakettimatkoja pidettiin hankalina, koska niiden aikataulut ei usein sovi matkaajalle itselle.

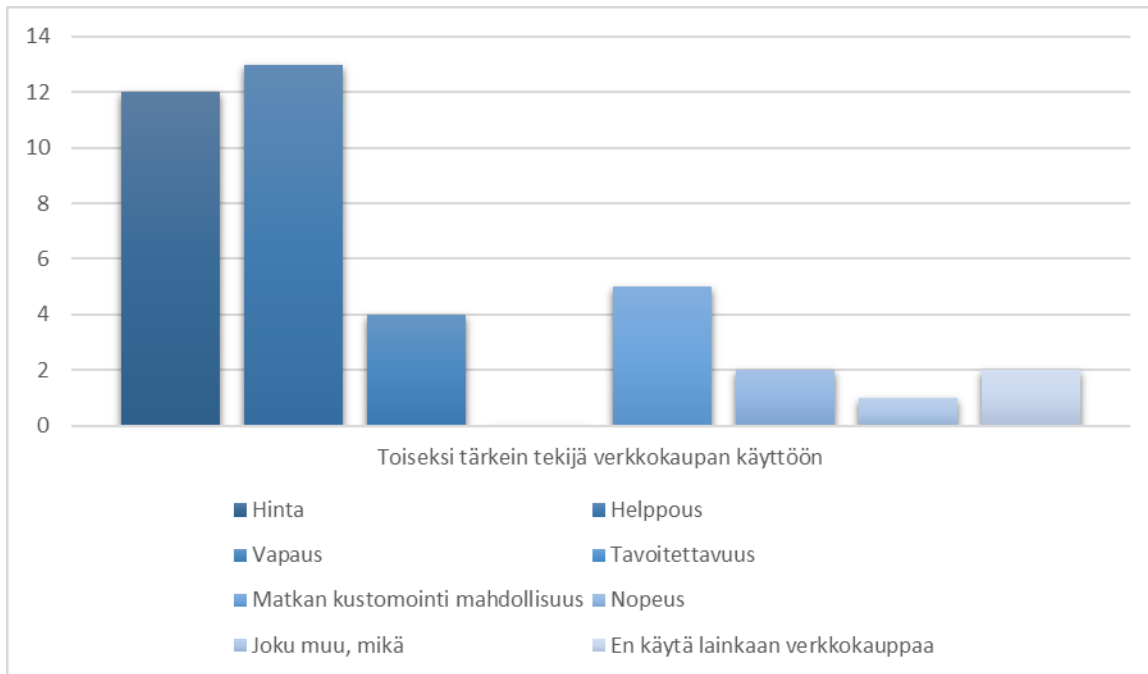
Seuraavaksi kyselyssäni oli syventävämpiä kysymyksiä matkailun verkkokauppaan liittyen. Ensin kysyin sitä, mikä on yksi tärkein tekijä siihen, jos käyttää verkkokauppaa matkan varaamiseen. Vaihtoehtoina olivat hinta, helppous, vapaus, tavoitettavuus, matkan kustomointi mahdollisuus, nopeus, joku muu ja en käytä verkkokauppaan lainkaan. Kahtena tärkeimpänä tekijänä kannustamaan verkkokaupan käyttöä matkan varaamiseen nousivat esiin hinta, joka sai 17 vastausta ja helppous 13 vastausta kaikista 39:stä vastauksesta. Verkkokaupan vapaus, eli aikaa harkita oli vaihtoehtoista kolmanneksi valituin 5:llä vastauksella. Yksi vastauksista oli kustomointi mahdollisuus ja yksi vastaajista vastasi, että verkkokaupan käytössä tärkein tekijä on luotettava sivusto. Kaksi vastaajista ei käyttänyt verkkokauppaa lainkaan. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Tärkein tekijä verkkokaupan käyttöön

Seuraavaksi tiedustelin toiseksi tärkeintä tekijää, mikä saa vastaajat valitsemaan verkkokaupan matkan varaamiseen. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vastaukset jakaantuivat laajemmin. Helppous ja hinta olivat edelleen tärkeimmät, kuitenkin eri järjestyksessä kuin edellisessä kysymyksessä, helppous sai 13 vastausta ja hinta 12. Kolmanneksi valituin vaihtoehto oli viidellä vastauksella matkan kustomointimahdollisuus. Vapaus sai seuraavaksi eniten vastauksia, 4

kappaletta. Nopeus sai kaksi vastausta ja yksi vastaajista kertoi toiseksi tärkeimpänä tekijänä olevan suorat lennot ja mahdollisuus vaikuttaa hotellin laatuun. Kaksi vastaajista ei käyttänyt lainkaan verkkokauppaa. (KUVIO 3.)

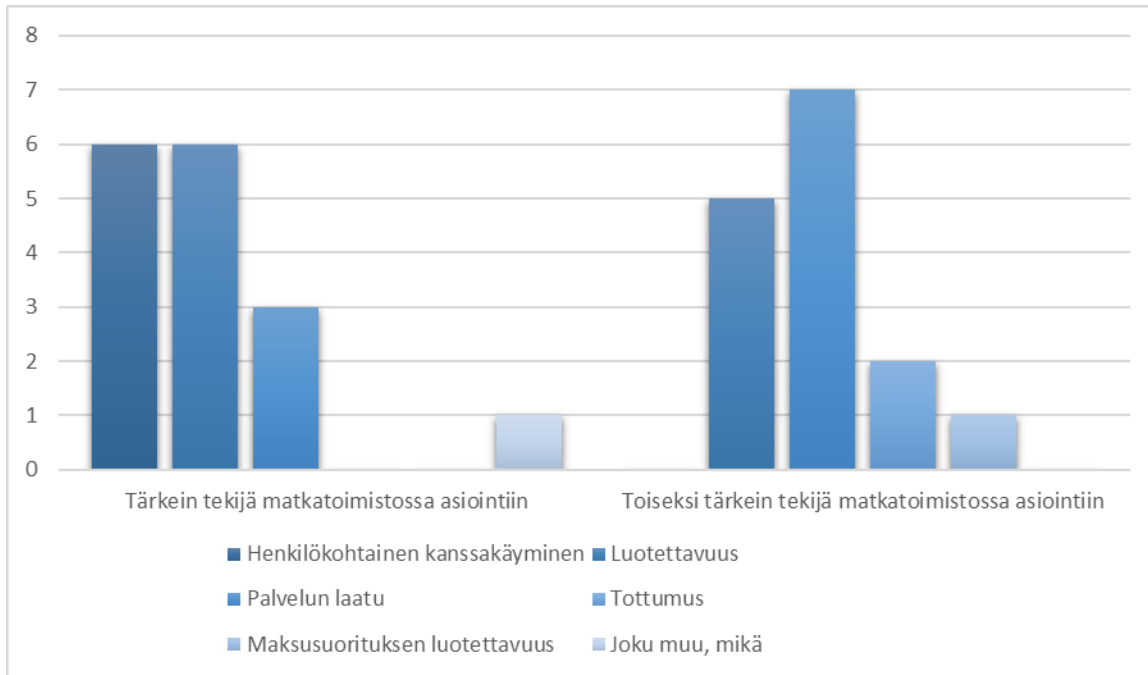


KUVIO 3. Toiseksi tärkein tekijä verkkokaupan käyttöön

Seuraavaksi halusin tietää kyselyyn vastaajilta, että jos he käyttävät matkatoimiston henkilökohtaisia palveluita, mitä tekijää he siinä arvostavat tärkeimpänä. Vastaajia tähänkin oli 39. Vaihtoehtoina olivat henkilökohtainen kanssakäyminen, luotettavuus, palvelun laatu, tottumus, maksusuorituksen luotettavuus, joku muu ja en asioi matkatoimistossa ollenkaan. Suurin osa vastaajista ei käyttänyt matkatoimiston henkilökohtaisia palveluita laisinkaan: 23 vastaajista vastasi näin. Loput 16 vastaajista vastasi seuraavasti: kuusi piti henkilökohtaista kanssakäymistä tärkeimpänä, kuusi vastasi arvostavansa luotettavuutta tärkeimpänä tekijänä matkatoimistossa asiointiin, palvelun laatu sai kolme vastausta ja yksi vastaajista kertoi, ettei yleensä käytä matkatoimiston palveluita, mutta joskus on joutunut käyttämään, kun ei ole löytänyt tarvitsemaansa informaatiota internetistä. Selkeyden vuoksi, jätin kuvaajasta pois palkin heistä, jotka eivät käyttäneet ollenkaan matkatoimiston palveluita. (KUVIO 4.)

Seuraavana oli kysymys toiseksi tärkeimmästä tekijästä, mikäli vastaajat käyttivät matkatoimiston palveluita. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastasi, ettei käyttänyt matkatoimiston palveluita laisinkaan, 24 henkilöä. Loput 15

jakaantuivat seuraavasti: seitsemän arvosti toiseksi eniten matkatoimiston palveluita käyttävänä palvelun laatua, viisi vastasi luotettavuuden olevan siihen toiseksi tärkeimpänä tekijänä. Tottumus sai kaksi vastausta ja yksi vastasi toiseksi tärkeimpänä tekijänä matkatoimistossa asiointiin olevan maksusuorituksen luotettavuus. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Tärkeimmät tekijät matkatoimistossa asiointiin

Viimeisenä oli vielä avoin kysymys, jossa halusin tietää, varaavatko vastaajat matkansa verkon kautta, käyvätkö he ennen varaamista etsimässä tietoa muualta verkosta matkakohteestaan tai matkantarjoajasta, ja jos käyvät, käyttävätkö he siihen mitä sivustoja. Vastauksia sain tähän runsaasti. Kuusi vastaajista kertoi, ettei käy etsimässä tietoa laisinkaan, mutta muut 39 vastaajasta kertoivat kiitettävästi tavoistaan etsiä ennen matkaa informaatiota niin kohteesta, majoituksesta kuin matkantarjoajastakin. Kymmenen vastaajista mainitsi käyttävänsä Google-hakupalvelua apunaan tietoa etsiessään, ja palvelun antamia linkkejä. Joillakin oli ns. luottosivustoja, josta etsiä tietoja, esim. mainittiin rantapallo, Trivago, Tripadvisor, Momondo, Booking, Lonely planet ja pallontallaajat. Sosiaalista mediaa käytettiin myös tiedon etsimiseen, näistä mainittiin Facebook, Twitter ja Instagram. Kolme vastaajaa kertoi käyttävänsä matkantarjoajan sivustoja etsiessään tietoa, kuten Deturin, Nazarin, Aurinkomatkojen ja Tjäreborgin sivustoja. Viisi mainitsi, että käy etsimässä tietoa kohteesta ja matkantarjoajasta keskustelupalstoilta, kuten Suomi24.fi-palstalta. Nämä vastaajat kertoivat myös, että jos keskustelupalstalla tuli vastaan negatiivista kommentointia matkantarjoajasta tai kohteesta,

luopuivat he ajatuksesta kohteesta tai matkantarjoajasta ja vaihtoivat toiseen. Kommenttien pohjalta ymmärsin, että vastaajat arvostavat toisten ihmisten mielipiteitä, olivatpa he sieltä tuttuja tai anonyymeja keskustelupalstojen kommentoijia. Matkailublogit ja vertailusivustot mainittiin myös vastaajien keskuudessa tiedon etsimisen välineenä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimustulosten pohjalta pystyin arviomaan vastaajien matkailutottumuksia ja sitä, mitä he arvostavat matkassaan ja sen varaamisessa. Verkkokauppa on vastaajien osalta omaksuttu osaksi tätä päivää matkan varaamiseen liittyen, kuin myös kohteesta tiedon etsintään ja matkantarjoajan ja lentojen sekä hotellien valintaan ja varaamiseen. Henkilökohtaista kanssakäymistä arvostetaan kuitenkin niin kohteessa kuin matkaa varatessa. Pakettimatkat olivat pidetty vaihtoehto matkatavaksi, kuitenkin itse koottuja matkoja harrastettiin.

Tutkimuksen pohjalta pystyin päättämään, että kotimaan matkailu oli suosittumpana kuin ulkomaan matkailu. 39:stä vastaajasta 29 vastasi matkailleensa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa tai kaksi kertaa vuodessa niin kotimaassa kuin ulkomaille, kun samoin vastanneet pelkästään ulkomaan matkoihin oli 13 vastaajaa. Noin puolet vähemmän vastaajista matkusti usein pelkästään ulkomaille. Jatkossa erottelen selkeyden vuoksi vastaajat usein matkustaviin, jotka ovat vastanneet matkustavansa joko ulkomaille tai ulkomaille ja kotimaassa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa tai kaksi kertaa vuodessa ja harvemmin matkustaviin, jotka ovat matkustaneet ulkomaille tai ulkomaille ja kotimaassa kerran vuodessa, kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin.

Kaikki vastaajista, jotka matkustivat ylipäänsä vastasi kyselyssäni käyttävänsä yleensä verkkoa matkan varaamiseen, josta voin tehdä johtopäätöksen, että verkon käyttöä matkan varaamiseen ei vieroksuta, vaan se on otettu osaksi tämän päivän matkailua. Valmismatkojen ja itse koottujen matkojen osalta tein mielenkiintoisen havainnon. Kaikkiaan usein ulkomaille matkustavia oli 13 kpl, jotka jakaantuivat niin, että 11 heistä suosi itse koottuja matkoja ja kaksi vastaajista pakettimatkoja. Sama huomio oli tehtävissä harvoin ulkomaille matkustavista (vaihtoehto ”harvemmin” kuin kerran kahdessa vuodessa). Heitä oli yhteensä 13 kpl, jotka jakaantuivat niin, että pakettimatkoja suosivia oli 12 vastaajista ja yksi kokosi matkansa itse. Johtopäätöksenä on tehtävä se, että useammin matkustavat suosivat itse koottuja matkoja ja harvoin matkustavat pakettimatkoja. Pakettimatkoja pidetään yleisesti turvallisena vaihtoehtona matkustaa, jonka vuoksi harvoin matkustavat suosivat niitä. Usein matkustavat suosivat itse koottuja matkoja kokemuksensa vuoksi, ja he luottavat omaan osaamiseensa matkapaketin kokoamiseen. Väitän, että syynä tähän on se, että usein matkustavat tietävät, mitä matkaltaan haluavat ja mitä sen tulisi pitää sisällään, ja sen vuoksi valitsevat kokoavansa matkansa itse ennemmin kuin valitsevat pakettimatkan, joka on koottu valmiiksi.

Kaikista vastaajista (39 vastaajaa) 24 kertoi, ettei asioi matkatoimistossa laisinkaan. Nämä 24 vastaajaa jakaantuivat niin, että 21 heistä oli usein matkustavia ja 3 harvemmin matkustavia. Koska luvut eivät ole sellaisenaan vertailukelpoisia, täytyy mainita, että usein matkustavia oli yhteensä 29 ja harvemmin matkustavia 10. Vertaan prosenttiosuuksilla vastaajien mieltymyksiä matkatoimistossa asiointiin: 72 % usein matkustavista vastaajista ei asioi lainkaan matkatoimistossa ja 30% harvemmin matkustavista. Johtopäätökseni on, että usein matkustavat käyttävät enemmän verkkoa matkan varaamiseen tai matkan tekoon liittyvissä asioissa, kuin harvemmin matkustavat. Tämän ja edellä olevan kappaleen tuomien tulosten valossa väitän, että harvemmin matkustavat pitävät verkossa asiointia epäluotettavampana kuin matkatoimistossa asiointia.

Tutkimuksessani selvisi, että kahtena tärkeimpänä asiana verkossa asioimisessa pidettiin hintaa ja helppoutta. Selkeyden vuoksi käytän jatkossa vastaajien prosenttimäärää, koska vastaajien lukumäärät eivät ole vertailukelpoisia. Tärkeimpinä tekijöinä verkkokaupassa hinta ja helppous keräsivät yhteensä 77 % kaikista vastauksista. Usein matkustavien keskuudesta 41 % valitsi hinnan ja 38 % helppouden. Harvemmin matkustavien keskuudessa hinta oli vastaajista 50 %:n mielestä tärkein tekijä verkkokaupassa, ja 20 % vastasi sen olevan helppous. Toiseksi tärkeimpinä tekijöinä verkkokaupassa samat vastaukset keräsivät yhteensä 64 % vastauksista, eli hinta ja helppous. Usein matkustavien keskuudesta 38 % vastasi hinta ja 24 % helppous. Johtopäätöksenä tästä on se, että matkailutottumuksista huolimatta niin hintaa kuin helppoutta arvostetaan matkustuksen ja matkailun teon saralla. Hieman korkeammalle nousi tärkeimpänä tekijänä matkailun verkkokauppaan liittyen hinta, sillä kaikista vastanneista sen vastasi 44 % vastaajista ja helppous 33 %.

Matkatoimistossa asioimisessa pidettiin tärkeimpinä tekijöinä henkilökohtaista kanssakäymistä ja luotettavuutta. Heistä, jotka vastasivat käyttävänsä matkatoimiston palveluita, yhteensä 30 % vastasivat syyksi joko henkilökohtaisen kanssakäymisen tai luotettavuuden. Em. vaihtoehdot saivat molemmat 15 % vastauksista. Usein matkustavista 14 % vastasi henkilökohtaisen kanssakäymisen olevan tärkein tekijä matkatoimistossa asiointiin ja 3 % luotettavuus. Harvemmin matkustavista henkilökohtainen kanssakäyminen vastausvaihtoehtona sai 20 % vastauksista ja luotettavuus 50 %. Toiseksi tärkeintä tekijää kysyttäessä matkatoimistossa asiointiin sai palvelun laatu kaikista vastauksista 18 % ja luotettavuus 13 %. Usein matkustavista 14 % piti palvelun laatua toiseksi tärkeimpänä tekijänä ja 10 % luotettavuutta. Harvemmin matkustavista palvelun laatu sai 30 % vastauksia ja luotettavuus 20 %. Numeroiden valossa väitän, että harvemmin matkustavien keskuudessa arvostetaan matkatoimistossa asioimista juuri luotettavuuden vuoksi ja he, jotka asioivat

matkatoimistoissa, tekevät sitä henkilökohtaisen kanssakäymisen arvostuksen vuoksi. Huomasin, että kaikista näihin kysymyksiin vastanneista usein matkustavien keskuudesta tuli lähinnä muutamia hajaääniä. Uskon, että harvemmin matkustavat ovat taipuvaisempia päättämään asioimaan matkatoimistossa matkaan liittyvissä asioissa, sillä vähäisen kokemuksen vuoksi ei luoteta omiin taitoihin matkaa koskevilla asioilla, vaan halutaan antaa ohjat osaaviin käsiin.

Yllä olevissa johtopäätöksissä ovat kyseessä vastaajat, jotka vastasivat matkustavan joko usein (enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa tai kaksi kertaa vuodessa) niin kotimaassa kuin ulkomaille tai harvemmin (kerran vuodessa, kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin) niin kotimaassa kuin ulkomaille. Verrattaessa lukuja pelkästään ulkomaille usein tai harvemmin matkustavista, ei ollut merkittäviä poikkeamia vastausten jakautumisessa. Kahtena huomattavana asiana nousi esiin se, että kysyessäni tärkeintä tekijää verkkokaupan käyttöön puhuttaessa niin koti kuin ulkomaan matkoista vastasi hinnan 41 % tärkeimmäksi tekijäksi. Pelkästään usein ulkomaille matkustavista hinnan valitsi 62 % vastaajista. Pelkästään ulkomaille usein matkustavista toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi verkkokaupan käyttöön oli 31 % vastannut matkan kustomointi mahdollisuuden. Niin koti- kuin ulkomaille usein matkustelevista näin oli vastannut 14 %. Tähän vaikuttaa ulkomaan matkailun korkeammat kustannukset, joista halutaan säästää, ja siihen verkkokaupan käyttö ja vertailu on oiva väline. Kustomointimahdollisuus nousi esiin myös, sillä verkkokaupan yksi hyödyistä on se, että matkustaja saa vapautta koota matkansa itse tai vaikuttaa sen sisältöön.

Kyselyssäni oli kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäisenä tiedustelin syytä, miksi vastaaja suosii joko pakettimatkaa tai omatoimi matkaa. Kaikista 39 vastaajasta 33 vastasi kysymykseen. 18 vastaajaa suosi valmismatkaa, johon pääsyyinä oli mainittu helppous, jota perusteltiin sillä, että ei tarvitse itse huolehtia mistään ja kaikki on varmasti toimivaa ja ajoitettu oikein. Neljä vastaajista suosi valmismatkoja turvallisuuden vuoksi, mainiten esim. sen, että hädän sattuessa on matkanjärjestäjä paikalla tai jos sattuu lentojen kanssa jotain, on matkanjärjestäjä vastuussa ja hoitaa uudet lennot. Kolme valmismatkojen suosijoista kertoi myös valitsevansa valmismatkan, koska se on halvempi. Loput 15 kysymykseen vastanneista suosi itse koottuja matkoja, johon pääsyyinä kerrottiin olevan se, että saa haluamansa matkan sisältöineen. Yhdeksän vastaajista korosti itse kootun matkan valinnan vapauden hienoutta, tällöin saa itse päättää lomansa kulun, eikä ole riippuvainen toisen tekemistä aikatauluista. Kerrottiin myös, että itse kootussa matkassa pääsee valitsemaan halvimmat lennot ja mieluisen majoituksen, ja aikatauluista pääsee päättämään itse. Neljä vastaajista korosti itse koottujen matkojen halpuutta ja kertoivat niiden olevan halvempi vaihtoehto kuin pakettimatkat. Tässä kohdassa tein mielenkiintoisen huomion: niin valmismatkan suosijat kuin itse pakettinsa kokoavat pitivät omaa

vaihtoehtoon halvempaan kuin toista. Vielä tänä päivänä itse koottuja matkoja pidetään epäluotettavina, tai ei luoteta omiin kykyihin koota matkaa oikein, sillä valmismatkojen turvallisuutta ja helppoutta tuodaan niin usein esiin. Toisaalta, pakettimatkat ovat suosioltaan kohdanneet inflaatiota, sillä hektisessä nykyarjessa aikataulut nousevat suureen arvoon ja kuluttajat haluavat lomaltaan mahdollisimman paljon irti. Itse kootut matkat palvelevat näitä tarkoituksia paremmin kuin valmiit pakettimatkat.

Toisessa avoimessa kysymyksessä halusin tietää, käyvätkö vastaajat etsimässä tietoa kohteesta tai matkantarjoajasta ennen matkan varaamista. Tällä halusin kartoittaa sitä, kuinka verkkoa käytetään hyödyksi ostoprosessin aikana. 39 vastaajasta kaikki vastasivat kysymykseen, joista seitsemän kertoi, ettei käy etsimässä tietoa. Kymmenen vastaajista mainitsivat Googlen ja kertoivat, kuinka käyvät ”googlettamassa” matkakohteen. Hakutulosten pohjalta he valitsevat mieluisensa sivut, joista tutkivat mitä kohteella olisi heille tarjota. Yleisimmät matkailusivustot ja blogit mainittiin eri vastaajien kesken, kuten rantapallo, trivago ja TripAdvisor. Valmismatkojen suosijat vastasivat etsivänsä niin Googlen kuin matkantarjoajan sivujen kautta tietoa, kuten Tjäreborgin, Aurinkomatkojen tai Deturin sivustoilta.

Myös sosiaalinen media mainittiin vastauksissa, kuten Twitter, Facebook ja Instagram. Opinnäytetyön teoriapohjassa kerroin hakutulosten tärkeydestä matkailuyrityksen markkinoinnissa, ja vastausten valossa tämä osoittautui todeksi. Kymmenen vastasi Googlen käytön olevan pääsääntöinen väline tiedon etsimiseen, joka on osa ostoprosessia. Neljä vastaajista kertoi käyttävänsä mielipidepalstoja tiedon lähteenä, kuten Suomi24.fi-palstaa. Tämä oli mielestäni mielenkiintoista, sillä palstoille voi käydä kuka tahansa anonymisti kirjoittamassa mitä mieleen tulee. Toki, sieltä voi saada myös asiallista tietoa ja palstoilla käy kommentoimassa laaja ihmisjoukko, mutta mitä luotettavuuteen tulee, eivät keskustelupalstat ole siltä osin paras vaihtoehto. Toisaalta, kuluttajat ovat hyvin valveutuneita ja osaavat erottaa asialliset kommentit asiattomista.

Eräs vastaajista kertoi, että hakutulokset ja arvostelut vaikuttavat paljon hänen päätökseensä, ja jos hän löytää negatiivista tai epämääräistä tietoa esim. matkantarjoajasta, vaihtaa hän sen välittömästi toiseen. Tästä voin tehdä johtopäätöksen siitä, kuinka paljon muiden ihmisten mielipiteet omiimme vaikuttavat niinkin suurta sitoutumista vaativassa ostoksessa kuin matka. Kaksi vastaajista kertoi käyttävänsä verkkoa ennen matkan hankintaa vertailuun, eli eri vertailusivustojen kautta etsitään itselle sopivin vaihtoehto, joko hinnaltaan tai tarjonnaltaan. Verkko on suuri apuväline matkan hankinnan ostoprosessin aikana. Laajasti ja kattavasti verkon kautta saa hankittua informaatiota, jota ei pari

vuosikymmentä takaperin ollut välttämättä vielä saatavissa. Verkko toimii niin kätevänä ostopaikkana, kuin laajan kirjon informaatiota tarjoajana.

Itse kyselyn tekeminen ja toteuttaminen oli mieleisin asia itselleni tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Webropol-ohjelma oli todella hyvä, vaikka en ollut sitä aiemmin käyttänyt. Ilman suurempia pohdiskeluja osasin käyttää sitä niin kyselyn laatimiseen kuin julkaisuun ja vastaustulosten tulkitsemiseen ja vertailuun. Toteuttaisin ehdottomasti uudelleen kyselytutkimuksen tätä kautta, jos tarve vaatisi. Mitä tulee itse kyselyn tekoon, oli se lähtökijöissään hieman haastavaa, koska kysymykset täytyi miettiä tarkkaan, jotta keräisi turhaa informaatiota/dataa asioista, jotka eivät ole relevantteja työhöni liittyen. Onnistuin tässä mielestäni hyvin, sillä sain hakemani tiedot. Valitettavasti vastaajien määrä jäi hieman matalaksi.

Kehityskohtana kyselytutkimukseeni liittyen nostaisin esiin sen, ettei kyselyni ollut kovin syväluotaava, vaan jäi suhteellisen pintapuoliseksi. Toisaalta, vaikka kysymyksiä kyselyssäni ei ollut paljoa, eivätkä ne menneet paljoa pintaa syvemmälle, mielestäni osasin vertailla tuloksia hyvin eri tekijöiden valossa. Huomiona täytyy kertoa myös se, että jos haluaa päästä helpolla, kannattaa jättää avoimet kysymykset kyselystä pois. Mutta itse pidin niitä kuitenkin kyselyn suolana, avoimien kysymyksien vastaukset olivat mielestäni informatiivisempia kuin muiden kysymyksien, vaikkakin niiden käsittely ja analysointi oli aikaa kuluttavampaa.

Opinnäytetyöni aihe oli laaja, joten rajauksiin täytyi kiinnittää erityisen paljon huomiota. Minun täytyi miettiä usein, kysynkö kyselyssäni oikeita kysymyksiä ja liittyväthän ne olennaisesti teoreettiseen viitekehukseen. Onnistuin tässä mielestäni kuitenkin hyvin, vaikka epäluottamus tästä välillä iskikin. Tutkimukseni otanta jäi pieneksi, vaikka olenkin siihen tyytyväinen itse, sillä minulla oli ongelmia saada vastaajia kyselyyni.

Onnistuin mielestäni tulosten arvioinnissa kohtalaisesti. Vaikka kysymyksiä ei ollut paljon, sain niiden tuloksista yllättävän paljon informaatiota. Tutkimukseni päätarkoitus oli saada tietoa matkailun sähköisen kauppapaikan käytöstä ja siitä, mitä verkkokaupassa arvostetaan. Näihin kysymyksiin mielestäni sain vastaukset ja niiden pohjalta hyviä johtopäätöksiä asiasta. Kehityskohtana tutkimuksestani nostaisin esiin sen, että tutkimusongelmaksi olin päättänyt aivan liian laajan kysymyksen, mitä tulisi välttää. Tein näin ollen itselleni tästä prosessista vielä vaikeampaa kuin sen tarvitsisi olla. Tämä johtui siitä, että kun kysymystä täytyi rajata prosessin edetessä, jolloin koko opinnäytetyöni rajaukset elivät siinä mukana.

LÄHTEET

- Aamulehti. Valmismatkan ostaneet edut turvattu hyvin – näin ei ole omatoimimatkaajalla. 2012. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/valmismatkan-ostaneet-edut-turvattu-hyvin-nain-ei-ole-omatoimimatkaajalla>. Viitattu 20.05.2015.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- booking.com. 2016. Booking.com yhtiönä. Saatavissa: <http://www.booking.com/>. Viitattu 18.5.2015.
- Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014. Verkko-ostamisen muistilista. Saatavissa: <http://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/verkko-ostamisen-muistilista/>. Viitattu 19.9.2015.
- Filpus, L. 2012. Näin ostat verkosta turvallisesti. Saatavissa: http://www.etlehti.fi/artikkeli/elake/oma_talous/nain_ostat_verkosta_turvallisesti. Viitattu 1.6.2015.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Viitattu: 30.8.2016.
- Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi Internetissä. Saatavissa: <http://www.matkailumarkkinointi.com/> Viitattu 20.5.2015.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Matkustajan kuluttajansuoja. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/>. Viitattu 7.7.2015.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038-#L5P25>. Viitattu 21.6.2015.
- Kuluttajaliitto. Verkkokauppa. Saatavissa: <http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/koti-ja-etamyyni/verkkokauppa/>. Viitattu 15.7.2015.
- Kuusela, H. 2011. Kaupan liiketoimintamallit murtuvat. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti-/kaupan-liiketoimintamallit-murtuvat-3413117>. Viitattu 10.10.2015.
- matkailu.org. 2015. Tieto – kaupankäynnin väline. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/sosiaalinen-media-ja-sahkoinen-liiketoiminta/sosiaalinen-media-artikkelit/679-tieto-kaupankaynninvaline-matkailualalla>. Viitattu 13.4.2015.
- Osuuspankki. 2016. OP-Visa. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/kortit/luotto--ja-yhdistelmakortit/op-visa?id=12901&srcpl=8>. Viitattu 9.8.2016.

- Rantapallo. 2016. Kahdeksan syytä valita valmismatka – näin matkailija hyöttyy. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/kahdeksan-syyta-valita-valmismatka-nain-matkailija-hyotyy/>. Viitattu 2.3.2016.
- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. 2014. Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle, TouNet-hanke. Saatavissa: <https://tounethanke.files.wordpress.com/2014/08/verkkokaupan-perustamisen-abc-opas-final.pdf>. Viitattu 21.11.2015.
- Ruotsalainen, I., Närhi M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Saatavissa: <http://yritysvantaa.fi/sites/default/files/verkkokauppaopas.pdf>. Viitattu 10.3.2015.
- Salmela, O. 2015. Henkilökohtainen asiakaspalvelu kasvattaa myyntiä, parantaa asiointia ja asiakaskokemusta myös verkossa. Saatavissa: <http://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/henkilokohtainen-asiakaspalvelu-kasvattaa-myyntia-parantaa-asiointia-ja-asiakaskokemusta-myos-verkossa/>. Viitattu 10.10.2015.
- Sareskivi, K. 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. Saatavissa: <http://www.verkkokauppiaaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>. Viitattu 15.7.2015.
- Sareskivi, K. 2015. Asiakaspalvelun puute hukkaa Suomen verkkokaupasta miljardin. Saatavissa: <http://www.verkkokauppiaaksi.fi/2015/02/asiakaspalvelun-puute-hukkaa-suomen-verkkokaupasta-miljardin/>. Viitattu 15.7.2015.
- Shalsten, P. 2012. Asiakkuuden hallinta eli CRM – mistä on kyse? Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>. Viitattu 6.11.2015.
- Söderholm, J. 2011. Suoraa puhetta hakukoneoptimoinnista: Juha Söderholm. Saatavissa: <http://vierityspalkki.fi/2011/09/12/suoraa-puhetta-hakukoneoptimoinnista-juha-soderholm/>. Viitattu 19.10.2015.
- Tammela, J. 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Saatavissa: <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>. Viitattu 9.3.2015.
- Valmismatkalaki 28.11.1994/1079. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>. Viitattu 21.6.2015.
- Valtiokonttori. 2016. Kuluttajan oikeudet matkailussa. Saatavissa: http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/laki_ja_oikeusturva/kuluttajansuoja/kuluttajan_oikeudet_matkailussa/index.html. Viitattu 18.9.2015.

Matkailun verkkokauppa

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-

3. Tulotasosi *

Koko talouden tulot euroissa keskimäärin kuukauden aikana (brutto)

- 1000-1999
- 2000-2999
- 3000-3999
- 4000-4999
- 5000-5999
- 6000-

Matkailutottumukset

4. Kuinka usein matkustat (sekä kotimaassa kuin ulkomaille)? *

- Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

- Kaksi kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin

5. Kuinka usein matkustat ulkomaille (lentäen)? *

- Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin

6. Kun matkustat ulkomaille varaatko matkan yleensä internetin kautta? *

- Kyllä
- En
- En ole matkustanut ulkomaille

7. Kun matkustat ulkomaille suositko? *

- valmismatkaa
- vai kokoatko paketin itse?

8. Miksi suosit juuri pakettimatkaa/omatoimimatkaa?

Kerro lyhyesti syitä edellisen kysymyksen valintaasi

Verkkokauppa

9. Jos käytät matkan varaamiseen verkkokauppaa, mikä on siihen tärkein tekijä? *

Merkitse yksi TÄRKEIN tekijä matkan varaamiseen verkon kautta

- Hinta
- Helppous
- Vapaus (aikaa harkita)
- Tavoitettavuus
- Matkan kustomointi mahdollisuus
- Nopeus
- Joku muu, mikä?

En käytä lainkaan verkkokauppaa

10. Entä TOISEKSI tärkein tekijä? *

- Hinta
- Helppous
- Vapaus
- Tavoitettavuus
- Matkan kustomointi mahdollisuus
- Nopeus
- Joku muu, mikä?

En käytä lainkaan verkkokauppaa

11. Jos käytät matkan varaamiseen matkatoimiston henkilökohtaista palvelua, mikä on siihen tärkein tekijä? *

Merkitse yksi tärkein tekijä

- Henkilökohtainen kanssakäyminen
- Luotettavuus
- Palvelun laatu
- Tottumus
- Maksusuorituksen luotettavuus
- Joku muu, mikä?

En asioi matkatoimistoissa ollenkaan

12. Entä toiseksi tärkein tekijä? *

Henkilökohtainen kanssakäyminen

Luotettavuus

Palvelun laatu

Tottumus

Maksusuorituksen luotettavuus

Joku muu, mikä?

En asioi matkatoimistoissa ollenkaan

13. Kun varaat matkaa internetin (verkkokaupan) kautta, käytkö etsimässä tietoa matkantarjoajasta tai matkakohteesta etukäteen? Jos käyt, niin mitä verkkosivuja suosit tähän tarkoitukseen? *

Kerro lyhyesti suosimasi verkkosivut tai kirjoita vaan, ettet käy etsimässä tietoa.
