

**OPINNÄYTETYÖ
EEVA-MARJA JOKINEN
2011**

**INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN
MATKAILUMARKKINOINNISSA
POHJOIS-LAPISSA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

MATKAILUALAN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailualan koulutusohjelma
Restonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

**INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN
MATKAILUMARKKINOINNISSA
POHJOIS-LAPISSA**

Eeva-Marja Jokinen

2011

Toimeksiantaja Saariselkä 2.0 Destinaation profilointi -hanke

Ohjaajat Mika Kylänen, Heikki Karjaluo, Mika Saloheimo

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Eeva-Marja Jokinen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Saariselkä 2.0 -Destinaation profilointi -hanke Internetin hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa Pohjois-Lapissa		
Sivu- ja liitemäärä	97+5		

Matkailuala on siirtymässä nopeassa tahdissa sähköiseen liiketoimintaan. Pohjois-Lapin alueella matkailu on tärkeässä asemassa eikä markkinoinnin muutosta voida jättää huomiotta. Sähköinen toimintaympäristö tarjoaa matkailumarkkinoinnille sekä houkuttelevia mahdollisuuksia tehokkaampaan toimintaan että jatkuvan muutoksen aiheuttaman haasteen. Tässä opinnäytetyössä pureudutaan markkinoinnin muutokseen ja sähköiseen liiketoimintaan matkailukohteen markkinoinnin näkökulmasta. Aihetta lähestytään kokonaisvaltaisesti tasapainoillen yritystason ja kohdetason välillä samaan tapaan kuin käytännön matkailumarkkinoinnissa. Tutkimuksen kohteena ovat yhden kohdemarkkinointiorganisaation eli Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritykset.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Miten Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritykset voisivat tehostaa alueen markkinointia internetissä? Päätutkimuskysymykseen haetaan vastausta alakysymysten avulla. Alatutkimuskysymyksillä kartoitetaan jäsenyritysten nykyistä tilaa tieto- ja viestintätekniikan omaksumisen suhteen sekä valmiuksia oman tilanteensa kehittämiseen. Kohdemarkkinoinnin näkökulmasta merkittävässä asemassa ovat yritysten näkemykset ja asenteet Pohjois-Lapin alueen markkinoinnista matkailukohteena.

Tutkimus toteutettiin teoriaa ja käytäntöä yhdistäen. Empiirinen aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä sekä teemahaastattelulla. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti pyrkien ilmiöiden tunnistamiseen ja ymmärtämiseen. Aineistosta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Aiemmissä tutkimuksissa ilmenneitä hidasteita ja kannusteita tieto- ja viestintätekniikan omaksumisessa nousi esille myös tässä tutkimuksessa. Kohdemarkkinoinnin tämän hetkisiä ongelmia pystyttiin tunnistamaan niin yhteistyön kuin internetin käytön suhteen. Yritysten välillä on merkittäviä eroja tieto- ja viestintätekniikan omaksumisessa. Yksilöllisyys on huomioitava yhteisissä hankkeissa ja pyrittävä erojen tasoittamiseen. Yhteistyön on pohjauduttava erilaisiin lähtökohtiin, mutta yhteiseen, sisäistettyyn tavoitteeseen.

Avainsana(t) matkailu, internet, kohdemarkkinointi
Muita tietoja

Author	Eeva-Marja Jokinen	Year	2011
Commissioned by	Saariselkä 2.0 - project		
Subject of thesis	Utilization of internet in marketing of tourism destination in Northern Lapland		
Number of pages	97+5		

The change in marketing of tourism destinations is knowledged also in Northern Lapland. Usage of electronic channels in marketing provides both tempting possibilities and a challenge of continuous change for tourism destinations. This study concentrates on the destination marketing from the perspective of the destination and from the perspective of the individual firms in the destination. Destination marketing organization in this study is Pohjois-Lapin Matkailu Oy and the sources of empirical data are the members of this destination marketing organization.

The main research question is: How the members of Pohjois-Lapin Matkailu Oy can intensify marketing of Northern Lapland as a destination in internet? The main research question is answered with the help of sub questions. Sub questions focus on the level of utilization and adoption of electronic channels and the readiness of firms to improve their functions. It was also important to learn, what kind of attitude the firms have to destination marketing and cooperation.

This study combines theory and empirical study. The empirical data was collected by an electronic questionnaire and by interviews. The data was analyzed with the help of the theory. The aim of the analysis was identification and understanding of phenomenons. The answers to research questions were achieved.

In this study it was found that in Northern Lapland the same kind of factors are affecting the utilization of technology as in many other cases in previous studies. The problems in destination marketing were identified concerning cooperation in general and marketing in internet. There are very different firms and different situations among the firms in Northern Lapland concerning the utilization of ICT. The individuality must be noted when planning common projects and aim to decrease the gap between firms. Cooperation should be based on unique situations, but aim to create a common, assimilated target.

Key words tourism, internet, destination marketing
Special remarks

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

KUVIOT JA TAULUKOT

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA	1
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	1
2 POHJOIS-LAPPI MATKAILUALUEENA	5
2.1 POHJOIS-LAPPI.....	5
2.2 SAARISELKÄ.....	7
2.3 POHJOIS-LAPIN MATKAILU OY	9
3 INTERNET SÄHKÖISEN LIKETOIMINNAN TYÖKALUNA	12
3.1 SÄHKÖISEN LIKETOIMINNAN KÄSITTEITÄ	12
3.2 INTERNETIN MERKITYS SUOMESSA JA MAAILMALLA	15
3.3 TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKAN OMAKSUMISEN TASOT	18
4 MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINTI NYKYPÄIVÄNÄ	23
4.1 MUUTTUNUT MARKKINOINTI	23
4.1.1 <i>Markkinoinnin muutoksesta matkailualalla</i>	26
4.1.2 <i>Markkinoinnista internetissä</i>	29
4.1.3 <i>Yhteisölliset verkkopalvelut markkinoinnissa</i>	31
4.2 MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINNIN ERITYSPIIRTEITÄ	35
4.2.1 <i>Toimijoiden välisistä suhteista matkailun kohdemarkkinoinnissa</i>	39
4.2.2 <i>Suunnitelmallinen kohdemarkkinointi internetissä</i>	40
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOT	44
5.1 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	44
5.1 TUTKIMUKSEN ENSIMMÄINEN VAIHE -KYSELYTUTKIMUS.....	46
5.2 TUTKIMUKSEN TOINEN VAIHE - HAASTATELUTUTKIMUS	47
6 POHJOIS-LAPIN MATKAILU OY:N JÄSENYRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKASTA JA KOHDEMARKKINOINNISTA.....	51
6.1 TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKAN OMAKSUMISEN TASOT -KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET ..	51
6.2 HAASTATELUTUTKIMUS - INFORMATIONAALINEN/KOMMUNIKAATION TASO HAASTATELTUJEN YRITYSTEN TOIMINNASSA.....	57
6.2.1 <i>Sähköiset viestinnän työkalut</i>	57
6.2.2 <i>Yritysten tietotekniset ratkaisut</i>	61
6.2.3 <i>Ongelmia tieto- ja viestintäteknikassa</i>	62
6.3 KOHTI LIKETOIMINNALLISTA TASOA	64
6.3.1 <i>Internetin käyttö – muuttuneet näkemykset, puolesta vai vastaan?</i>	64
6.3.2 <i>Internetin vaikutukset myyntiin nyt ja tulevaisuudessa</i>	69
6.4 INTERNET INTERGROITUNA OSANA LIKETOIMINTAA JA ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITOA.....	72
6.4.1 <i>Näkemyksiä markkinoinnista ja sen tulevaisuudesta</i>	72
6.4.2 <i>Yhteisöllisyys ja asiakassuhteet</i>	76
6.5 POHJOIS-LAPIN ALUEEN MARKKINOINNISTA.....	77
6.5.1 <i>Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n rooli ja kohdemarkkinoinnin tavoitteet</i>	77
6.5.3 <i>Pohjois-Lapin alueen tulevaisuus matkailualueena</i>	82
6.5.4 <i>Pohjois-Lapin alueen markkinointi internetissä</i>	84

7 YHTEENVETO.....	86
7.1 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	86
7.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA.....	92

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. Lapin seutukunnat ja kunnat	5
Kuvio 2. Muutos liiketoiminnassa	15
Kuvio 3. Tietotekniikan käyttö yrityksissä toimialoittain keväällä 2009	17
Kuvio 4. Tieto- ja viestintätekniikan omaksumisen tasot	19
Kuvio 5. Markkinoinnin uudet pelisäännöt.....	24
Kuvio 6. CREF-malli	25
Kuvio 7. Jakelukanavat verkossa.....	27
Kuvio 8. Brändin muodostuminen	37
Kuvio 9. Kilpailun ja yhteistyön samanaikaisuudesta	40
Kuvio 10. Vastausten jakaantuminen kysymyksen ”Käyttääkö yrityksenne internetiä kohdalla”.....	52
Kuvio 11. Vastaukset kyselytutkimuksen kysymykseen 12.	54
Taulukko 1. Kohdemarkkinointijärjestelmän tasot.....	42
Taulukko 2. Tieto- ja viestintätekniikka kohdemarkkinoinnissa.	42
Taulukko 3. Tieto- ja viestintätekniikka kohdemarkkinoinnissa: Pohjois-Lapin Matkailu Oy	91

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Pohjois-Lapin alueelle matkailu on tärkeä elinkeino ja tulonlähde. Lappi on matkailullisesti vetovoimaista aluetta sekä kotimaisten että kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Matkailulla on Lapin alueella pitkät perinteet ja nykypäivänä matkailu mahdollistaa monen syrjäseudun säilymisen elinvoimaisena.

Matkailussa on tapahtunut viimeisten vuosikymmenien kuluessa suuria, peruuttamattomia ja väistämättömiä muutoksia niin kuluttajakäyttäytymisen osalta kuin teknologian kehityksen suhteen. Sähköisen liiketoiminnan luomat mahdollisuudet ovat mullistaneet monta aikaisempaa toimintatapaa. Sähköinen maailma on vallannut alaa perinteisiltä myynti- ja markkinointikanavilta huimaa vauhtia. Liiketoiminta on monelta osin muuttunut pysyvästi, ja pysyäkseen kehityksessä mukana on myös matkakohteiden ja kohteissa toimivien matkailuyrittäjien on täytynyt uudistaa toimintatapojaan säilyäkseen kilpailukykyisinä (Buhalis 2000, 97).

Aloite tähän tutkimukseen tuli Saariselkä 2.0 – Destinaation profilointi -hankkeen taholta, kun tiedustelin hankkeen projektipäälliköltä Raisa Järvenpäältä mahdollisia tutkimustarpeita. Aihe muotoutui vähitellen nykyiselleen niin hankkeen kuin aluemarkkinoinninkin muuttuvien tilanteiden myötä. Alueen matkailumarkkinoinnin kannalta sähköisten markkinointikanavien tehokkaampi hyödyntäminen on ehdottoman tärkeää ja avaa uusia merkittäviä mahdollisuuksia Pohjois-Lapin alueen yrittäjille.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut selvittää, mitä sähköisen liiketoiminnan keinoja tällä hetkellä on jo käytössä Pohjois-Lapin alueella ja miten on alueen yrittäjät suhtautuvat uusiin toimintatapoihin. Samalla on kartoitettu alueen yrittäjien näkemyksiä internetistä matkailun kohdemarkkinoinnin välineenä sekä selvitetty internetin ja yhteisöllisten verkkopalvelujen mahdollisuuksia alueen markkinoinnissa. Tutkimuksen

tarkoitus on kartoittava ja kuvaileva, mutta myös osin selittävä (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2007, 134–135).

Pohjana tutkimukselle on kolmen ulottuvuuden haltuunotto. Kokonaisuuden ymmärtämiseksi on tutkimuksen teoriaosuudessa tarkasteltu kohdealueen erityispiirteitä, sähköistä liiketoimintaa sekä matkailukohteen markkinointia. Tutkimuskohteena Pohjois-Lapin alue on alueena omaleimainen ja ymmärtääksemme toiminnan edellytyksiä on kuvailtu kohdemarkkinoinnin nykyistä toimintamallia sekä alueen erityispiirteitä. Tähän keskittyy opinnäytetyöni toinen luku, joka taustoittaa myös osaltaan tutkimuksen tarvetta. Kolmas luku käsittelee internetiä, sähköistä liiketoimintaa ja siihen liittyviä ilmiöitä sekä niiden vaikutuksia Suomessa ja maailmalla. Opinnäytetyöni neljännessä luvussa pohditaan matkailu- ja kohdemarkkinoinnin todellisuutta sekä sähköisen maailman mahdollisuuksia kohdemarkkinoinnissa. Läpi teoriaosuuden määräävänä tekijänä on käytäntö. Opinnäytetyöhön päätyneellä teorialla aina perusta juuri tämän tapauksen tutkimuksessa. Opinnäytetyössä on haluttu koota yhteen toimeksiantajalle arvokasta materiaalia sekä perustietoa ja käsitteistöä käytännön kehittämistyön tueksi.

Tältä teoriapohjalta on toteutettu tutkimuksen empiirinen osa. Tutkimus suunnattiin Pohjois-Lapin alueen matkailumarkkinointia hoitavan Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyrityksille, joita oli tutkimuksen alkaessa 80 yritystä. Toimeksiantajan kannalta oli perusteltua rajata kyselyyn osallistuvat alueen toimijat näin, koska aluemarkkinointitoimenpiteet suunnataan markkinointimaksua maksaville alueen yrityksille (Toimintasuunnitelma 2010, 4).

Opinnäytetyöni viides luku esittelee tutkimusmenetelmät ja valottaa kyselyn ja haastattelujen tuloksia. Kyselyn tulosten jäätyä melko vähäisiksi, täytyy tuloksiin suhtautua varauksella. Haastatteluista kuitenkin saatiin monipuolista aineistoa, jonka avulla kuudennessa luvussa haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Seitsemännessä luvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset.

Tutkimuksen tavoite määriteltiin ensisijaisesti toimeksiantajan esittämien toiveiden mukaisesti. Saariselkä 2.0 –Destinaation profilointi -hankkeen tavoitteiksi on määritelty hankesuunnitelmassa (Saariselkä 2.0 2009, 5):

- uudistaa destinaatioportaali ja sähköinen toimintaympäristö alueorganisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään
- tuottaa portaalin sisältöä yhdessä alueen toimijoiden ja asiakkaiden kanssa
- uudistaa alueorganisaation toiminta sähköiseen toimintaympäristöön pohjautuvaksi
- lisätä sähköisen liiketoiminnan osaamista ja verkkomarkkinoinnin hyödyntämistä alueen yrityksissä

Opinnäytetyöni tukee välillisesti kaikkia näitä tavoitteita painottuen etenkin viimeiseen tavoitteeseen eli sähköisen liiketoiminnan osaamisen ja verkkomarkkinoinnin kehittämiseen alueen yrityksissä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää Pohjois-Lapin Matkailu OY:n jäsenyritysten valmiuksia ja innokkuutta internetin ja yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttöön aluemarkkinoinnissa sekä kartoittaa osa-alueita, joita jäsenyritykset toivovat jatkossa kehitettävän. Opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään Pohjois-Lapin alueen yhteisen internetissä tapahtuvan kohdemarkkinoinnin kehittämisessä samoin kuin yritystasolla internetmarkkinoinnin tehostamisen suunnittelussa ja tukemisessa.

Päätutkimuskysymys opinnäytetyössäni on

”Miten Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritykset voisivat tehostaa alueen markkinointia internetissä?”

Tavoitetta tarkennetaan alakysymyksillä, jotka ovat

1. ”Mikä on alueen yritysten tila tällä hetkellä tieto- ja viestintäteknikan omaksumisessa?”
2. ”Mitkä ovat yritysten valmiudet internetmarkkinoinnin kehittämiseen?”
3. ”Miten yritykset suhtautuvat yhteiseen kohdemarkkinointiin (internetissä)?”

Yritysten edustajien näkemykset, kokemukset ja asenteet ovat tässä tutkimuksessa merkittävässä roolissa. Tutkimuksella ei pyritä selvittämään yhtä ainoaa totuutta vaan tunnistamaan ilmiöitä ja kartoittamaan tilannetta. Tutkimus koskettaa myös melko haasteellista yhteisen kohdemarkkinoinnin tilaa Pohjois-Lapin alueella. Toimeksiantajan toiveena onkin, että opinnäytetyön aineistosta saataisiin koottua arvokasta yritysnäkökulmaa Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n toiminnan tehostamiseksi.

Tutkimuksessa tarkastellaan Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten näkemysten ja tieto- ja viestintätekniikan omaksumisen kautta yritysten valmiuksia internetin käytön tehostamiseen matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä ei pyritä osoittamaan parhaita markkinointikeinoja internetissä tai vertailemaan eri keinojen tehokkuutta vaan kartoittamaan mahdollisuuksia. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä muita sähköisen markkinointiviestinnän välineitä kuin internetiä. Näkökulma on yritys- ja kohdetasolla, maakunnallisen ja kansallisen tason matkailumarkkinointi on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

2 POHJOIS-LAPPI MATKAILUALUEENA

2.1 Pohjois-Lappi

Tässä tutkimuksessa Pohjois-Lappi käytännössä tarkoittaa Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n toiminta-aluetta. Pohjois-Lapin Matkailun jäsenyritykset sijoittuvat pääosin Inarin ja Utsjoen kunnan alueille, mutta myös Sodankylän kunnan alueelta löytyy yrityksiä. Lapin Liiton jaottelun mukaan Pohjois-Lappi seutukuntana käsittää kolme kuntaa: Sodankylän, Inarin ja Utsjoen.



Kuvio 1. Lapin seutukunnat ja kunnat. (Lapin Liitto 2010.)

Inarin kunta on pinta-alaltaan Suomen suurin kunta, pinta-alaltaan 17 334 km². Alue on kuitenkin harvaan asuttu. Asukkaita alueella oli vuoden 2010 maaliskuussa 6863 henkeä. (Lapin Liitto 2010.) Asukkaista noin 3500 asuu Ivalossa, noin 780 Inarin kirkonkylällä, Saariselällä noin 330 ja loput, noin 2350 haja-asutusalueiden kylillä (Inarin kunta 2010). Utsjoen kunnassa asukkaita oli vuoden 2009 lopussa 1302 henkeä (Lapin Liitto 2010). Asukasmäärät vaihtelevat vuodenajasta riippuen merkittävästi etenkin

Saariselän osalta, sillä matkailukeskuksessa tarvittava työvoima moninkertaistuu vilkkaimman matkailusesongin aikaan.

Inarin kunnassa matkailu on merkittävä työllistäjä ja tulonlähde. Vuonna 2009 matkailutulo oli n. 70,1 miljoonaa euroa. Kunnassa on vuosittain n. 375 000 rekisteröityä yöpymistä.(Inarin kunta 2010.) Saariselkä on Inarin kunnan suurin matkailukeskittymä, mutta myös muualla alueella matkailu on merkittävässä asemassa.

Pohjois-Lapin alueella on useita elinvoimaisia ja matkailullisesti kiinnostavia kohteita. Inarin kirkonkylässä näkyy elävä saamelaiskulttuuri. Mm. Saamelaismuseum Siida ja Ylä-Lapin Luontokeskus ovat suosittuja käyntikohteita Inarissa. Lemmenjoen kylä, Nellim ja Sevetjärvi ovat kaikki omaleimaisia kyliä. Utsjoki ja Nuorgam sijaitsevat pohjoisessa, Norjan rajalla. Lemmenjoen kansallispuisto ja Sompion ja Kevon luonnonpuistot ovat tärkeitä luontokohteita.

Saariselän ulkopuolella kohteiden välimatkat ovat melko pitkiä, sillä alue on laaja. Kohteet ovat erilaisia ja monipuolisia, mutta yhteistä koko alueelle on luonto, poronhoito ja saamelaiskulttuuri. Käsityöt ovat vahvassa asemassa etenkin Inarin ja Lemmenjoen ympäristöissä. Kullankaivuun kulttuuriin pääsee myös tutustumaan useammassa kohteessa Pohjois-Lapin alueella.

Alueen laajuus vaikuttaa matkailuun alueella. Jossain tapauksissa matkailijan on ehkä vaikea mieltää näin suurta aluetta yhdeksi matkailukohteeksi. Käyntikohteet ovat pitkien välimatkojen päässä ja julkisen liikenteen varassa ei paikasta toiseen siirtyminen ole aina mutkatonta. Laajalle alueelle mahtuu kuitenkin paljon koskematonta erämaata, joka on alueen ehdoton vahvuus.

Toimijoiden monipuolisuus ja sijoittuminen eri puolille Pohjois-Lappia tuo samalla matkailuun vaihtoehtoja. Alueella on mahdollista tutustua erilaisiin kohteisiin ja palveluihin. Toimijoiden yhteistyölle erilaiset lähtökohdat, erilaiset näkemykset, tavoitteet ja jossain määrin erilainen kulttuuritaustakin ovat haasteellisia. Yhteisen toimintamallin muodostaminen on osoittautunut välillä melko ongelmalliseksi.

Pohjois-Lapin alueella matkailu on matkailukohteille tyypillisesti sesonkiluonteista. Alueella voidaan erottaa viisi sesonkia: kesä, ruska, ensilumi, joulusydäntalvi sekä kevään hiihtokausi. Asiakkaiden määrä sekä asiakassegmentit vaihtelevat myös suuresti sesonkien mukaan. Pohjois-Lapin eri alueilla sesongit ovat erilaisia. Esimerkiksi Inarissa ja Lemmenjoella kesä ja ruska ovat vilkkaita, Saariselällä erityisesti talvikausi.

Yöpymisten määrä matkailukeskuksissa koko Lapin alueella on pysynyt lähes ennallaan verrattaessa vuosia 2009 ja 2010. Saariselän matkailukeskuksessa yöpymisten kokonaismäärä on hieman laskenut (-4,4 %) aikaisemmista vuosista sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden osalta (Lapin Liitto 2010). Käytössä ei kuitenkaan ole täydellistä tilastoa rekisteröimättömien yöpymisten määrästä tai esimerkiksi yksityisten loma-asuntojen käyttöasteesta.

2.2 Saariselkä

Saariselkä sijaitsee Inarin kunnassa, 30 km Ivalosta etelään, 260 km Rovaniemeltä pohjoiseen. Saariselällä on laskettelukeskus, kattava latu- ja vaellusreitiverkosto, useita hotelleja ja ravintoloita sekä kauppoja. Matkailijan tarvitsemat palvelut löytyvät kylän tiiviistä keskustasta. (Infoa Saariselästä 2011.)

Saariselän tavoitteena on olla vuonna 2015 johtava luontomatkailukeskus Suomessa (Mattus 2010). Inarin kunnan laatimassa Saariselkä 2020 -kehittämishjelmassa Saariselän visio määritellään seuraavasti: ” Vuonna 2020 Saariselkä on Euroopan johtava arktisten luontopalvelujen, liikunnan ja hyvinvoinnin matkailukeskus” (Saariselkä 2020 2008, 21). Luonto on epäilemättä Saariselän merkittävin vetovoimatekijä. Saariselän matkailukeskus sijaitsee aivan Urho Kekkosen kansallispuiston kupeessa.

Saariselän liiketoiminnan perusajatus on pohjattu myös luontoon ja laadukkaaseen palveluun. ”Saariselkä tarjoaa aktiivista luontoliikkumista ja ykkösluokan rentoutumista vaativalle asiakkaalle” (Saariselkä 2020 2008, 15). Saariselän asiakkaille pyritään siis tuottamaan korkeatasoisia palveluita,

asiakasta kuunnellen ja odotukset ylittäen. Luonto tuodaan asiakkaan ulottuville asiakkaan tarpeiden mukaisesti, joko helposti opastettuna tai omatoimisesti. Asiakkaille pyritään tarjoamaan myös mahdollisuus aitoon kosketukseen lappilaisen kulttuurin kanssa ja valottamaan elintapoja niin historiallisesti kuin nykypäivänäkin. (Saariselkä 2020 2008, 16.)

Saariselkä -tuotemerkin alla halutaan ”luoda mielikuvaa tapahtumarikkaasta, kansainvälisestä ja nuorekkaasta Saariselästä” (Saariselkä 2020 2008,19). On huomattava, että Pohjois-Lapin Matkailussa on otettu esille brändityö vuoden 2010 toimintasuunnitelmassa. Vuonna 2008 määritellyt tavoitteet (imago, ydinviesti) halutaan päivittää ja tehostaa markkinointiviestintää esimerkiksi sähköisessä toimintaympäristössä. (Mattus 2010.)

Kohderyhmiksi Saariselkä 2020 -kehittämishjelmassa nimetään luontomatkailijat, aktiiviharrastajat, yritykset, kokous- ja incentive-asiakkaat, ulkomaiset luontoelämysmatkailijat ja lasten kanssa lomaa viettävät aikuiset. Uusina tavoiteltavina kohderyhminä esitetään nuoret aikuiset sekä vaativat luontoharrastajat. Ulkomaista mainitaan Saksa ja saksankieliset alueet, naapurimaat, Etelä-Eurooppa ja Kauko-Itä. (Saariselkä 2020 2008,16.) Jälleen on huomioitava, että kehittämissuunnitelma on luotu vuonna 2008 ja päivitystä on lähiaikoina odotettavissa. Esimerkiksi kesäkuun alussa 2010 avautuneilla Saariselän alueen internetsivuilla on palveluja kerätty asiakassegmenteittäin hiihtäjille, retkeilijöille, perheille, pariskunnille ja liikematkailijoille. (Mattus 2010.)

Matkailijoiden ikääntyminen on yleisesti tunnettu suuntaus matkailussa. Saariselän asiakaskunta on jo pitkään ollut varttuneempaa väkeä. Saariselän asiakastytyväisyyskyselyyn kesä-syysy 2009 vastanneista suurin osa oli yli 45-vuotiaita (61–62 %). Kesällä 2009 asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista 15–29-vuotiaita oli 14 % ja syksyllä 2009 vain 9 % (Saariselän alueen asiakastytyväisyystutkimus kesä-syysy 2009). Tämä on Saariselän matkailukeskuksen kannalta sekä etu että haitta. Koska Saariselkä on jo valmiiksi hieman vanhempien ikäryhmien suosiossa, on oletettavaa, että vanhemmat asiakasryhmät löytävät Saariselälle edelleen. Toisaalta huolestuttavaa on nuorempien asiakkaiden pieni määrä. Saariselkä tarvitsisi

ehdottomasti asiakkaita kaikista ikäryhmistä, jotta vanhenevien kanta-asiakkaiden rinnalle ja tulevaisuudessa tilalle saadaan uusia Saariselän kävijöitä.

2.3 Pohjois-Lapin Matkailu Oy

Matkailukohteissa usein toimii jokin yhteismarkkinointi- tai aluemarkkinointiorganisaatio. Suomessa alueorganisaatioiden toiminta pohjautuu osalla organisaatioista kunnalliseen tai seudulliseen matkailuneuvontaan. Osa organisaatioista on syntynyt jonkin alueen yhteiseksi myynti- ja markkinointiorganisaatioksi, jotkut organisaatiot ovat puolestaan yrittäjävetoisia. Suomessa ei ole olemassa yhtenäistä käytäntöä tai työnjakoa vaan maakunnissa on hyvin erilaisia toimijoita, joilla saattaa olla hyvinkin erilaisia vastuualueita. Kunnallisen sektorin osallistuminen vaihtelee paikkakunnittain voimakkaasti. Toisilla alueilla kunnat ovat aktiivisesti mukana matkailun kehittämisessä, toisaalla hyvin passiivisesti ainoastaan esitejakelijan roolissa. (Santala–Vesterinen–Moilanen 2004, 36–37.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön määritelmä alueorganisaatiosta pohjautuu Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistyksen jäsenkelpoisuussääntöön. KTM:n mukaan alueorganisaatiolla tarkoitetaan suuralue-, maakunta-, lääni- tai talousaluepohjaista yhden tai useamman kunnan alueella toimivaa markkinointiorganisaatiota, jonka tarkoituksena on oman alueensa markkinointi kotimaassa ja ulkomailla. Organisaatiolla on oikeuskelpoisuus kuten rekisteröity yhdistys, matkailuasioita hoitava kuntainliitto, osakeyhtiö tai osuuskunta. Alueorganisaation tehtäviin kuuluu matkailuelinkeinon toimintamahdollisuuksien edistäminen ja yhteistyön koordinointi, maakunnallisen matkailustrategian käytännön toteutus ja seuranta sekä edunvalvonta yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. (Santala ym. 2004, 18.)

Valtionneuvoston periaatepäätöksessä linjataan alueorganisaatioiden tehtävä seuraavasti:

”Sitoutetaan matkailun alueorganisaatiot toimimaan toimialueensa matkailutoimijoiden yhteistyöfoorumina, tiedon välittäjänä ja matkailuneuvojana sekä linkkinä MEKin ja yrittäjien välillä. Yhteistyössä yrittäjien kanssa alueorganisaatio koordinoi ja kokoaa alueen

matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi tuotekokonaisuuksiksi, organisoi alueen matkailun yhteismarkkinointia ja varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuuden” (Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta 2010, 6).

Pohjois-Lapin Matkailu Oy on alueellinen matkailumarkkinointiyhtiö. Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n perustehtävänä on Pohjois-Lapin alueellisen yhteismarkkinoinnin koordinointi kotimaassa ja ulkomailla. Markkinointiyhtiö vastaa myös alueen markkinointiviestinnästä, matkailun toimialaan liittyvästä tiedotuksesta (esimerkiksi matkailutilastot) sekä asiakas- ja sidosryhmätiedotuksesta. Vuonna 2010 Pohjois-Lapin Matkailun päätavoitteiksi yhtiön toimintasuunnitelmassa on asetettu alueen saavutettavuuden parantaminen sekä alueen imagomarkkinointi.

Yhtiön markkinointitoimenpiteet suunnataan toimintamaksua maksaville jäsenyrityksille. Toiminta-alue ulottuu Utsjoen, Inarin ja Sodankylän kuntien alueille, mutta toiminnan keskipisteenä on Saariselän matkailukeskus. Matkailullisesti merkittävä keskittymä on myös Inarin kyläkeskus. Jäsenyritykset hajautuvat melko laajalle alueelle Pohjois-Lapissa ja tällä hetkellä jäsenyrityksiä on hieman yli 80. (Toimintasuunnitelma 2010, 3-4.)

Toimintaan osallistuvilta jäsenyrityksiltä kerätään yrityksen liikevaihtoon ja sijaintiin perustuvaa toimintamaksua. Vuonna 2010 aluejaon myötä Saariselkä – Kakslauttanen – Kiilopää -alueelle sijoittuvat yritykset maksoivat korkeampaa toimintamaksua kuin muualla Pohjois-Lapin alueella sijaitsevat yritykset. Perustoimintamaksun lisäksi yrityksillä on mahdollisuus ostaa itselleen lisänäkyvyyttä kampanjoissa, messuilla tai esimerkiksi alueen yhteisessä internetportaalissa saariselka.fi -sivustolla. Lisänäkyvyydestä kerätään toiminnalle lisärahoitusta. (Mattus 2010.)

Pohjois-Lapin Matkailu Oy:llä on myös ostopalvelusopimus Inarin ja Sodankylän kuntien kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että Pohjois-Lapin Matkailu Oy vastaa Inarin kunnan matkailutoimesta ja sen kehittämisestä, alueen matkailutilastojen raportoinnista, alueen tiedottamisesta sekä matkailuedustuksesta keskeisissä työryhmissä. Ulkopuolista lisärahoitusta haetaan muilta sidosryhmiltä (esimerkiksi liikennöitsijät, jakeluportaat). (Toimintasuunnitelma 2010, 4.)

Pohjois-Lapin Matkailu Oy:ssä työskentelee kaksi henkilöä, markkinointijohtaja ja markkinointiassistentti. Yhtiö toimii osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen puitteissa. Hallitus valitaan jäsenyritysten edustajien joukosta ja hallituksessa on seitsemän jäsentä. Hallitus vastaa Pohjois-Lapin Matkailun johdosta, toiminnasta ja taloudesta eli vahvistaa vuosittain toimintasuunnitelman, kustannusarvion ja rahoituksen. (Toimintasuunnitelma 2010, 4-6.)

Markkinoinnin tarkempaa suunnittelua varten on koottu jäsenyritysten edustajista myös markkinointiryhmä, joka kokoontuu noin kerran kuukaudessa pohtimaan markkinointitoimenpiteitä. Merkittävä osa alueen markkinointia ja Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n toimintaa on markkinointiviestinnällisen materiaalin tuottaminen ja päivittäminen. Käytössä on edelleen perinteinen alueen paperiesite, joita vuodessa painetaan kaksi, talvi- ja kesä/ruskaesitteet. Kesäkuun alussa 2010 avautuivat Pohjois-Lapin alueen uudet internetsivut ja sivuston ylläpito ja hallinnointi kuuluu myös Pohjois-Lapin Matkailu Oy:lle. (Toimintasuunnitelma 2010, 4-6.)

Pohjois-Lapin Matkailu on mukana matkailumessuilla (MATKA-messut, Ski Expo), pääosin kotimaassa. Markkinointikampanjoita kuten esimerkiksi lehti-, radio- ja ulkomainontakampanjat toteutetaan tarpeen mukaan. Alueelle järjestetään tutustumismatkoja esimerkiksi matkanjärjestäjille ja lehdistön edustajille sekä osallistutaan work shop -tapahtumiin. (Toimintasuunnitelma 2010, 5.) Esimerkiksi keväällä 2010 Saariselällä järjestettiin Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) toimesta suuri work shop venäläisille matkanjärjestäjille.

3 INTERNET SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN TYÖKALUNA

3.1 Sähköisen liiketoiminnan käsitteitä

Viimeisin suurista innovaatioista eli internet on vakiinnuttamassa paikkansa osana yhteiskunnan infrastruktuuria. Internetin merkityksen laajan kasvun on mahdollistanut kolmen innovaation, html-kielen, internet-selaimen ja laajakaistan kehittyminen. Internet on levinnyt pienen asiantuntijajoukon käytöstä vähitellen yritysten ja yksityisten käyttöön maailmanlaajuisesti. Internetin voidaan nykyisin katsoa olevan kaikkien käytettävissä oleva yleishyödyke. (Juslén 2009, 28–29.)

Teknologian kehitys viime vuosikymmeninä on ollut nopeaa ja mullistavaa monella alalla. Esimerkiksi pankki- ja matkailupalveluiden kohdalla on siirrytty lähes käsittämätöntä vauhtia toimistossa tapahtuvasta asiakaspalvelusta itsepalveluun oman tietokoneen kautta. Merkittävässä osassa toimintamallien uudistamisessa on ollut 1990-luvun puolivälin jälkeen internet. (Juslén 2009, 28–30.) Ymmärtääkseen paremmin sähköistä toimintaympäristöä ja toimintaa siellä on yritettävä löytää oikeat merkitykset joillekin usein käytetyille käsitteille. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä yksiselitteistä. Monista ilmiöistä käytetään erilaisia määritelmiä eri yhteyksissä, osalle ei ole vielä vakiintunut hyvää suomenkielistä nimitystä.

ICT eli Information and Communication Technology tarkoittaa suomen kielellä tieto- ja viestintäteknikkaa. Venla Berg määrittelee puolestaan sähköisen liiketoiminnan tieto- ja viestintäteknikan hyödyntämiseksi yrityksen liiketoiminnassa ja liiketoimintaprosesseissa. Sähköiseen liiketoimintaan kuuluvat teknisesti laitteistot, ohjelmistot, tietojärjestelmät, kotisivut, intranet- ja extranet-palvelut, sähköiset yhteydet yrityksen sovelluksista ulkopuolisiin sovelluksiin (Electronic Data Interchange eli EDI-tyyppiset yhteydet) sekä sähköpostin, faksin, matkapuhelimen ja puhelimen käytön. Teknisten seikkojen lisäksi tulee muistaa myös strategian, toimintaprosessien sekä osaamisen kehittämisen merkitys sähköisessä liiketoiminnassa. Synonyymeja sähköiselle liiketoiminnalle ovat verkkoliiketoiminta ja englanninkielinen termi e-business. (Berg 2004, 11–12.)

Sähköiseen liiketoimintaan kuuluvat yrityksen sisäiset ICT-ratkaisut kuten taloushallinto, viestintä, asiakkuuden hallinta, kassajärjestelmät, suunnittelu- ja projektijärjestelmät sekä toimistotyö ja yleisten toimisto-ohjelmien käytön tehostaminen. Ulkoisia ICT-ratkaisuja ovat internetyhteys, verkkosivut, pankkiyhteys, asiakaspalvelu verkossa, sähköpostiviestintä, tiedonvälitys sähköisesti sekä perinteisemmät puhelin ja faksi. (Berg 2004,12.)

Internet voidaan teknisesti määritellä maailmanlaajuiseksi avoimeksi tietoverkoksi, joka perustuu TCP/IP-yhteyskäytäntöjen käyttöön (Sanastokeskus 2010,13). Internetille on haettu myös moniulotteisempia määritelmiä, jotka huomioivat esimerkiksi sosiaalisen tai hallinnollisen näkökulman. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä hakemaan internetin käsitteelle tarkempaa määritelmää vaan keskitytään tarkastelemaan internetin käyttöä markkinoinnissa.

On hyvä muistaa, että sähköinen liiketoiminta on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin pelkkä internet. Toisaalta käsite verkkoliiketoiminta on arkikielessä hieman harhaanjohtava, sillä monen mielessä sana verkko viittaa nykyisellään nimenomaan ja ainoastaan internetiin, ei muihin tietoverkkoihin, vaikka käsite verkkoliiketoiminta sisältää muun muassa puhelimen käytön.

Merkittävä osa sähköistä liiketoimintaa on verkkokauppa. Verkkokaupaksi määritellään Tilastokeskuksen mukaan ostaminen tai tilaaminen internetin kautta riippumatta maksutavasta. Internetkauppaa on myös sähköisellä lomakkeella internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa (Tilastokeskus 2010). Tämä määritelmä ei huomioi sähköpostilla tehtyä kauppaa, joka on siis sähköistä liiketoimintaa, mutta ei verkkokauppaa.

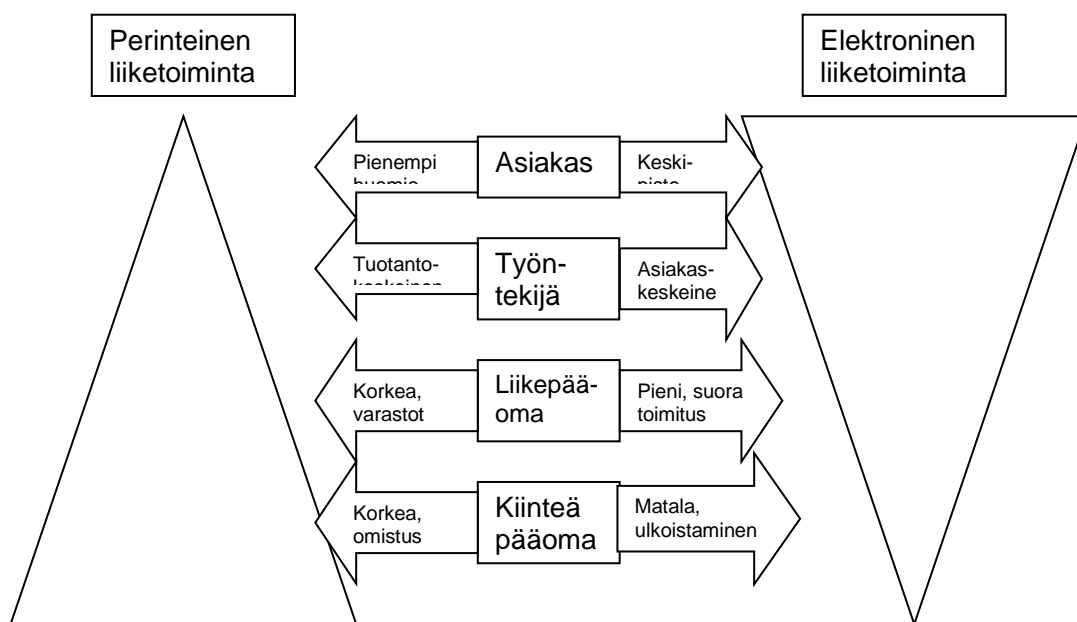
Sähköisen liiketoiminnan, verkkoliiketoiminnan ja verkkokaupan ohella usein esiintyy käsite sähköinen kaupankäynti. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n Tieke:n internetsivustolla käytetään OECD:n määritelmää, jonka mukaan sähköinen kaupankäynti on joko yritysten välistä tai yritysten ja kuluttajien välistä avoimissa verkoissa tapahtuvaa liiketoimintaa. Tämä määritelmä ei

katso suljetuissa verkoissa tapahtuvaa liiketoimintaa (EDI / OVT eli organisaatioiden välinen tiedonsiirto) sähköiseksi kaupankäynniksi. (Tieke 2010.) Englanninkielinen termi e-commerce määritellään Ramseyn mukaan tuotteiden ja palveluiden myynnin ja ostamisen lisäksi myös tiedon vaihtamiseksi verkossa. Tällöin voidaan puhua myös arvon (value) vaihdosta elektronisten kanavien kautta. (Huhtamäki 2007,13.)

Sähköinen kaupankäynti jaetaan Tieken mukaan myös suoraan ja epäsuoraan sähköiseen kaupankäyntiin. Epäsuora sähköinen kaupankäynti tarkoittaa tuotteiden sähköistä tilaamista niin, että toimitus tapahtuu postitse. Tällöin kyse on fyysisistä tuotteista. Suora sähköinen kaupankäynti tarkoittaa kaupan käyntiä aineettomilla tuotteilla niin, että myös toimitus tapahtuu verkon välityksellä. (Tieke 2010.) Aineettomuuteen perustuen voidaan siten katsoa matkailualan sähköinen kaupankäynti myös suoraksi sähköiseksi kaupankäynniksi, sillä matkan varaus tehdään verkossa ja toimitus tapahtuu internetin välityksellä esimerkiksi varausvahvistuksen muodossa. Itse tuote käytetään tai koetaan myöhemmin.

Sähköisen kaupankäynnin oletetaan kasvavan vuosi vuodelta. Ympäristöministeriön julkaiseman ennusteen mukaan sähköinen kaupankäynti on seitsenkertaistunut vajaassa kolmessa vuodessa. Odotettavissa oleva kasvu Suomessa on 17 % vuodessa. (Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa 2009, 8–15.)

Sähköinen liiketoiminta on monisäikeinen kokonaisuus. Sähköiset kanavat ovat muuttaneet liiketoimintamalleja pysyvästi, mutta kuten viime vuodet ovat osoittaneet, kehitys tulee varmasti myös jatkumaan. Tekesin vuonna 2001 esittämä malli liiketoiminnan muutoksesta sähköisyyden myötä esittää hyvin konkreettisesti toimintatapojen muutoksia (kuvio 2). Aikaisemmasta tuotantokeskeisestä ajattelusta on siirrytty asiakaskeskeiseen ajatteluun. Toki osasyynä saattaa olla myös kilpailun kiristyminen. Harvalla yrityksellä on enää nykyisin niin paljon asiakkaita ja niin vähän kilpailua, ettei asiakaskeskeisyyteen tarvitsisi kiinnittää huomiota.



Kuvio 2. Muutos liiketoiminnassa (Saarenpää 2010).

Nopeat tiedonsiirtokanavat helpottavat suoraa toimitusta asiakkaille, enää ei tarvita suuria varastoja. Tuotantovälineitäkään ei enää nykyisin ole välttämätöntä hankkia omaan omistukseen. Esimerkkinä teknologian puolelta ns. pilvipalvelut, jolloin esimerkiksi otetaan jokin ohjelmisto käyttöön internetin kautta. Pilvipalvelut tarkoittavat käytännössä internetin kautta jaettavia ohjelmia, jotka on tallennettu palvelimelle niin, että niihin pääsee käsiksi missä tahansa (Tietoviikko 2010).

3.2 Internetin merkitys Suomessa ja maailmalla

Keväällä 2009 suomalaisista 16–74 -vuotiaista internetiä käytti 82 %. Kasvu on Tilastokeskuksen mukaan määrällisesti tasaantunut, sillä aiemmin 2000-luvulla internetin käyttäjien osuus kasvoi selvästi vuosi vuodelta. Internetin merkitys kuitenkin laajenee, vaikka käyttäjien määrä ei suuresti enää nousisi. Internetin käyttö on yhä useammin päivittäistä. Tietokoneiden määrä kotitalouksissa on myös kasvanut vuosi vuodelta. Vuonna 2009 jo 80 % kotitalouksista omisti tietokoneen. Kannettavat ovat myös vallanneet tilaa pöytäkoneilta. Peräti 56 % kotitalouksista vuonna 2009 kotikone oli nimenomaan kannettava. (Tilastokeskus 2009.)

Internetiä käytetään myös yhä monipuolisemmin eri tarkoituksiin. Yleisimmin internetissä käytetään sähköpostipalveluja, hoidetaan pankkiasioita ja haetaan tietoa. Matkailualan kannalta merkittävää on myös matka- ja majoituspalvelujen selailu internetissä. 68 % internetin käyttäjistä vuonna 2009 haki matkailuun liittyvään tietoa internetistä. Verkkokaupasta teki ostoksia silti vain reilu kolmannes käyttäjistä. (Tilastokeskus 2009.)

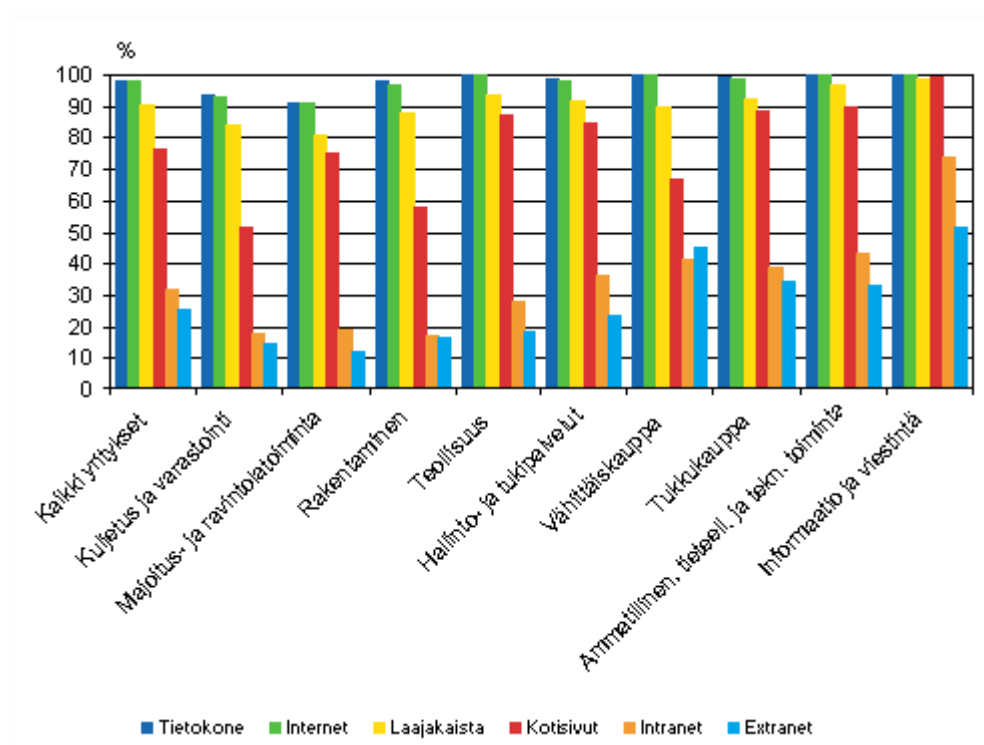
Yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttö ja oman sisällön tuottaminen internetissä on selvässä kasvussa. Jos verrataan Tilastokeskuksen taulukkoja internetin käyttötarkoituksista vuonna 2007 ja vuonna 2009, voidaan havaita, että sähköpostin, pankkipalvelujen ja tiedonhaun prosentuaaliset osuudet ovat pysyneet lähes samoina. Blogien lukeminen ja keskustelupalstoille kirjoittaminen ovat jonkin verran kasvattaneet osuuttaan. Esimerkiksi blogeja luki vuonna 2007 33 % käyttäjistä ja vuonna 2009 41 % käyttäjistä. Oman sisällön tuottaminen mille tahansa internetsivustolle on tullut listaukseen mukaan vasta 2009, mutta on jo saavuttanut 22 % osuuden käyttäjistä. (Tilastokeskus 2009.)

Internetin vaikutuspiirissä oli vuoden 2010 kesäkuussa 28,7 % maailman väestöstä eli hieman vajaa 2 miljardia ihmistä. Eri maanosien välillä on ymmärrettävästi huikeita eroja. Afrikan väestöstä internetiä käyttää vain 10,9 %, kun eurooppalaisista jo 58,4 %. Johtuen eri maanosien merkittävistä asukaslukuerosta, internetiä Aasian väestöstä käyttävä 21,5 % on kuitenkin lukumääräisesti 42 % koko maailman internetin käyttäjistä. Pohjoisamerikkalaisista internetiä käyttää huima 77,4 % väestöstä, mutta koko maailman internetin käyttäjistä tämä on vain 13,5 %. Internetin käyttäjien määrä on noussut lähes 445 prosentilla vuodesta 2000. (World Overview 2010.)

Internetin käyttäjien määrän ennustetaan nousevan entisestään. Kasvu todennäköisesti hidastuu maissa, joissa merkittävä osa väestöstä käyttää jo internetiä, mutta kiihtyy entisestään maissa, joissa vielä suurella osalla asukkaista ei internetin käyttömahdollisuutta ole. Forrester Research on listannut valtiot, joissa oli eniten internetin käyttäjiä vuonna 2008. Viisi suurinta olivat silloin Yhdysvallat, Kiina, Japani, Brasilia ja Saksa. Forrester

Research ennustaa järjestyksen muuttuvan vuonna 2013 niin, että suurin lukumäärä internetin käyttäjiä on Kiinassa. Toisena listalla olisi Yhdysvallat perässään Intia, Japani ja Brasilia. Forrester Research ennustaa internetin käyttäjien kokonaismäärän maailmassa kasvavan 45 prosentilla viidessä vuodessa. (Forrester Research 2010.)

Seurattaessa Suomen sijoittumista eurooppalaisten maiden joukossa, voidaan nähdä, että vaikka Suomessa suuri prosentuaalinen osuus väestöstä on internetin käyttäjiä, kansainväliset vertailut tehdään usein kokonaislukumäärää verraten. Esimerkiksi Saksassa on eniten internetin käyttäjiä Euroopassa, mutta osuus koko väestöstä on Suomea pienempi eli 79,1 %. (Internet World Stats 2010.)



Kuvio 3. Tietotekniikan käyttö yrityksissä toimialoittain keväällä 2009 (Tilastokeskus 2010).

Tietotekniikka on jo käytössä melko suurella osalla suomalaisista yrityksistä. Kuten Tilastokeskuksen selvitys vuodelta 2009 osoittaa, tietokone on käytössä jo lähes kaikilla yrityksillä. Internetyhteys oli vuonna 2009 jo 98 % vähintään 5 henkeä työllistävästä yrityksistä.

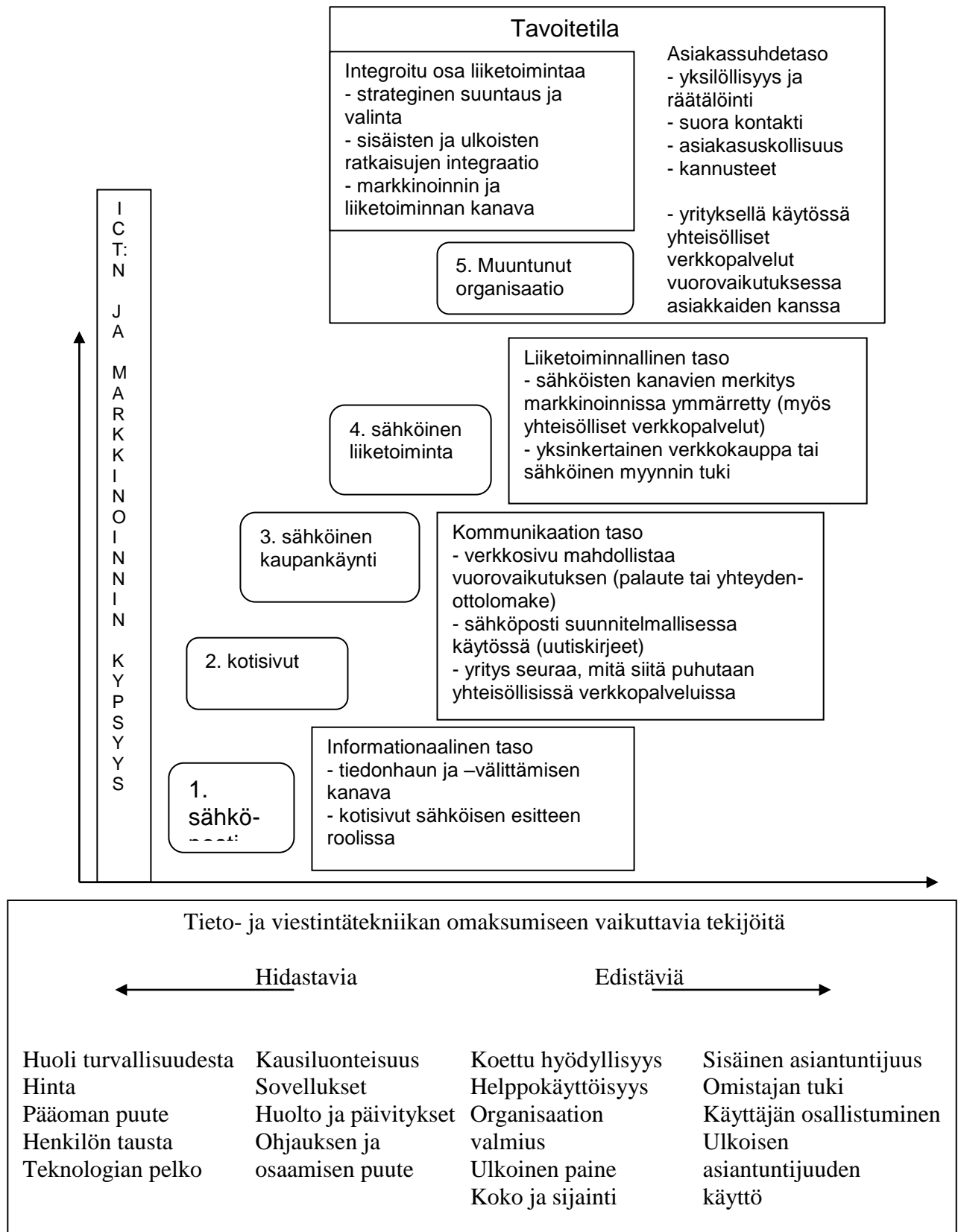
Yrityksen koon kasvaessa vähintään 20 henkeä työllistäväksi, jo kaikilla oli käytössä internetyhteys. Merkille pantavaa kuitenkin on, että majoitus- ja ravitsemistoimialan yrityksistä vain 91–93 % oli käytössään internetyhteys. Kun huomioidaan internetin merkitys tiedonhaussa ja erityisesti matkailualalla, on erikoista, että toimialojen välisessä vertailussa juuri majoitus- ja ravitsemisala ei hyödynnä internetiä yhtä tehokkaasti kuin muut toimialat. Koska internetyhteys yleistyy suuremmissa yrityksissä, voidaan olettaa, että majoitus- ja ravitsemisalan pienemmissä yrityksissä internet ei olisi vielä yhtä vahvasti käytössä kuin monella muulla alalla.

Vuonna 2009 kaikkien yritysten henkilöstöstä 62 % käytti työssään tietokonetta, jossa on internetyhteys. Kotisivut ovat olemassa jo 76 prosentilla kaikista yrityksistä. Kotisivuja käytettiin erityisesti tuotteiden markkinointiin. Tuotteiden esittely tai hinnastot olivat myös useilla kotisivuilla, mutta vuonna 2009 vähintään 5 henkilöä työllistävästä yrityksistä ainoastaan 14 % käytti kotisivuja internetmyyntiin. (Tilastokeskus 2010.)

3.3 Tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen tasot

Kuvioon 4 on havainnollistettu tämän tutkimuksen kannalta olennaista tieto- ja viestintätekniiikan omaksumista porrasmallin avulla. Teoriamalli on toiminut tukena tutkimuksen empiirisen osan toteuttamisessa ja se on koottu yhdistämällä aikaisempaa tutkittua tietoa tälle tutkimukselle tärkeään markkinoinnin näkökulmaan peilaten.

Sean Duffy on tutkinut Irlannissa kansallisella tasolla tieto- ja viestintätekniiikan hyödyntämistä pienissä matkailualan yrityksissä. Tutkimusraportissaan hän on koonnut tutkimustulostensa sekä aikaisempien teorioiden pohjalta mallin pienten yritysten tieto- ja viestintätekniiikan omaksumiseen vaikuttavista muuttujista. Duffy esittää mallissaan yritysten tarpeiden ja toimintamalleihin vaikuttavien tekijöiden suhdetta sekä mallin sähköisten kanavien käyttöönotosta. Duffyn mallista olen poiminut numeroidut portaavat sekä kuvion alaosan vaikuttavat muuttujat. (Duffy 2010, 15.)



Kuvio 4. Tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen tasot (Mukaillen Duffy 2010,15; Huhtamäki 2007,81; Wang, 2008,57–59).

Duffyn tutkimus on merkittävästi omaa opinnäytetyötäni laajempi, mutta kansallisuudesta ja sijainnista riippumatta monilla pienillä matkailualan yrityksillä on samantapainen toimintaympäristö ja samantyyppiset tarpeet ja ongelmat. Duffyn tutkimuksen tulokset sopivat siis mielestäni perustellusti oman tutkimukseni lähteeksi, vaikka omassa tutkimuskohteessani on myös suuria yrityksiä.

Huhtamäki on tutkinut sähköisten kanavien hyödyntämistä mikroyrityksissä Oulun yliopiston pro gradu -tutkielmassa. Tutkielmassa hän on empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella luonut mallin sähköisten kanavien hyödyntämisestä yrityksissä. Huhtamäen työn perusteella olen lisännyt omaan kuviooni tasojen nimet ja määrittelyt porrasaskelmille. (Huhtamäki 2007, 81.)

Korkeimpana omassa mallissani on tavoitetila, johon sekä Duffyn että Huhtamäen esittämien mallien avulla pyritään. Vaikka kahdesta eri teorianmallista yhdistin niissä mainitut ominaisuudet, joiden voidaan katsoa osoittavan yrityksen oleva pitkällä tieto- ja viestintätekniiikan hyödyntämisessä, jotain jäi vielä puuttumaan. Näiden kahden mallin yhdistämisen lisäksi päädyin tuomaan omaan teorianmalliini Youcheng Wangin näkemyksen suhdetasosta. Wang esittää suhdetason pohtiessaan internetpohjaista kohdemarkkinointia (web-based destination marketing systems). Wang on tutkinut juuri kohdemarkkinointijärjestelmiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Wangin mukaan kohdemarkkinoinnissa internetissä on erotettavissa informatiivinen taso, kommunikaation taso, liiketoiminnallinen taso ja asiakassuhdetaso pohjautuen juuri tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen teoreettiseen hierarkiaan. Asiakassuhde tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkiksi yksilöityjä markkinointiviestejä tai kanta-asiakkuutta, jolloin asiakkaaseen luodaan lähes henkilökohtainen suhde. (Wang, 2007, 63) Kun huomioidaan edellä kuvattu muutospaine liiketoiminnassa, on perusteltua lisätä myös asiakassuhdetaso tavoitetilan ominaisuuksiin. Wangin teoriaan kohdemarkkinoinnista internetissä palataan vielä kappaleessa 4, jossa käsitellään kohdemarkkinointia.

Huomioitavaa on, että esittämäni teoriakuviota voi siis lähestyä useasta eri näkökulmasta. Yksi näkökulma on tarkastella yrityksen kypsyttä tieto- ja viestintäteknikan hyödyntämisessä. Toinen, tälle tutkimukselle yhtä olennainen, näkökulma on matkailukohteen markkinointi internetissä, jota myös voidaan arvioida samojen kriteerien kautta. Tässä suhteessa on toki mahdollista myös tarkastella kohdemarkkinointiorganisaatiota organisaationa yrityksen tapaan. Tutkimuksessani pyrin hahmottamaan Pohjois-Lapin alueella kohdemarkkinoinnin tilaa, jolloin en voi valita täysin yksiselitteisesti yhtä ainoaa näkökulmaa. Näkökulmaksi on valittava alueellinen kokonaisuus, joka muodostuu erillisistä yrityksistä.

Merkittävää kuviossa on myös muistaa, että kaikki tasot seuraavat kehityksessä mukana. Vaikka yritys tai matkakohde olisi siirtynyt portaissa korkeammalle, täytyy aikaisempien portaiden kulkea muokattuna mukana. Esimerkkinä erityisesti matkakohteessa, mutta myös yrityksissä, ei voida unohtaa informatiivista tasoa, vaikka organisaatio olisi saavuttanut asiakassuhdetason, sillä perustoimintaa internetissä on kuitenkin tiedon välittäminen.

Teoriassa yritys aloittaa informaationaaliselta tasolta, jolloin ensimmäisenä otetaan käyttöön sähköposti ja/tai omat kotisivut. Ensimmäinen askel kotisivujen rakentamisessa on usein yrityksen esitteen siirtäminen sähköiseen muotoon. On tavallista, että yritys hoitaa viestintää sähköpostilla, vaikka kotisivuja ei ole olemassa. Joissain tapauksissa kotisivu on esimerkiksi yksi infosivu, jolta löytyy yrityksen yhteystiedot, mutta sähköpostia ei ole tai ainakin se on hyvin vähäisessä käytössä. Sähköpostiton yritys lienee kuitenkin nykypäivänä jo melko harvinainen.

Kotisivut olivat vielä joitakin vuosia sitten melko monelle yritykselle internetiin viety esite, eikä sivuilla ollut erityisen paljon toimintoja, Sivuilta löytyi kuvaus yrityksestä ja yhteystiedot. Teoriakuvion mukaan yrityksen ICT-taitojen kehittyessä kotisivuihin kiinnitetään enemmän huomiota. Sivuilta löytyy esimerkiksi palaute- tai yhteydenottolomake ja sivuilla pyritään myös

aktivoimaan asiakasta. Tällä tasolla sähköpostikin otetaan aktiivisempaan käyttöön ja lähetetään asiakkaille markkinointiviestejä kuten uutiskirjeitä.

Siirryttäessä pidemmälle tieto- ja viestintätekniiikan hyödyntämisessä mukaan tulee sähköinen kaupankäynti (e-commerce). Samalla kommunikaatiotaso syvenee kohti liiketoiminnallista tasoa. Internetin avulla aletaan käydä kauppaa ja mahdollisesti jonkinlainen verkkokauppakin on jo olemassa. Liiketoiminnallisella tasolla on mahdollisuudet on tunnistettu ja niitä käytetään aktiivisesti apuna liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

Ylimpänä teoriakuviassa on tavoitetilä, jossa yritys hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla tieto- ja viestintätekniiikan tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tieto- ja viestintätekniiikka on integroitu osa liiketoimintaa. Tämä edellyttää jo pysyvää muutosta toimintatavoissa ja strategista suunnittelua. Sisäiset ja ulkoiset ratkaisut tukevat toisiaan ja tieto- ja viestintätekniiikka on osa yhtenäistä toimintamallia. Asiakassuhteiden merkitys on sisäistetty ja asiakkaiden kanssa on luotu kiinteä suhde myös sähköisten työkalujen avulla. Tavoitetilään olen teoriakuviassa kerännyt elementit kaikista kolmesta lähteestä ja siis Wangia soveltaen lisännyt myös asiakassuhteet tavoitetilään. Mielestäni asiakassuhteet liittyvät keskeisesti menestyvän yrityksen liiketoimintaan kokonaisuudessaan ja erottamattomasti nykyiseen sähköiseen liiketoimintaan.

Kuvion alareunan laatikossa on lueteltu tekijöitä, joilla Duffyn tutkimuksen mukaan on merkitystä tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisessa. Osa tekijöistä on hidastavia ja osa edistäviä. Hidastavia tekijöitä ovat mm. kustannukset, teknologian pelko tai henkilökohtainen tausta. Edistävinä tekijöinä mainitaan esimerkiksi helppokäyttöisyys, ulkoinen paine tai yrityksen sisäinen asiantuntijuus.

4 MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINTI NYKYPÄIVÄNÄ

4.1 Muuttunut markkinointi

Markkinoinnista on esitetty useita määritelmiä ja lukuisia teorioita. Markkinoinnin määritelmä Hudsonin (Kotler 1984) mukaan on seuraava:

”Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual (customer) and organizational objectives” (Hudson 2008, 16). Markkinoinnin selkeä tavoite on saada aikaan vaihtoa asiakkaan ja tuottavan organisaation välille eli saada aikaan myyntiä.

Perinteiseen markkinoinnin 4P-malliin kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (product – price – place – promotion). Markkinointimalleja on kehitetty useita esimerkiksi lisäämällä alkuperäiseen 4P-malliin useampi P-kirjain. Palvelujen, ja etenkin matkailupalvelujen markkinoinnissa 4P-malliin voidaan lisätä vielä kolme P:tä lisää eli ihmiset, palveluprosessi ja ympäristö (people – process – physical evidence). (Hudson 2008, 254–255.) Gummesson lähestyy markkinointia asiakassuhteiden kautta. Hän esittää, että markkinointi on itse asiassa suhteiden verkosto, joka koostuu 30 eri tahojen välisestä suhteesta. Gummessonin mukaan 4P:n rooli on muuttumassa pysyvästi massamarkkinoinnista ja asiakkaan manipuloinnista henkilökohtaisten suhteiden luomisen suuntaan. Asiakas ja tuottaja luovat yhdessä arvoa tavaralle tai palvelulle ja asiakkaan rooli markkinoinnissa ja tuotannossa kasvaa. (Gummesson 2004, 413.)

Jari Juslén moittii perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja (4P, 30R) huomion suuntaamisesta väärin asioihin. Juslénin mukaan markkinointimallien noudattaminen johtaa helposti perinteiseen asetelmaan, jossa toiminnan keskipisteenä ei ole asiakas vaan markkinoitava palvelu tai tuote. Tällöin helposti ajaututaan tilanteeseen, jossa asiakas on ”vain” markkinointiviestinnän kohde. Asiakkaaseen yritetään vaikuttaa ulkoa annettavalla viestillä eikä asiakas itse varsinaisesti osallistu markkinointitapahtumaan. Juslénin mukaan markkinointi on kuitenkin muuttunut pysyvästi, eikä vanhoilla malleilla enää saavuteta menestystä. (Juslén 2009, 17.)

Toimintaympäristön muuttuessa voimakkaasti on myös perinteisten toimintamallien muututtava. Aikaisemmat markkinoinnin kilpailukeinot eivät enää toimi. Markkinoinnin muuttuessa 4P:n tilalle on esitetty esimerkiksi 4C:n mallia (Competiton – Change – Communication – Customer). Tämä malli on kehittynyt erityisesti sähköisen liiketoiminnan lähtökohdista. Nämä neljä osa-aluetta (kilpailu, muutos, vuorovaikutus ja asiakas) ovat avainasemassa sähköisen liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa. Kilpailu näkyvyydestä on armotonta. Muutos on jatkuvaa ja siinä on pysyttävä mukana. Kaiken toiminnan keskiössä on asiakas. Vuorovaikutuksen merkitys kasvaa koko ajan. Näiden neljän ulottuvuuden tunnistamisen lisäksi markkinointi internetissä tarvitsee toimivan strategian, joka huomioi sähköisen liiketoiminnan erityispiirteitä (esimerkiksi resurssien oikea-aikainen kohdentaminen, oikea teknologia). (Debicka 2010, 4.)

Juslén on osuvasti kerännyt yhteen markkinoinnin uudet pelisäännöt, jotka hänen mukaansa pätevät nykyaikaisen markkinoinnin maailmassa.

1. Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista
2. Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa
3. Sisältö on markkinoinnin tärkein väline
4. Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille
5. Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
6. Tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä
7. Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus
8. Markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
9. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä
10. Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista

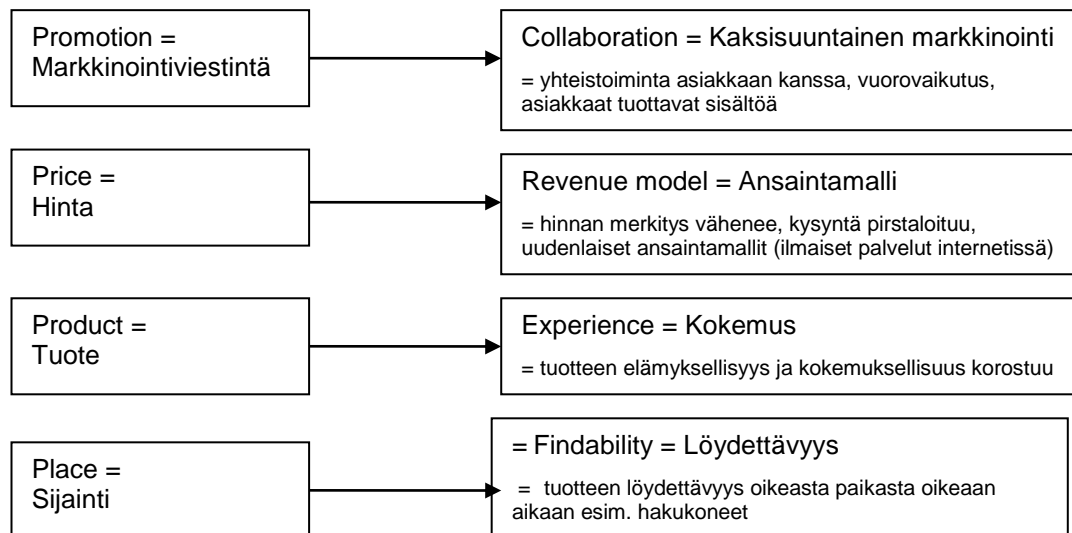
Kuvio 5. Markkinoinnin uudet pelisäännöt (Juslen 2009, 71).

Moni näistä muuttuneista pelisäännöistä on seurausta sähköisen liiketoiminnan kehityksestä ja osittain sen myötä muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä. Muutos on myös edelleen käynnissä.

Myös Karjaluoto on tehnyt samansuuntaisia havaintoja. Esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut sähköisten välineiden myötä

itseohjautuvammaksi. Tämä lienee seurausta mm. internetin kehittymisen myötä lisääntyneestä itsepalvelutoiminnasta monessa ostotapahtumassa. Myös kokemusten ja toisten kuluttajien mielipiteiden merkitys on usein suurempi kuin markkinointiviestinnän. (Karjaluoto 2010,14–15.) Yhtä lailla Sami Salmenkiven esittämässä CREF-mallissa on huomioitu samankaltaisia suuntauksia.

Sami Salmenkivi esittää oman markkinointimallinsa perustuen uudenaikaiseen ajatteluun asiakkaan aktiivisesta osallistumisesta markkinointiin. Salmenkiven mukaan 4P-malli on muuntumassa CREF-malliksi (Collaboration – Revenue Model – Experience – Findability). (Salmenkivi–Nyman 2008, 220)



Kuvio 6. CREF-malli (mukaiillen Salmenkivi–Nyman 2008, 220).

Salmenkiven mallissa asiakkaan rooli on myös keskeinen. Markkinointiviestintä on muuttumassa yhteistyöksi eli kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi. Yksisuuntainen viestintä on muuttumassa yhä enemmän osallistavaksi ja vuorovaikutteiseksi. Asiakas ei ole ainoastaan vastaanottava, markkinointitoimenpiteiden kohde, vaan osallistuu aktiivisesti liiketoiminnan eri vaiheisiin eli tuotteen tuottamiseen, kuluttamiseen ja markkinointiin. Internetillä on tässä suuri merkitys, sillä juuri internet on mahdollistanut uudenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja myös asiakkaiden kesken.

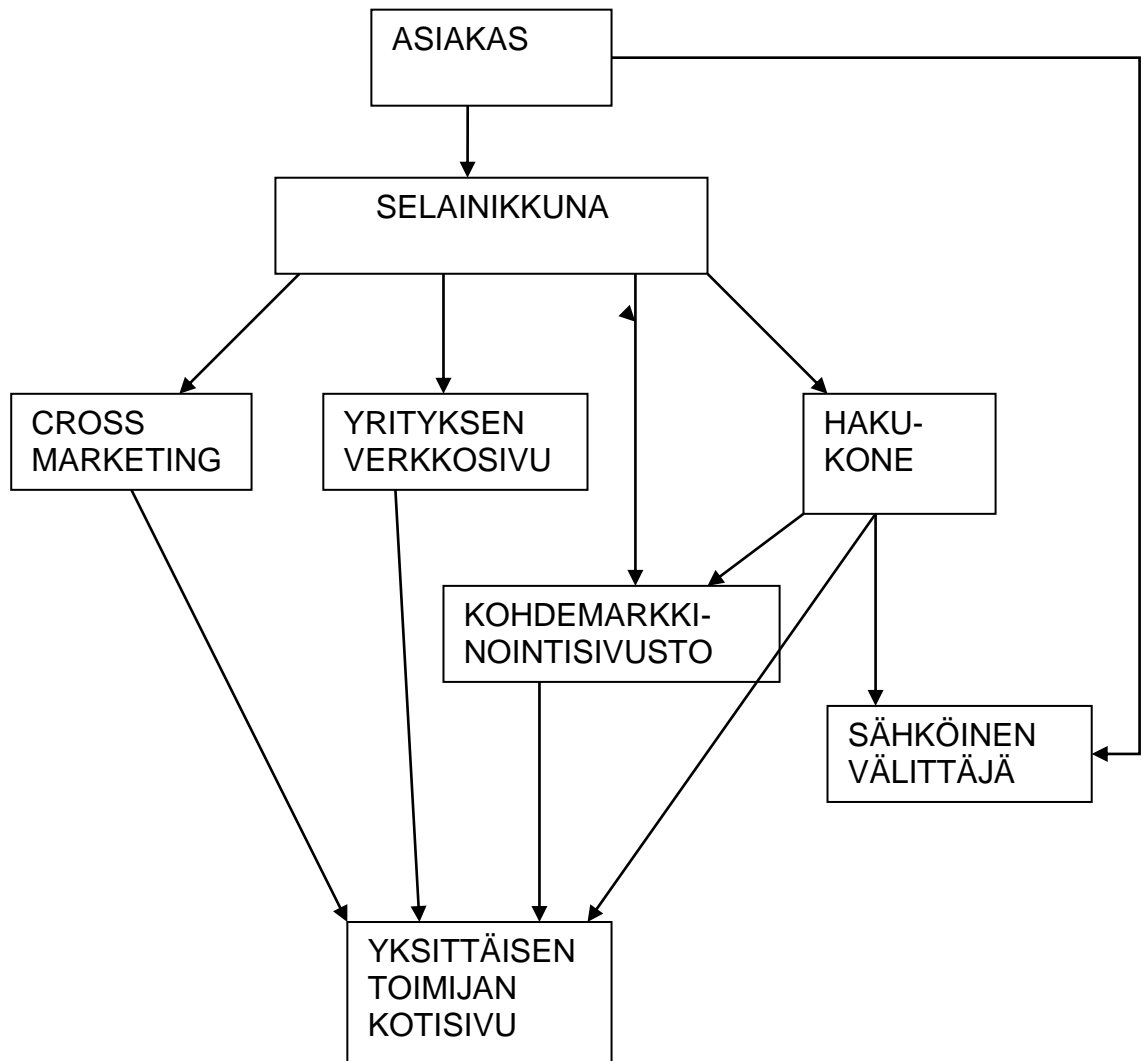
Kokemuksellisuus on ollut jo aikaisemminkin tärkeä osa matkailutuotetta, mutta Salmenkiven teorian mukaan myös muiden tuotteiden osalta kokemuksellisuuden merkitys kasvaa. Kokemuksellisuus vaikuttaa olennaisesti asiakkaan aktiivisuuteen lähteä kaksisuuntaiseen viestintään palveluntarjoajan kanssa, samoin kuin mahdolliseen markkinointiapuun, jota tyytyväinen asiakas nykyisin helposti tarjoaa kiitokseksi onnistuneesta kokemuksesta. Sähköisen liiketoiminnan vaikutus markkinoinnin muuttumiseen näkyy myös ansaintamallin sekä löydettävyyden muutoksina. Internet on tuonut monia ilmaisia palveluja käyttäjien ulottuville, jolloin tulot eivät enää välttämättä tulekaan suoraan korvauksena palvelujen myynnistä. (Salmenkivi–Nyman 2008, 220.)

4.1.1 Markkinoinnin muutoksesta matkailualalla

Matkailualalla tieto- ja viestintätekniikka on havaittu tehokkaaksi keinoksi tavoittaa asiakkaat sekä markkinoida tuotteita (Duffy 2010, 2). Matkailumarkkinointi on pääosin palvelujen markkinointia. Matkailutuotteella, kuten muillakin palvelutuotteilla, on erityispiirteensä, jotka erottavat sen fyysisistä tuotteista. Palvelu on aineeton eikä sitä siten voida koskettaa. Palvelutuote syntyy vasta asiakkaan läsnä ollessa, eikä sitä voida varastoida. Palvelu ei toistu samanlaisena vaan palvelutilanne on aina ainutlaatuinen. (Hudson 2008, 14)

Matkailu on perinteisesti ollut ala, jolla jakelukanavilla ja jälleenmyyjillä on ollut merkittävä rooli. Palveluntuottajat ovat usein sijoittuneet maantieteellisesti siten, että asiakkaiden tavoittaminen suoralla kontaktilla ei ole ollut mahdollista. Saavuttaakseen asiakkaita on ollut kannattavaa hakeutua yhteistyöhön välittäjien eli matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Aikaisemmin myös yleinen kielitaito on ollut usein heikompaa, jolloin on ollut turvallisempaa luottaa matkatoimiston ammattitaitoon. Matkatoimistojen rooli on kuitenkin muuttunut merkittävästi viime vuosina. Matkailualalla kuten niin monella muullakin palvelualalla on asiakkaan oma aktiivisuus ja itsepalvelu vallannut vauhdilla alaa perinteiseltä palvelukulttuurilta. Esimerkiksi pankkialalla tähän on tietoisesti ohjattu asiakkaita, mutta matkailussa on osittain jouduttu sopeutumaan uuteen

tilanteeseen asiakaskäyttäytymisen muuttuessa sekä uudistamaan toimintamalleja muutoksen pakottamana. (Juslén 2009, 30.)



Kuvio 7. Jakelukanavat verkossa (Hudson 2008, 231).

Matkailuala on siirtynyt vahvasti internettoimipaikkoihin. Hudsonin mukaan matkailualalla internetiä käytetään suoraan sähköpostimarkkinointiin, mainontaan, tiedonvälitykseen, myyntiin ja jakeluun, asiakaspalveluun, asiakassuhdemarkkinointiin ja markkinatutkimukseen. (Hudson 2008, 335.) Joillain tahoilla matkailualaa on kuitenkin kritisoitu liian hitaasta kehityksestä informaatioteknologian suhteen. Osittain tämä pitääkin paikkansa, sillä esimerkiksi lentoyhtiöt ja hotellit ovat nopeasti siirtäneet kaupankäynnin sähköiseen toimintaympäristöön, samoin monet matkanjärjestäjät. Monet

palveluntarjoajat ovat näin voineet jättää yhden aikaisemmin merkittävän välittäjän, matkatoimistot, kokonaan välistä ja säästää esimerkiksi komissioissa. Internet mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen suoraan helpommin ja taloudellisemmin kuin välikäsien kautta. Perinteisten matkatoimistojen tilalle ovat kuitenkin nousemassa erilaiset elektroniset varauskanavat kuten kansainväliset hotellivarausjärjestelmät ja täysin internetissä toimivat sähköiset matkatoimistot. (Hudson 2008, 230.)

Selkeä ero on havaittavissa matkailualan kaupallisen osan ja aluemarkkinointiorganisaatioiden välillä. Kaupalliset tahot ovat joutuneet kilpailutilanteen pakottamana kehittämään uusia toimintamalleja sähköisessä ympäristössä. Aluemarkkinointiorganisaatiot ovat jääneet painiskelemaan oman uuden roolinsa kanssa. Ovatko aluesivustot vain informatiivisia ja ohjaavat kävijät saman tien yritysten omille sivuille varauksia tekemään vai kootaanko matkapaketin osasia alueen yhteisellä sivustolla? (Hudson 2008, 230.)

Matkailussa markkinoidaan jossain määrin fyysisiä, aistittavia ja kosketettavia tuotteita kuten esimerkiksi ruokaa tai hotellihuoneita. Monet matkailutuotteet ovat kuitenkin palvelutuotteita, jotka eivät ole nähtävissä tai kosketettavissa. (Hudson 2008, 9) Sähköiset kanavat sopivatkin erittäin hyvin juuri matkailun markkinointiin, koska aineettomia palveluja on helppoa välittää verkon kautta ja tiedonhaku matkailussa useimmiten alkaa sähköisien kanavien kautta. Internet on mahdollistanut aivan uudenlaisen tiedonhaun.

On jo olemassa tutkittua tietoa siitä, että suurin osa matkaa suunnittelevista aloittaa nykyään tiedon haun internetistä. Tilastokeskuksen mukaan 68 % internetin käyttäjistä on käyttänyt internetiä matka- ja majoituspalvelujen selailuun (Tilastokeskus, 2009). MEK:n elokuussa 2010 julkaisemassa tutkimuksessa kolmen eurooppalaisen maan matkailijoiden toimintatavoista internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tulos oli selvä. Valtaosa tutkimukseen vastanneista aloitti tiedonhaun hakukoneen avulla. Näin toimittiin riippumatta siitä, oliko matkakohde itsessään valmiiksi päätetty vai ei. (MEK 2010, 40.)

Maantieteellisen sijainnin merkitys matkailualalla on selvästi jäänyt löydettävyyden varjoon. Suurempi merkitys on sillä, että palveluntarjoaja ja tuote löytyvät nopeasti ja helposti internetistä kuin missä yritys fyysisesti sijaitsee. On lisäksi oletettavissa, että verkkokaupan entisestään yleistyessä myös matkailuun liittyvät varaukset lisääntyvät edelleen tulevaisuudessa. Internet on tullut jäädäkseen matkailualalle. Ainoastaan tavat hyödyntää sitä lisääntyvät ja kehittyvät koko ajan.

4.1.2 Markkinoinnista internetissä

Jari Juslén näkee internetin viestintä- ja toimintaympäristönä, ei samanlaisena viestintäkanavana tai mediakanavana kuin perinteiset yksisuuntaiset mediakanavat. Internet on uudenlainen tapa saada kontakti suoraan asiakkaisiin ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Välikäsien merkitys pienenee entisestään, kun on mahdollisuus tavoittaa asiakkaat suoraan. (Juslén 2009, 57–63.)

Hudson näkee internetin markkinointiviestinnän mediana ja vertaa internetin käyttöä muihin mediatyyppeihin, lähinnä perinteisiin medioihin. Internetin etuja ovat hänen mukaansa maailmanlaajuinen tavoitettavuus, reaaliaikaisuus, mahdollisuudet luoviin ratkaisuihin sekä mahdollisuus suoraan vastaukseen vastaanottajalta. Internetin käytön negatiivisina puolina Hudson esittää lyhyen elinkaaren, luovuuden ja web designin kalliit kustannukset ja matalan huomioarvon. Hänen mielestään kohdistaminen oikealle kohderyhmälle voi olla vaikeaa. (Hudson 2008, 273.)

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat:

- 1) Näkyvyys omissa kanavissa
- 2) Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- 3) Kommunikaatio
- 4) Mainonta.

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää yrityksen itsensä hallinnoimien sivujen kautta (kotisivut, työntekijöiden blogit, kampanjasivustot). Näkyvyyttä muissa kanavissa ovat esimerkiksi internetin avoimet yhteisölliset kanavat tai verkostoitumispalvelut. Kommunikaatio pitää

sisällään yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän, esimerkkeinä uutiskirjeet ja muu suhdetoiminta. Mainonta internetissä tarkoittaa mm. bannereita, mainontaa verkkosivuilla ja hakusanamainontaa. Jaottelu on selkeä ja helppotajuinen, joten sen kautta on mahdollista hahmottaa internetmarkkinoinnin ulottuvuuksia. Jako ei ota huomioon markkinointia kokonaisuutena vaan kuvaa eri lähestymistapoja internetissä tapahtuvaan markkinointiin viestintätapojen kautta. Näin ollen se ei sovellu esimerkiksi markkinoinnin strategian varsinaiseksi pohjaksi, mutta auttaa tunnistamaan markkinointimahdollisuuksia internetissä. (Salmenkivi–Nyman 2008, 70.) Näkyvyys hakukoneissa kuuluu tässä jaottelussa kohtaan kaksi hakusanamainontaa lukuun ottamatta.

Hakukoneet kuten Google ovat nykyisin yhä useammalle ensimmäinen ja jopa ainoa tapa hakea tietoa itseä kiinnostavasta aiheesta. Näkyvyys hakukoneiden kautta on siis looginen keino viedä omaa markkinointiviestinnän viestiä eteenpäin. Kaikille toimijoille on erittäin tärkeää hakukonenäkyvyyden varmistaminen, mutta varsinkin matkailualalla hakukoneiden merkitys on suuri. Hakukonetuloksissa alkupäähän sijoittuminen on tärkeää, sillä valtaosa internetin käyttäjistä ei jatka hakutuloksien selausta paria sivua pidemmälle, jos sitäkään (Sweeney 2008, 23).

Hakukonemarkkinoinnilla halutaan erityisesti saada näkyvyyttä ja tulla löydettyksi. Markkinoinnin kannalta huomionarvoinen seikka on myös se, että hakukoneella aloitteen tekee käyttäjä itse, jolloin mainontaa ei koeta häiritseväksi. Käyttäjä on myös asiastaan (esimerkiksi matkakohde) jo valmiiksi kiinnostunut hakiessaan aiheeseen liittyvää tietoa. Näin ollen näkyvyys hakukoneessa oikealla hetkellä ohjaa oikeat ihmiset sivustolle. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukonemainonta puolestaan tarkoittaa haun yhteydessä esiintyviä mainoksia, jotka esitetään käyttäjän hakusanan perusteella. (Karjaluoto 2010,134.)

Kotisivut ovat merkittävä osa internetmarkkinointia. Kotisivut ovat kehitymässä sähköisestä esitteestä kohti monipuolista internettoimipaikkaa, jota käytetään merkittävässä määrin liiketoiminnassa. Kotisivujen ominaisuuksista ja hyvistä käytännöistä on kirjoitettu jo useampia kirjoja ja lähes kaikki markkinoinnin muutosta käsittelevät julkaisut vähintäänkin sivuavat kotisivujen merkitystä. Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, millaiset ovat toimivat ja hyvät kotisivut.

Markkinointiviestintä internetissä on reaaliaikaista ja aukioloajoista riippumatonta. Internet on tuonut markkinointiviestintään aivan uudenlaista läpinäkyvyyttä. Viestinnältä vaaditaan uudenlaista aitoutta ja lupauksen lunastamista. Palaute epäonnistumisesta saattaa olla armotonta. Toki kohderyhmän tavoittaminen internetin välityksellä voi olla myös ongelmallista, koska internetissä toteutettavien toimenpiteiden tehoa on vaikea ennustaa.

4.1.3 Yhteisölliset verkkopalvelut markkinoinnissa

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman jakavat internetin käyttäjät turisteihin ja asukkeihin. Turistilla tarkoitetaan niitä, jotka käyvät internetissä tekemässä asioita. Maksavat laskuja, varaavat matkoja tai ostavat tavaroita verkkokaupasta. Asukit tekevät kaiken internetissä. Salmenkiven ja Nymanin esimerkissä internetasukki verkostoituu muiden käyttäjien kanssa, hakee tietoa, päivittää tietojaan ja jakaa oman elämänsä internetin käyttäjien kanssa. (Salmenkivi–Nyman 2008, 27–29.)

Salmenkivi ja Nyman kuvaavat osuvasti tapahtunutta ja edelleen tapahtuvaa muutosta internetin käytössä. Internet kuuluu jo arkipäiväiseen elämään ja se on luonut aivan uudenlaisia muotoja esimerkiksi yhteydenpitoon ja tiedonhakuun. Internetin käyttäjät ovat myös alkaneet yhä enenevässä määrin hyödyntää olemassa olevia mahdollisuuksia. Vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja sosiaalisuus on siirtynyt internetiin. Internetissä tavataan uusia ihmisiä ympäri maailmaa ja pidetään yhteyttä ystäviin. Yhteisten kiinnostusten kohteiden kautta voi tavoittaa muita samanhenkisiä. Samoista asioista kiinnostuneet saattavat muodostaa omia, tietyn asian ympärille kerääntyviä ryhmiä, yhteisöjä. Tästä esimerkkinä yksi aktiivinen ryhmä ovat

äidit, jotka ryhmäytyvät internetin keskustelupalstoille usein jo raskauden alkuaikoina vaikka tulevan lapsen lasketun ajan mukaan ("maalimasut"). Yhteisölliset verkkopalvelut ovat jalostaneet ryhmäytymistä toki vielä keskustelupalstojakin pidemmälle.

Internet voi olla myös ympäristö, jossa eletään omasta arkielämästä irrallista, ehkä kuvitteellistakin "toista elämää". Yhteisöllisyys internetissä voi olla ehkä tapa tuntea itsensä tärkeäksi. Samoin yksityisen ja julkisen rajat on piirretty internetissä uudestaan. Kuka tahansa voi julkaista haluamaansa materiaalia ja saavuttaa suuren yleisön. Tässäkin suhteessa yhteisölliset verkkopalvelut ovat merkittävässä roolissa. Esimerkiksi Facebookissa voi halutessaan jakaa elämänsä tapahtumia reaaliaikaisesti valitsemilleen muille käyttäjille, kertoa itselleen tärkeät asiat "tykkäämällä" tai vaikka edistää jotain tärkeäksi kokemaansa asiaa jakamalla viestiä eteenpäin. Yhteisöllisissä verkkopalveluissa voi siis rakentaa persoonallisuuttaan esimerkiksi jakamalla itselleen tärkeitä asioita, kannattamalla asiaa tai aatetta tai vaikka musiikkimaun tai harrastusten kautta. Voidaan myös esittää kysymys, onko tuo internetin persoonallisuus sama kuin todellisessa elämässä?

Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta yhteisöllisten verkkopalveluiden vaikutuksiin muutoin kuin matkailumarkkinoinnin mahdollisina apuvälineinä. Käsitteet yhteisöllinen media, sosiaalinen media tai yhteisölliset verkkopalvelut hakevat vielä monessa yhteydessä määritelmäänsä. Ovatko nämä käsitteet keskenään synonyymeja vai eri näkökulmia? VTT:n raportissa sosiaalisen median määritellään rakentuvan sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0-teknologioista. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön joko kokonaan tai osittain. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Web 2.0 viittaa erityiseen joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen. (Kangas–Toivonen–Bäck 2007, 10-16.)

Susan Sweeney käyttää kirjassaan ilmaisua Consumer Generated Media, jonka hän määrittelee olevan mitä tahansa kuluttajien tuottamaa sisältöä, joka jaetaan internetin kautta muille internetin käyttäjille. Tätä sisältöä jaetaan

keskustelualustoilla ja muissa sosiaalisen median verkostoissa. (Sweeney 2008, 165.)

Juslénin mukaan sosiaalinen media tarkoittaa web 2.0 –teknologioiden avulla toteutettuja palveluita, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Sosiaalisen median yleiskäsitteen alle kuuluvat hänen mukaansa verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. (Juslén 2009, 116.)

Sanastokeskus TSK on toukokuussa 2010 julkaissut sosiaalisen median sanaston, jossa haetaan määritelmiä keskeisille sosiaalisen median käsitteille. Sanaston mukaan yhteisöllinen media olisi sosiaalista mediaa hyväksyttävämpi termi, koska ”yhteisöllinen” kuvaa käsitteen sisältöä ”sosiaalista” ymmärrettävämmiin. Web 2.0 on Sanastokeskuksen mukaan internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus. (Sanastokeskus 2010,13)

Sosiaalinen media voidaan luokitella Juslénin (2009, 117) mukaan myös tavalla, joka perustuu palvelun pääasialliseen tehtävään:

- verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenien välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoitus on tarjota kanava kenelle tahansa tuoda omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi (esimerkiksi YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esimerkiksi Digg)

Käsite verkostoituminen voi tarkoittaa internetissä joko ihmisten tai koneiden verkostoitumista. Se voi olla aktiivista tai passiivista toimintaa ja sillä haetaan joko kontakteja tai hyötyä muiden, ehkä tuntemattomien, käyttäjien toimista. (Salmenkivi–Nyman 2008, 78–79.)

Verkoston ja yhteisön välillä on myös osoitettu olevan eroa. Virtuaaliseksi yhteisöksi voidaan määritellä sosiaalinen yhteenliittymä verkostossa, joka syntyy, kun tarpeeksi monta ihmistä keskustelee tarpeeksi kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja. Salmenkiven ja Nymanin mukaan yhteisön jäsenillä on aina jokin yhteinen kiinnostuksen kohde tai muu nimittäjä, joka liittää jäsenet toisiinsa. Verkostossa ei ole välttämätöntä olla yhteyttä muihin käyttäjiin. Näin ollen yhteisö on aina myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. Verkostoitumispalveluita käytetään eri tarkoituksiin, kuten ihmisten löytämiseksi, yhteydenpitoon, yhteistyöhön, sisällön jakamiseen tai ajanhallintaan. (Salmenkivi–Nyman 2008,107–113)

Lähtökohta yhteisöllisten verkkopalvelujen hyödyntämiseen markkinoinnissa on perinteisessä markkinointiajattelussa: yhteisöllinen media on suosiossa ja tämä uusi ilmiö halutaan valjastaa hyödyttämään markkinointia. Perinteisellä tavalla, jossa lähetetään yksisuuntaisia markkinointiviestejä asiakkaille, ei kuitenkaan saavuteta menestystä tässä uudessa toimintaympäristössä (Juslén 2009, 306). Kuvattaessa yhteisöllisten verkkopalveluiden ilmiötä on merkittävää havaita tapahtunut muutos käyttäjässä. Internetin käyttäjä ei enää ole passiivinen tiedon vastaanottaja vaan aktiivinen tiedonhakija ja osallistuja. Itse tuotetulla sisällöllä on käyttäjälle arvoa. Myös kyky suodattaa viestejä on kehittynyt: jos markkinointiviesti tuntuu tuputtamiselta, se poistetaan silmistä välittömästi.

Jos palaamme Juslénin esittämiin markkinoinnin uusiin pelisääntöihin, yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttö markkinoinnin apuvälineenä on hyvin perusteltua. Yhteisöllisyys mahdollistaa uudenlaiset asiakassuhteet, vuorovaikutuksen, sitouttamisen, viestin suuntaamisen suoraan asiakkaalle asiakkaan suostumuksella. Samalla myös viestinnän sisällön kiinnostavuus korostuu. Viestin on oltava kiinnostava saadakseen jalansijaa ja saavuttaakseen tavoitellun markkinoinnillisen hyödyn. Verkottumispalveluita ja sisällönjakopalveluita käytetään nykyisin yhä enemmän markkinoinnissa. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan jo yli kolmannes Yhdysvalloissa toimivista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa (Taloussanomien, 2010).

Internetin ja yhteisöllisten verkkopalvelujen mahdollisuudet markkinointiviestinnän välineenä vaikuttavat tällä hetkellä monipuolisilta, elleivät jopa rajattomilta. Ajatus siitä, että yritys voi markkinoida tuotteitaan internetissä ilmaiseksi, melko vaivattomasti, parhaassa tapauksessa saada asiakkaat hoitamaan markkinoinnin yrityksen puolesta, on toki hyvin houkutteleva. Tämän toteutuminen vaatii kuitenkin vähintäänkin suunnitelmallisuutta ja onnistuneen, arvokkaan sisällön markkinointiviestille. Vaikka markkinointi on muuttunut ja teknologia kehittyä koko ajan, ei mitään markkinointitoimenpiteitä pitäisi tehdä pelkästään teknologian takia (Juslén 2009, 20). Hienoinakaan teknologia ei toimi, jos sisältö puuttuu. Kotisivujakaan ei enää pitäisi ajatella yksisuuntaisena esitteenä, mutta yhteisölliset verkkopalvelut etenkin eivät toimi ollenkaan ilman omaa aktiivisuutta, osallistumista ja osallistamista. Ilkka Kauppinen kirjoittaa kommenttina omaan blogikirjoitukseensa asiakaspalvelun parantamisesta verkossa: ”Niinpä niin, mikä on siis muuttunut: ennen oli kotisivut, joita ei päivitetty ja nykyään Twitter, Facebook, blogi ja kotisivut, joita ei päivitetä” (Kauppinen, 2010) Kauppinen vihjaa kommentillaan tilanteeseen, joka on harmittavan yleinen. Internetiä halutaan hyödyntää, mutta suunnitelmallisuus ja aktiivisuus puuttuvat.

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista käydä läpi yksityiskohtaisesti eri yhteisöllisiä verkkopalveluja tai parhaita markkinointitapoja niissä. Painotan eri kanavien sijasta ilmiön ja sisällön merkityksen ymmärtämistä. Yhteisölliset verkkopalvelut mahdollisuuksineen kannattaisi kuitenkin mielestäni huomioida laadittaessa nykyaikaista markkinointisuunnitelmaa. Samoin yhteisölliset verkkopalvelut voisivat olla merkittävässä asemassa pyrittäessä kuviossa 4 (S.19) esitetyn tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen tavoitetilaan, koska yhteisöllisillä keinoilla on mahdollista tavoittaa asiakkaat ja muodostaa aivan uudenlaisia suhteita sekä verkostoja.

4.2 Matkailukohteen markkinoinnin erityispiirteitä

Matkailukohteelle on olemassa useita määritelmiä. Piken mukaan matkailukohde on maantieteellinen paikka, jossa on yhdistelmä erilaisia matkailupalveluja (Pike 2008, 24). Hudson määrittelee Lumsdoniin nojaten

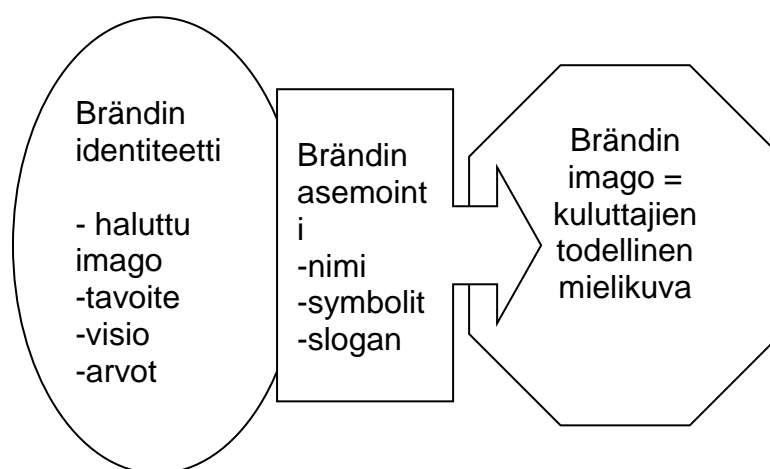
matkailukohteen olevan paikka, jolla on tietyt todelliset tai kuvitteelliset rajat perustuen poliittisiin, hallinnollisiin tai markkinoiden luomiin rajoihin. Kohde muodostuu päävetovoimatekijöistä, rakennetusta ympäristöstä, tukipalveluista sekä sosio-kulttuurisista tekijöistä kuten historia, tunnelma ja vieraanvaraisuus. (Hudson 2008, 390–391.) On kuitenkin syytä muistaa, että poliittiset tai hallinnolliset rajat eivät aina ole yhdenmukaiset matkakohteena tunnettujen alueiden rajojen kanssa (Pike 2008,33). Esimerkiksi Pohjois-Lapin alue matkailukohteena ei seuraa hallinnollisia kuntarajoja vaan poikkeaa niistä. Matkakohteen saattavat määrittää esimerkiksi asiakkaat tai hallinto yhteismarkkinointihankkeiden puitteissa.

Buhalis määrittelee matkailukohteen maantieteelliseksi alueeksi, jonka kävijä ymmärtää yhtenä kokonaisuutena. Buhaliksen mukaan matkailukohde on kokonaisuus tietyn nimen tai brändin alla. Perinteinen matkailukohde voi olla saari tai valtio, mutta matkailukohde voi syntyä myös kävijöiden mielikuvien perusteella. Lisäksi tulkinta matkailukohteesta voi olla yksilöllinen ja riippuu kävijän taustasta ja persoonallisuudesta. Jos kävijä osallistuu risteilylle, joka pysähtyy useassa satamassa, toiselle matkailukohde on risteilyalus, toiselle eri satamat. (Buhalis 2000,97–99.)

Matkailukohde on siis kokonaisuus, johon kuuluu käytännössä kaikki kohteessa oleva, palvelut ja ympäristö. Kun asiakas matkustaa matkakohteeseen, hän todennäköisesti käyttää siellä ainakin majoitus- ja ravintolapalveluita. Hän aistii ympäristönsä ja ehkä käyttää muitakin palveluita, kuten kauppoja tai ohjelmapalveluita. Yksittäinen yritys ei yleensä ole matkailukohde. Matkailukohteessa kävijä näkee kokonaisuuden, ei yksittäistä yritystä. Kävijä ei välttämättä edes ymmärrä, että hänen kokemansa kokonaisuus muodostuu yksittäisistä palvelujen tuottajista. (Buhalis 2000, 99.) Kun markkinoidaan matkailukohdetta, markkinoidaan juuri tätä kokonaisuutta, matkailupalvelujen houkuttelevaa yhdistelmää vetovoimaisessa ympäristössä. Olennaista on myös ymmärtää, kuinka kävijä kokee kohteen. Kävijälle matkailukohde saattaa lopulta muodostua erilaiseksi kuin mitä kohdetta markkinoiva taho olettaa, perustuen kävijän omaan tulkintaan.

Käsitteitä imago, mielikuva ja brändi on tutkittu jonkin verran. Karvonen on määritellyt imagon mielikuvaksi, käsitykseksi, joka muodostuu kaikesta kohteesta saatavilla olevasta informaatiosta. Imagon käsitteeseen liittyy Karvosen mukaan myös kohteen pyrkimys antaa tietynlainen kuva itsestään. (Karvonen 2003, 1.) Joissain yhteyksissä suomenkielessä on eroteltu imago tiedostetusti tuotetuksi mielikuvaksi ja mielikuva spontaanisti muodostuneeksi (Kuismin 2010,8). Brändi liittyy myös olennaisesti mielikuvaan. Brändi on merkki, tuotemerkki, merkkituote. Brändi kuvaa sitä, miten tuote tai palvelu erottuu laatumerkkinä muista. Myös brändistä muodostuu mielikuvia. (Karvonen 2003, 1.) Eräänä brändityön edellytyksenä matkailukohteen markkinoinnissa voidaan pitää tuotteen luomista eli alueen osasten kokoamista siten, että kuluttaja mieltää alueen yhdeksi kokonaisuudeksi.

Matkailukohteen valinnassa mielikuvalla on suuri merkitys. (Buhalis 2000, 99). Mielikuvan rakentumiseen voidaan yrittää vaikuttaa markkinointiviestinnällä, mutta siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät kuten mm. psykologiset ja sosiaaliset tekijät, aikaisemmat kokemukset ja tunneperäiset seikat. (Baloglu–McCleary 1999, 870.) Koska matkailukohteen markkinoinnissa on kyse aineettoman, ennakko-odotuksiin ja mielikuviin perustuvan palvelun tai palvelujen kokonaisuuden markkinoinnista, on imagolla merkittävä rooli kohdemarkkinoinnissa. (Pike 2008, 215.)



Kuvio 8. Brändin muodostuminen (mukaihen Pike 2008, 179, 218).

Imagomarkkinoinnilla tai brändin rakentamisella pyritään vaikuttamaan mielikuvien muodostumiseen ja niillä onkin usein vahva asema matkailukohteen markkinoinnissa. Vahva imago ja brändi helpottavat kilpailijoista erottumista. Uuden brändin luominen tai vanhan uudistaminen nähdäänkin usein keinona kohteen houkuttelevuuden lisäämiseksi. (Hudson 2008, 401.)

Piken mukaan brändi voi todellisuudessa olla joko tavoitellun mielikuvan kaltainen tai jotain muuta. Kuviossa 8 on yksinkertaisesti havainnollistettu brändin rakentamista. Kohteen identiteetti on tietynlainen ja se rakentuu siitä, mitä kohde on ja mitä se haluaisi olla. Asemoimalla rakennetaan brändiä ja sille valitaan tunnusmerkit kuten nimi ja slogan, joista muodostuu tuotemerkki. Tarkoituksena on luoda niin vahva muistijälki kuluttajille, että tuotemerkkiin yhdistyvät kuluttajan mielessä toivotut ominaisuudet. (Pike 2008, 179,218.)

Kohteen brändityö voi olla monimutkaista kuten muukin kohdemarkkinointi. Myös tässä yhteydessä korostuu tosiasia, että kohde on moniulotteinen ja koostuu erilaisista toimijoista, joiden kaikkien tulisi ottaa brändi omakseen ja tukea sen muodostumista. Samoin brändin itsessään tulisi olla niin yksiselitteinen ja vetoava, että se miellyttäisi kohteen hyvinkin erilaisia kohderyhmiä yli kansainvälisten rajojen. Kansainvälisen vahvan brändin luominen on myös kallista eikä kohdemarkkinointiin yleensä voida sijoittaa niin suuria summia. (Pike 2008, 180.)

Buhalis kritisoi kohdemarkkinointia yksipuolisuudesta. Usein kohdemarkkinointi keskittyy pelkästään kävijämäärien kasvattamiseen ja unohtaa alueen erityispiirteet. Aluekehittämisen näkökulmasta huomioidaan puolestaan matkailun vaikutukset ja pyritään rajoittamaan näitä vaikutuksia. Näiden kahden tahon tulisi kuitenkin toimia tiiviissä yhteistyössä ja huomioida kokonaisuus. Kohdemarkkinointi tulisikin toteuttaa osana alueellista kehittämistä. (Buhalis 2000, 98–100)

4.2.1 Toimijoiden välisistä suhteista matkailun kohdemarkkinoinnissa

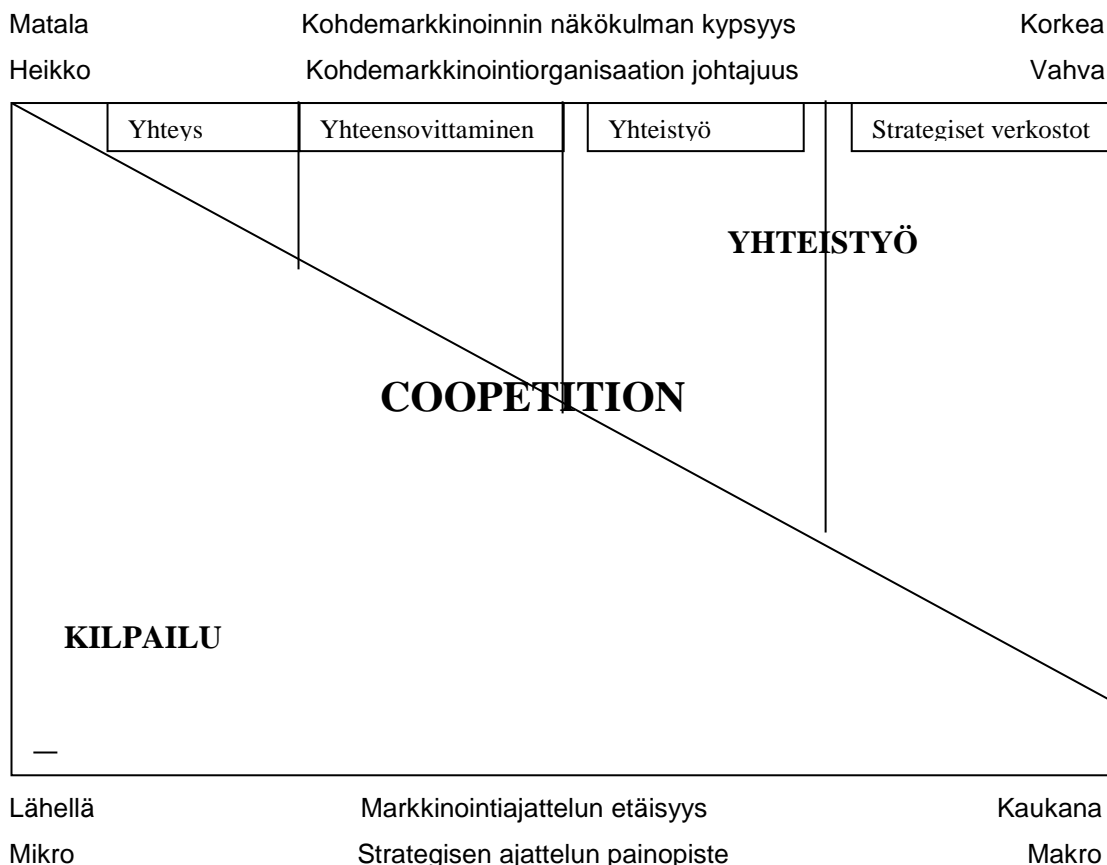
Matkailukohteen yhteisessä kohdemarkkinoinnissa usein esiintyvä ongelma ovat alueen toimijoiden väliset suhteet. Matkailukohde muodostuu toimijoiden kokonaisuudesta. Kohteessa vaikuttavat matkailuyritysten lisäksi monet sidosryhmät, julkinen sektori sekä asiakkaat. (Buhalis 2000, 99.) Kohteessa toimivien tahojen välille syntyy monimuotoisia verkostoja kohteen toimiessa yhdistävänä nimittäjänä. Toimijoiden välille kehittyy niin kilpailua kuin yhteistyötäkin. (Kylänen–Rusko 2010, 3–4.)

Wang ja Krakover käsittelevät artikkelissaan kohdemarkkinointia suhteessa käsitteisiin ”competition” (= kilpailu), ”cooperation” (=yhteistyö) sekä ”coopetition”, jolle ei vielä löydy suoraa käännöstä suomen kielelle. Termi ”coopetition” tarkoittaa kuitenkin samanaikaista kilpailua ja yhteistyötä, joka on matkailualalla hyvin yleistä. (Wang–Krakover 2008, 128.)

Kuvio 9 havainnollistaa yhteistyön, kilpailun ja ”coopetitionin” välisiä vaikutuksia ja toimintatapoja matkailumarkkinoinnissa. Mikäli yritys keskittyy vain oman toimintansa edistämiseen, on kilpailun osuus suuri. Jos kilpailun ohessa toimitaan yhdessä muiden matkailutoimijoiden kanssa, ”coopetition” ja yhdessä toimiminen valtaavat alaa kilpailulta.

Kylänen ja Rusko ovat tutkineet kilpailun ja yhteistyön yhdistymistä Pyhä-Luosto -alueella. Coopetition ilmiönä on mahdollista tunnistaa kahden yrityksen välisessä suhteessa tai kuten yleensä matkailualalla, useamman tahon kesken (esimerkiksi yritys, asiakkaat, julkinen sektori). Coopetition saattaa olla joissain tapauksissa tietoinen, strateginen valinta tai tahatonta, spontaania, lähes vaistonvaraista toimintaa. Yritykset voivat myös kilpailla toisessa suhteessa, esimerkiksi korvaavien tuotteiden suhteen, mutta tehdä yhteistyötä täydentävien tuotteiden kohdalla. (Kylänen–Rusko 2010, 2.)

Kuviossa 9 on syytä huomioida ”coopetitionin” vaikutusta strategisen ajattelun painopisteeseen ja kohdemarkkinoinnin kypsyyteen. Samoin alueorganisaation rooli vaikuttaa selvästi yhteistyön tehoon.



Kuvio 9. Kilpailun ja yhteistyön samanaikaisuudesta. (Wang– Krakover 2008, 131.)

Alueorganisaation roolin tarkentaminen on teorian mukaan yksi keino yhteistyön parantamiseksi. Vahva yhteistyö ja strategisten verkostojen muodostuminen edellyttää vahvaa johtoa alueorganisaation suunnalta. Tämä ei tarkoita sitä, että työ tehtäisiin yrityksille valmiiksi. Ajatuksena olisi ennemmin, että alueorganisaatio pystyisi muodostamaan toimivan rakenteen markkinoinnille ja osoittamaan yhteistyön hyödyt toimijoille. Tämän toimintamallin mukaisesti sitten yritykset itse voisivat toteuttaa suunnitelmaa toimimalla yhdessä, yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

4.2.2 Suunnitelmallinen kohdemarkkinointi internetissä

Buhalis on todennut jo vuonna 1999, että internetin hyödyntäminen auttaa matkailukohdetta parantamaan kilpailukykyään lisäämällä näkyvyyttä, vähentämällä kustannuksia ja tehostamalla paikallista yhteistyötä (Buhalis 2000, 97). Kuluneiden vuosien aikana on havaittu Buhalisen olleen oikeassa ja tavat käyttää internetiä markkinoinnissa ovat lisääntyneet huomasti.

Youcheng Wang on tutkinut kohdemarkkinointia internetissä. Wang on tutkinut erityisesti internetpohjaisia kohdemarkkinointijärjestelmiä, niiden hallintaa ja toimivuutta. Artikkelissaan Wang (2008, 56) määrittelee internetpohjaisen kohdemarkkinointijärjestelmän olevan järjestelmä, jolla kohdemarkkinointiorganisaatio tieto- ja viestintätekniikkaa käyttäen toteuttaa päätehtävänsä eli tarjoaa matkailutietoa sekä mahdollisesti matkailutuotteita potentiaalisille asiakkaille.

Tämä määritelmä on melko väljä. Sen mukaan on mahdollista tulkita hyvin vapaasti kohdemarkkinointiorganisaation toiminta internetissä kohdemarkkinointijärjestelmäksi. Onko kyse sitten vain toimivasta verkkosivustosta? Vaikka verkkosivusto onkin käytännössä pohja kohdemarkkinointijärjestelmälle internetissä, ei pelkkä sivuston olemassaolo riitä järjestelmäksi. Kohdemarkkinointijärjestelmään liittyy useita osa-alueita, jotka edellyttävät suunnitelmallisuutta. Wangin mukaan (2008, 56) internetpohjaisen kohdemarkkinoinnin osat ja sitä kautta myös onnistumisen kriittiset menestystekijät ovat verkkosivuston toiminnan suunnittelu, verkkosivuston promootio, verkkosivuston toimivuuden mittaus, markkinoinnin vaikutusten arviointi sekä organisaation teknologiaympäristö.

Mielestäni kohdemarkkinointijärjestelmien tunnistaminen ja tutkiminen järjestelmänä kertoo internetmarkkinoinnin ja kohdemarkkinoinnin jonkinasteisesta suunnitelmallisuudesta ainakin muualla maailmassa. Wangin mukaan (2008, 56) järjestelmiä käytetään jo yleisesti matkailukohteiden markkinoinnin ja jakelun välineenä.

Wang esittää eri kirjallisuuslähteisiin pohjaten, että kohdemarkkinointijärjestelmän avaintehtävät ovat viestintä, tiedotus, markkinointi, liiketoiminta sekä asiakassuhteiden hallinta. Toimiakseen menestyksellisesti näissä tehtävissä on järjestelmän huomioitava kuviossa 4 (S.19) esitetyt neljä tasoa. Seuraavassa taulukossa on selitetty, mitä eri tasot konkreettisesti tarkoittavat kohdemarkkinoinnissa:

1. Informatiivinen taso	Ajankohtainen ja paikkaansa pitävä tieto matkakohteesta
2. Kommunikaation taso	Tehokas ja jatkuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa
3. Liiketoiminnallinen taso	Luotettavan ja saumattoman sähköisen asiointin käyttöönotto
4. Suhdetaso	Tuloksellinen ja jatkuva järjestelmä asiakassuhteiden luomiseksi

Taulukko 1. Kohdemarkkinointijärjestelmän tasot (Wang 2008, 57)

Erityisesti kohdemarkkinoinnissa korostuu tasojen dynaamisuus ja yhtäaikaisuus. Kohdemarkkinointi internetissä seuraa tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen hierarkiaa siinä vaiheessa, kun teknologiaa aletaan ottaa käyttöön. Kohdemarkkinoinnille on kuitenkin ehdottoman tärkeää, että organisaation saavutettua seuraavan tason ja osaamisen, alemmat tasot pysyvät mukana ja muokkautuvat tehokkaimman mahdollisen kohdemarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Osa-alue	Informatiivisuus	Kommunikaatio	Liiketoiminta	Asiakassuhteet
Tarkoitus	Ajankohtainen ja paikkaansa pitävä tieto matkakohteesta	Tehokas ja jatkuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa	Luotettava ja saumaton sähköinen asiointi	Tuloksellinen ja jatkuva järjestelmä asiakassuhteiden luomiseksi
Tieto- ja viestintäteknikan keinot	internetsivusto sähköposti	internetsivusto kommunikaation välineenä, tavoitteellinen sähköpostin käyttö	internet monipuolisesti markkinoinnin ja mahdollisen liiketoiminnan välineenä	internet osana strategiaa, internet, sähköposti ja yhteisölliset verkkopalvelut yksilöllisyyden huomioiden

Taulukko 2. Tieto- ja viestintäteknikka kohdemarkkinoinnissa.

Kohdemarkkinoinnin tarkennettu tavoitetilä pohjautuen tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen teoriaan (ks. kuvio 4, S.19) esitetään taulukossa 2. Kuvalla osoitetaan eri tasojen asema toimivassa kohdemarkkinoinnissa. Tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen portaat

toimivat kohdemarkkinointiorganisaation askelminä matkalla internetpohjaista kohdemarkkinointijärjestelmään ja taulukossa havainnollistetaan tasojen suhde toimivassa kohdemarkkinointijärjestelmässä.

Ajankohtainen ja paikkansa pitävä tieto internetsivustolla on toimivan kohdemarkkinoinnin perusta. Tieto- ja viestintätekniikan osalta huomion arvoista on helppokäyttöisyys, sillä tietojen päivittäminen on pystyttävä tekemään vaivattomasti ja nopeasti. Internetsivustolta on löydyttävä uusin ja ajankohtaisin tieto. Sähköpostiin vastataan kohtuullisessa ajassa ja asiakkaan huomioiden. Internetsivuston on houkuteltava käyttäjää toimimaan ja kommunikoidaan sekä tarjottava kävijälle sellaisia ominaisuuksia, että hän myös palaa sivustolle. Kävijän sitouttaminen ja asiakassuhteen muodostaminen on kohdemarkkinoinnin kannalta olennaista. Sähköisen asioinnin on oltava sujuvaa ja helppokäyttöistä. Toiminnan internetissä on oltava suunnitelmallista, johdonmukaista ja tavoitteellista.

Teknologian keinojen kehittyessä jatkuvasti eteenpäin taulukon sisältö on jatkuvassa muutoksessa. Taulukosta on tämän tutkimuksen keskittyessä nimenomaan internetmarkkinointiin jätetty tarkoituksella pois esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin keinot.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOT

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on kyse tapaustutkimuksesta, sillä tutkimus kohdistuu tiettyyn, yksittäiseen yhteisöön eli Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyrytyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Tutkimuksessa matkailukohteena on Pohjois-Lapin alue ja alueorganisaatiolla tarkoitetaan Pohjois-Lapin Matkailu Oy:tä. Koko Lapin alueen markkinointia tai mahdollista yli maakuntarajojen menevää yhteismarkkinointia ei tässä tutkimuksessa käsitellä lainkaan.

Lähestymistapa tutkimuksessa on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivien tutkimus ovat usein vaikeasti erotettavissa ja täydentävät toisiaan. Niitä voidaan käyttää rinnakkain tai toinen vaihe voi edeltää toista. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.) Tässä tutkimuksessa käsitellään rinnakkain sekä määrällisesti ilmaistuja asioita että merkityksiä. Määrällisillä ilmauksilla voidaan tässä tutkimuksessa jossain määrin syventää laadullista tietoa.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole pyrkiä yleistykseen vaan ymmärtämiseen (Tuomi–Sarajärvi 2002, 87). Tutkimuksen tavoite ei siis ole kuvailla tutkittavien asenteita yhtenäisyyden vaan erityispiirteiden kautta (Tuomi–Sarajärvi 2002, 92). Tässä tutkimuksessa pyrittiin osoittamaan, mitä erityispiirteitä Pohjois-Lapin alueen yrittäjien näkemyksissä ja asenteissa on löydettävissä ja kuinka erilaisia lähtökohtia on olemassa.

Tutkimusmenetelmä tarkoittaa tapaa ja käytäntöä, jolla kerätään tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja se, millaista tietoa etsitään. (Hirsjärvi ym. 2007, 178–179.) Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää yritysten asenteita, kokemuksia ja näkemyksiä. Niiden kartoittamiseksi ainoa mahdollisuus oli kysyä asiaa suoraan yrityksiltä eli yrityksistä edustavilta henkilöiltä. Tutkimusmenetelmäksi täytyi siis valita menetelmä, jolla voitiin olettaa saatavan haluttua tietoa. Tutkimusmenetelmistä kyselytutkimus ja haastattelututkimus ovat tällaisia menetelmiä. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 35.)

Alkuperäinen tutkimussuunnitelma oli tehdä kaksivaiheinen tutkimus, jossa ensimmäinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena, joka oli lähestymistavaltaan enemmän kvantitatiivinen kuin kvalitatiivinen. Kyselytutkimuksen valintaan tämän vaiheen tutkimusmenetelmäksi vaikuttivat sen ominaisuudet. Kyselytutkimuksen etuja ovat sen helppous, kustannustehokkuus sekä ajan säästäminen. Kyselyllä voi myös kerätä laajan tutkimusaineiston, joka on helppo analysoida. Kyselytutkimuksen heikkoudet (mm. vastaamattomuus, väärinymmärtäminen, ei voida tietää kuka vastaa) tiedostettiin ja myöhemmin myös havaittiin käytännössä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Toinen osa eli haastattelututkimus oli tarkoitus toteuttaa kvalitatiivisena ja käyttää kvantitatiivista tietoa haastattelun tukena. Haastattelu valittiin toisen vaiheen tutkimusmenetelmäksi, koska haastattelu oli tässä tapauksessa ainoa keino syventää tietoa. Haastattelu myös antaa mahdollisuuden motivoida haastateltavia ja saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelu on myös joustava ja antaa haastateltavalle mahdollisuuden tulkita kysymyksiä. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 34–36.)

Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on haastattelumenetelmä, jossa ei edetä tiettyjen ennalta määriteltyjen kysymysten mukaan vaan keskeisten teemojen varassa. Teemahaastatteluun päädyttiin, koska haluttiin syventää saatavia tietoja ja ottaa huomioon ihmisten tulkinnat sekä heidän itsensä asioille antamat merkitykset. Ei haluttu tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja tai ajatusmalleja vaan antaa haastateltavien kertoa itse. Haastattelijan rooli oli enemmän kuuntelijan rooli. (Hirsjärvi–Hurme 2002, 47–48.)

Haastattelututkimus osoittautui hyväksi menetelmäksi. Tutkimusta varten haastateltiin kymmenen yrityksen edustajaa. Kyselyyn saatiin heikosti vastauksia, mutta haastattelututkimus vaikutti kannustavan osallistumaan, sillä ainoastaan yksi haastatteluun pyydetystä kieltäytyi haastattelusta.

5.1 Tutkimuksen ensimmäinen vaihe -kyselytutkimus

Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan tutkimukseni oli tarkoitus olla kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa kaikille Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyrityksille lähetettäisiin kysely, jolla pyrittäisiin selvittämään yritysten tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen tasoa yleisesti. Kyselystä saataisiin pohjatietoa yritysten tilasta ja tätä tietoa käytettäisiin hyväksi haastatteluvaiheessa. Toisessa vaiheessa osa kyselyyn vastanneista yrityksistä haastateltaisiin tarkemmin. Haastatteluvaiheessa pureuduttaisiin internetin käyttöön markkinoinnissa ja yritysten näkökulmiin kohdemarkkinoinnista..

Ensimmäisessä vaiheessa kaikille jäsenyrityksille lähetettiin webropolilla toteutettu kysely sähköpostitse. Kysymykset laadittiin tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen teorian pohjalta (kuvio 4, S.19), mutta kysymyksiä laadittaessa huomioitiin toimeksiantajan edustajan Raisa Järvenpään sekä Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n silloisen markkinointijohtajan Pihla Väänäsen toiveet ja odotukset. Kyselylomake kokonaisuudessaan on opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Kyselylomakkeen pohjalta suunniteltiin myös haastattelukysymyksiä tarkoituksena kerättävien tietojen syventäminen.

Lomakkeesta on nähtävissä yksityiskohtaisemmin, mitkä kysymyksistä koskettavat mitäkin teoriamalla tasoa. Kyselylomake testattiin 801Y09 -ryhmän opiskelijoilla sähköpostitse. Vastausten perusteella oli pääteltävissä, että lomake oli ymmärrettävä eikä kysymyksissä ollut epäselvyyksiä. Pari kirjoitusvirhettä korjattiin ja yksi taustatietokysymys lisättiin. Kysely lähetettiin sähköpostilla 24.9.2010 ja vastausaikaa annettiin tarkoituksella vain 30.9.2010 saakka. Ensimmäinen ja ainoa muistutus kyselystä lähetettiin 29.9.2010. Lyhyt vastausaika osoittautui oikeaksi. Pääosa vastauksista tuli heti ensimmäisen lähetyksen jälkeen. Kolme lisää saatiin heti muistutusviestin perään. Yhteensä kyselyyn saatiin 15 vastausta, kun jäsenyrityksiä on yhteensä noin 80. Vastausprosentiksi saatiin 18,75 %, mikä on vähintäänkin heikko.

Kyselytutkimus oli ajoitettu ruskasesongin loppupuolelle, mutta ennen lokakuun hiljaista aikaa, joten ajoitus oli hyvä. Kyselylomake oli selkeä eikä

liian pitkä. Syitä pieneen vastausmäärään voi vain arvailla, mutta yksi mahdollinen syy on yleinen ennakoasenne kyselyitä ja tutkimuksia kohtaan, sillä matkailualalla erilaisia kyselyitä ilmestyy sähköpostiin melko usein. Postikyselyn teho olisi todennäköisesti ollut tätäkin heikompi, mutta kyselylomakkeen täyttäminen esimerkiksi yhteisen work shopin tai muun tapahtuman yhteydessä olisi saattanut tuottaa enemmän vastauksia.

5.2 Tutkimuksen toinen vaihe - haastattelututkimus

Tutkimuksen toinen vaihe toteutettiin haastattelututkimuksena. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan oli tarkoitus valita vapaaehtois pohjalta pieni osa kyselyyn vastanneista yrityksistä tarkempaan haastatteluun. Ennen haastatteluja kyselyvastaukset analysoitaisiin, jotta jonkinlainen kokonaiskuva yritysten tilasta saataisiin muodostettua. Tämä olisi toiminut haastatteluosuuden pohjatyönä. Tässä vaiheessa oli tarkoitus tarkistaa haastattelukysymysten tarpeellisuutta tai ehkä tarvittaessa lisätä kysymyksiä. Haastattelut olisi myös tehty kyselyvastauksia hyödyntäen, siten että yrityksen perustiedot olisivat olleet haastattelun apuna ja pohjana. Kyselyn vastausten jäädessä näin vähäisiksi, jouduttiin tarkistamaan suunnitelmaa. Koska tarkoituksena oli hakea näkökulmaa laajalti jäsenyritysten keskuudesta, olisi haastateltavien valinta kyselyyn vastanneista ollut liian suppea otanta, vaikka jossain määrin eri toimialoja ja erikokoisia yrityksiä kyselyyn vastanneiden joukossa olikin.

Alkuperäisestä suunnitelmasta siis luovuttiin ja yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin toteuttaa tutkimuksen haastatteluosuus erillisenä tutkimuksena ja samalla painottaa haastatteluosuutta kyselyä enemmän. Haastattelukysymyksiä muokattiin hieman uudestaan ottaen huomioon, ettei alkuperäisen suunnitelman mukaista kyselyistä saatua perustietoa ollutkaan käytettävissä. Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelutilanteessa kysymykset muotoutuivat haastateltavan mukaan. Teemoittain lähdettiin etenemään samassa järjestyksessä, mutta jokainen haastattelu muotoutui omanlaisekseen. Haastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä (liite 2). Kysymykset toimivat haastattelutilanteessa muistilistana; asioita ei kysytty näillä sanamuodoilla eikä myöskään tarkassa

järjestyksessä. Kysymysten avulla pystyttiin tarkistamaan, että tutkimuksen kannalta tärkeät aihealueet tuli haastattelun aikana käytyä läpi.

Haastateltavat valittiin lopulta harkinnanvaraisesti. yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavallista, että tilastollisten yleistysten sijaan tavoitellaan syvällisempää ymmärrystä jostain asiasta tai etsitään uusia näkökulmia erilaisiin ilmiöihin (Hirsjärvi–Hurme 2001, 58–59). On mahdollista määritellä haastateltavien valinta myös eliittiotannaksi, sillä haastateltavat valittiin sillä perusteella, että heiltä oletettiin saatavan parhaiten tietoa tutkittavista asioista (Tuomi–Sarajärvi 2002, 88). Haastateltavien valinnan kriteereinä olivat yrityksen sijainti, toimiala ja koko. Jotta tutkimukseen mukaan saatiin mahdollisimman monta erilaista näkemystä, merkittävää oli, että haastateltavien joukossa oli toimijoita niin Saariselän matkailukeskuksesta kuin muualtakin alueelta. Tutkimukseen haluttiin mukaan eri toimialoja: majoitus, ravintola, ohjelmapalvelut, kahvila/konsultti, catering/kiinteistöhuolto, kauppa. Myös yrityksen koko oli kriteerinä. Haastateltavien joukossa onkin suuresta hotellista hyvin pieneen, yhden henkilön yritykseen. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei tutkimuksessa paljasteta.

Haastattelut toteutettiin pääosin yritysten tiloissa kasvokkain, mutta kaksi haastattelua oli pitkän välimatkan ja kiireisen työtilanteen vuoksi tehtävä puhelimitse. Yksi haastattelu tehtiin yrittäjän kotona. Haastattelutilanteet olivat tunnelmaltaan vapautuneita ja rentoja. Kaksi haastateltavaa oli haastattelun alussa hieman jännittyneitä, koska kokivat haastattelun aiheen itselleen vieraaksi, mutta haastattelut sujuivat silti hyvin. Haastattelumenetelmänä teemahaastattelu toimi siinäkin suhteessa hyvin, että tietyt asiat oli mahdollista hypätä yli ja toisiin syventyä tarkemmin riippuen haastateltavasta. Yhdessä haastattelussa oli havaittavissa, että haastateltavan oli vaikeaa irrottaa minut Tunturihotellin myyntisihteerin roolista. Haastateltava toi useammassa yhteydessä esille työnantajani ja harhautui helposti aiheesta. Osa haastateltavista on minulle myyntisihteerin työn tai Saariselän kylän kautta entuudestaan tuttuja, mutta tämän seikan en huomannut vaikuttavan haastatteluun tätä yhtä lukuun ottamatta kuin pelkästään positiivisesti. Haastattelutilanteissa oli aistittavissa

vapautuneisuutta ja olen vakuuttunut, että haastateltavat kokivat pystyvänsä luottamuksella kertomaan oman mielipiteensä aihealueista.

Haastateltavien välillä oli suuria eroja aihealueiden tuntemuksen suhteen ja jossain määrin tämä vaikutti haastattelujen keston, tosin ei yksiselitteisesti. Vaikka aihealueet eivät kaikille olleet ennalta tuttuja, saattoi kiinnostusta aiheeseen olla havaittavissa. Yksi haastateltavista kertoikin, että toivoi oppivansa haastattelusta enemmän internetmarkkinoinnista. Toisaalta, vaikka internet olikin tuttu ja monipuolisesti käytetty työkalu, ei se välttämättä tarkoittanut erityistä kiinnostusta internetin käytön tehostamisen pohtimiseen. Matkailun yhteismarkkinointi oli selvästi kaikille entuudestaan tuttu ja pohdittu aihealue.

Haastattelut toteutettiin 20.–29.10.2010 välisenä aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen ja haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Litteroinnissa ei huomioitu taukoja tai äänenpainoja. Yhteensä haastatteluaineistoa 12 fonttikoolla ja 1,5 rivivälillä kerääntyi 56 sivua. Haastattelujen pituus vaihteli 4-8 sivun välillä, ajallisesti 20–70 minuutin välillä.

Aineiston analyysi tehtiin teoriaohjaavana analyysinä. Teoriaohjaavassa analyysissä käytetään teoriaa tukena, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan uusia näkökulmia etsivä. Analyysissä vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit, joita pyritään yhdistelemään. (Tuomi–Sarajärvi 2002, 98–99.)

Aineiston analyysi lähtee liikkeelle tutkimuksessa kiinnostavien asioiden tunnistamisella aineistosta (Tuomi–Sarajärvi 2002, 102). Tieto- ja viestintätekniiikan teoriamalli (ks. kuvio 4, S.19) ohjasi läpi tutkimuksen teemojen valintaa, samoin yhdessä toimeksiantajan kanssa valitut kohdemarkkinoinnin teemat. Aineiston analyysi aloitettiin haastatteluaineiston lukemisella ja muistiinpanoja tehden. Aineistoa järjestettiin ensin aihealueittain ja sitten tarkemmin teemoittain ryhmitellen. Haastattelujen eri vaiheissa ja eri teemojen yhteydessä tuli esille paljon asioita liittyen myös muihin tutkimuksessa kiinnostaviin asioihin. Esimerkiksi haastattelun

teemana saattoi olla tieto- ja viestintäteknikka, mutta haastateltava puhuikin samalla yhteisestä markkinoinnista.

Sisällön analyysi eteni teoriaohjaavasti tieto- ja viestintäteknikan osalta, koska ryhmittely perustui aikaisempaan teoriaan (Tuomi–Sarajärvi 2002, 116). Olemassa olevaa teoriaa käytettiin apuna ja peilattiin aineistoon. Kohdemarkkinointiin liittyvien teemojen kohdalla suhde teoriaan oli väljempi ja analyysi oli vahvemmin aineistolähtöistä.

Valmistelevan tulkinnan eli ryhmittelyn jälkeen etsittiin yhdistäviä tekijöitä ja haettiin merkityskokonaisuuksia (Tuomi–Sarajärvi 2002, 103–104). Aineiston tulkitsemiseksi käytettiin myös sisällön erittelyä eli kuvattiin joitain osia aineistosta myös kvantitatiivisesti (Tuomi–Sarajärvi 2002, 117). Koko aineistoa ei kuitenkaan kvantifioitu. Aineistosta tunnistettujen merkityskokonaisuuksien kautta haettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

6 POHJOIS-LAPIN MATKAILU OY:N JÄSENYRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKASTA JA KOHDEMARKKINOINNISTA

6.1 Tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen tasot -kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn tulokset itsessään jäivät vaatimattomiksi hyvin pienen vastausmäärän vuoksi, mutta silti voidaan nähdä yritysten kirjoa jo näinkin pienessä näytteessä. Yrityksissä on sekä suuria että pieniä. Osalla tieto- ja viestintätekniiikan keinot ovat jo monipuolisesti hallussa, osalla kehitys on vielä kesken. Kuitenkin jo kyselyyn vastaaminen kertoo jonkinlaisesta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Sähköpostikyselyissä vastausten määrän saattaa toki vaikuttaa paitsi aiheen kiinnostavuus, mutta myös sen hetkinen työtilanne, joten ei voida aukottomasti päätellä, että kaikki vastaamatta jättäneet eivät olisi aiheesta kiinnostuneita.

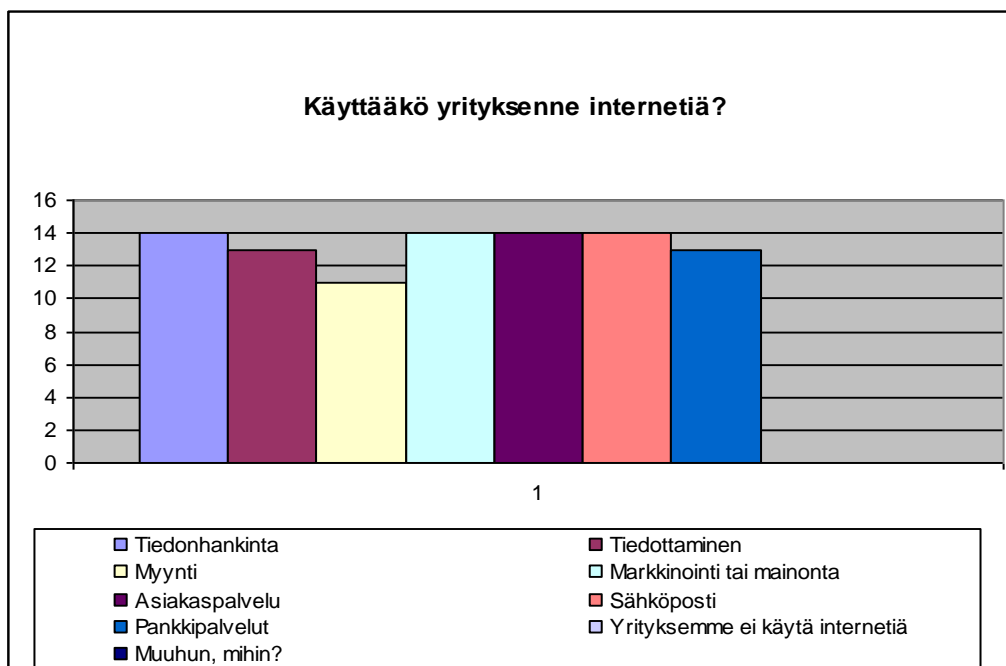
Kyselytutkimuksen kysymysten laadinnassa käytettiin pohjana mallia tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisesta (kuvio 4, s.19). Ajatuksena oli saada selville yritysten sijoittumista tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen portaille ja sitä kautta kartoittaa yritysten nykytilaa.

Taustatietokysymykset 1-3 käsittelivät toimialaa, henkilöstöä ja liikevaihtoa. Näillä taustatietokysymyksillä pyrittiin kartoittamaan jäsenyritysten jakautumista eri toimialoille sekä yritysten kokoa. Samoin toivottiin havaintoja toimialan tai yrityksen koon mahdollisesta vaikutuksesta tietotekniikan ja internetin käyttöön. Vastanneiden yritysten joukossa oli selvä enemmistö majoitusalan yrityksiä. 15 vastanneesta kahdeksan mainitsi toimialakseen majoituksen. Kuitenkin näistäkin kahdeksasta yrityksestä vain neljä vastasi toimialakseen pelkän majoituksen, toiset neljä kertoivat toimialakseen esim. majoituksen ja ravintolatoiminnan tai majoituksen ja ohjelmapalvelut. Toimialoina mainittiin myös taksiliikenne, luontomatkailu, lääkäripalvelut, käsityöt ja ohjelmapalvelut.

Koon suhteen vastanneissa oli yrityksiä pienistä 1–2 työntekijän yrityksistä hieman suurempiin (30–60 henkeä). Sesonkivaihtelu toki vaikuttaa henkilöstön määrään merkittävästi ja vaihtelu voi olla eri vuodenaikoina todella suurta. Yksi vastanneista kertoi henkilöstön määrän vaihtelevan 14–

60 välillä. Liikevaihdollisesti yritykset sijoituivat ääripäihin. Vastanneista kahdeksan kertoi liikevaihtonsa olevan alle 250 000 € ja heistäkin viisi sijoitti itsensä vaihtoehtoon alle 50 000 €. Vastanneista yrityksistä viisi ilmoitti liikevaihdokseen enemmän kuin 1 milj. € ja ainoastaan kaksi yritystä sijoittui välille 250 000 – 1 miljoona €.

Kysymykset 4-11 koskivat teoriakuvion informationaalista tasoa. Yrityksiltä kysyttiin ensin internetin käytöstä yleisesti. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mihin tarkoitukseen yritykset käyttävät internetiä. Kaikki vastanneet vastasivat käyttävänsä internetiä eri tarkoituksiin, yksikään ei valinnut vaihtoehtoa ”Yrityksemme ei käytä internetiä”. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:



Kuvio 10. Vastausten jakaantuminen kysymyksen ”Käyttääkö yrityksenne internetiä kohdalla”.

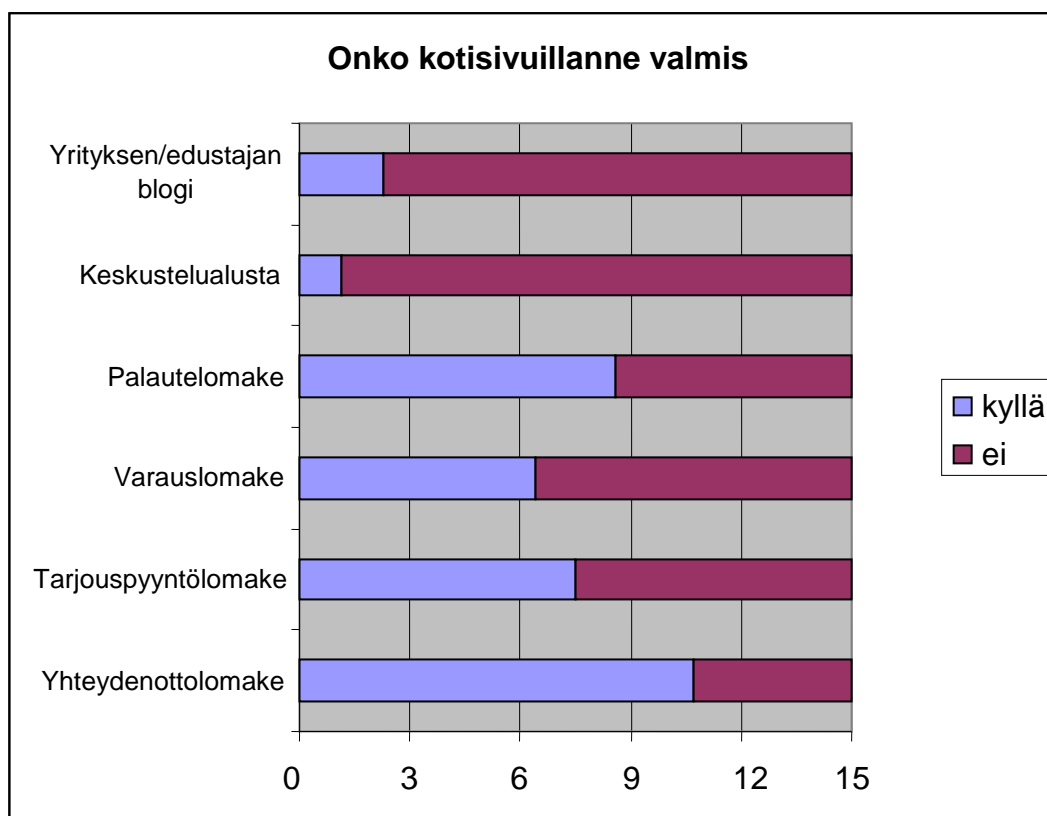
Yritykset siis käyttävät jo monipuolisesti internetin perustoimintoja kuten tiedonhakua ja sähköpostia. Tämä viittaa siihen, ettei internet toimintaympäristönä ole enää kovin vieras. Internetin käyttö myynnissä oli annetuista vaihtoehdoista vähiten valittu. Toisaalta kuitenkin vastanneista kaksi ei käyttänyt pankkipalveluita internetissä, mikä lienee nykyisin hyvin harvinaista.

Kotisivuja koskevilla kysymyksillä oli tavoitteena avata yritysten tämänhetkistä tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen syvyyttä sekä kotisivujen tämänhetkistä asemaa yritysten markkinoinnissa. Yrityksistä lähes kaikilla on omat kotisivut. Ainoastaan yhdellä yrityksellä ei ollut kotisivuja. Tämän yrityksen edustaja perusteli sitä vastauksessaan sillä, ettei kokenut omalla toimialallaan taksiliikenteessä kotisivuja erityisen tarpeellisiksi tai hyödyllisiksi. Tämä yritys ei osannut sanoa, olisiko lähiaikoina perustamassa kotisivuja.

Yrityksistä, joilla on kotisivut, puolet oli myös tehnyt sivut itse. Valtaosa eli 10 yritystä, myös päivittää itse kotisivunsa. Kotisivujen päivityksen tiheydessä oli taas selvää jakautumista. Yrityksistä kuusi päivittää kotisivuja useammin kuin kerran viikossa, kolme kuukausittain ja kuusi vastanneista harvemmin kuin kuukausittain. Tämä saattaa viitata siihen, että kotisivut näillä sivujaan harvemmin päivittävillä ovat vielä enemmän sähköisen esitteen asemassa eikä niillä ole aktiivista osaa jokapäiväisessä toiminnassa. Näistä yrityksistä, jotka päivittävät sivujaan harvemmin, neljä yritystä ei pystynyt itse päivittämään sivujaan. Jos yritys ei voi itse päivittää sivujaan, sillä on mitä todennäköisimmin vaikutusta päivitystiheyteen.

Kysyttäessä aikomuksista uudistaa kotisivuja lähiaikoina enemmistö eli kahdeksan yritystä vastasi kyllä. Vastanneista kolme ei aikonut uudistaa kotisivujaan ja kolme ei osannut sanoa. Yrityksistä, jotka päivittivät kotisivujaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa (kuusi), lähes kaikki eli viisi yritystä oli aikeissa uudistaa kotisivujaan lähiaikoina. Näihin viiteen yritykseen sisältyivät myös ne neljä yritystä, jotka eivät voineet vielä päivittää sivujaan itse. Onko oletettavaa, että uudistaessaan sivunsa yritykset myös siirtyisivät päivittämään sivut itse?

Teoriamallin kommunikaation ja liiketoiminnallinen taso olivat pohjana kysymyksille 12-20. Kotisivujen toiminnallisuutta selvitettiin kysymällä, löytyykö kotisivuilta mahdollisuuksia ottaa yhteyttä yritykseen kuten erilaisia lomakkeita tai mahdollisesti aktivoivia elementtejä (keskustelualusta) tai esimerkiksi yrityksen edustajan blogi. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:



Kuvio 11. Vastaukset kyselytutkimuksen kysymykseen 12. Tähän kysymykseen vastanneita oli yhteensä 14.

Lomakkeet olivat melko yleisiä, ainoastaan kolme yritystä ilmoitti, ettei heidän kotisivuillaan ollut minkäänlaista valmista lomaketta yhteydenottoa varten, Näillä samoilla kolmella yrityksellä ei ollut myöskään keskustelualustaa eikä blogia. Keskustelualusta ja blogi olivat vielä huomattavan harvinaisia. Yhdellä yrityksistä oli keskustelualusta ja kahdella yrityksen edustajan blogi.

Hakukoneet oli huomioitu jopa 11 vastanneen yrityksen kotisivuilla. Samoin 11 yrityksen kotisivuilla oli käytössä kävijäseuranta. Näistä 10 oli samoja yrityksiä. Yhden yrityksen sivuilla oli huomioitu näkyvyys hakukoneissa, mutta yrityksellä ei ollut kävijäseurantaa. Samoin yhdellä yrityksellä vastanneista ei ollut huomioitu hakukonenäkyvyyttä, mutta kävijäseuranta oli käytössä. Käytössä oleva kävijäseuranta oli kolmella yrityksellä Google Analytics, kahdella yrityksellä Snoobi. Lisäksi mainittiin Nebulan, Elisan markkina-avain ja Rackglobal.

Kävijäseurantaa käyttävistä yrityksistä yhdeksän vastasi hyödyntävänsä kävijäseurannasta saamaansa tietoa. Markkinoinnin ajoituksen apuvälineeksi

kävijäseurannan nimesi kaksi vastanneista. Markkinoinnin tehon tai suosion seurannan mainitsi kuusi yritystä. Esimerkiksi yksi yrityksistä vastasi: ”Vertaamme eri mainosten saamaa suosiota eri paikoissa. Näin saamme infoa, miten mainokset, myyntipaikat yms. tulee sivuilla sijaita ja millaisia tarjouksia sinne kannattaa laittaa.” Lisäksi mainittiin myynnin ennakointi, potentiaalisten asiakkaiden määrän seuranta sekä kävijäsegmenttien seuraaminen.

Verkkokauppaa käsittelevillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan verkkokaupan yleisyyttä yritysten keskuudessa sekä käytössä olevia jakeluteitä. Kun kysyttiin yrityksiltä, onko heillä käytössään oma verkkokauppa tai online-varausjärjestelmä, viisi yritystä vastasi kyllä. Kymmenellä yrityksellä ei siis ollut verkkokauppaa eikä online-varausjärjestelmää. Kysyttäessä, ovatko yrityksen tuotteet ostettavissa muualla internetissä, samat viisi yritystä vastasi kyllä ja samat kymmenen yritystä ei. Kaikki viisi yritystä, joiden tuotteet ovat myynnissä sekä yrityksen omassa järjestelmässä että muualla internetissä, ovat majoitusalan yrityksiä. Kun heiltä kysyttiin tarkentava kysymys, missä muualla internetissä, myös käytössä olevat varauskanavat olivat pitkälle samoja eli mainittiin maailmanlaajuisesti toimivia internetin varauskanavia, matkatoimistojen verkkokauppoja sekä erilaisia varaamoja.

Kysymykset 21-23 pohjautuivat integroidun liiketoiminnan ja asiakassuhteiden tasoon. Yrityksiltä kysyttiin ensin internetmainonnasta. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, missä määrin internet on mukana markkinointitoimenpiteissä. Samaan tähdättiin kysymyksellä sähköpostimarkkinoinnista. Internetmainontaa toteutti noin puolet vastanneista (kahdeksan). Sähköpostimarkkinointi oli hieman yleisempää. Yrityksistä 10 vastasi markkinoivansa yrityksensä palveluja sähköpostilla. Sähköpostin käyttö oli monella jo jossain määrin räätälöityä tai yksilöityä, mikä osoittaa jo asiakassuhteiden tunnistamista. Jonkinlainen asiakasrekisteri oli käytössä kahdeksalla yrityksellä 10 sähköpostia markkinointiin käyttävästä. Yksilöityjä viestejä tietyille asiakasryhmille lähetti kuusi niistä, joilla on käytössään asiakasrekisteri ja kaksi niistä, joilla ei ole mitään asiakasrekisteriä.

Yhteisöllisiä verkkopalveluitakin yrityksissä on käytössä, vaikka kahdeksan yritystä ei käyttänytkään vielä mitään palvelua. Facebook oli eniten käytetty, kuusi yritystä mainitsi käyttävänsä sitä markkinoinnissa. You Tube oli käytössä kahdella ja Twitter, Trip Advisor ja Flickr kukin mainittiin kerran. On huomattava myös, että Facebook oli käytössä viidellä eri yrityksellä, joista yhdellä oli lisäksi käytössään kaikki muut mainitut eli Twitter, You Tube, Trip Advisor ja Flickr. Yritysten joukossa on siis jo tällä hetkellä myös monipuolisesti yhteisöllisiä verkkopalveluita hyödyntäviä yrityksiä. Silti yhteisöllisten verkkopalvelujen hyödyntäminen ei ollut vielä kovin yleistä vastanneiden joukossa.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella ei ole tarkoituksenmukaista lähteä tekemään johtopäätöksiä yritysten nykyisestä tilasta, koska vastauksia on vähän. Vastanneet sijoittuivat teoriakuvion (kuvio 4, s.19) esittämien kriteerien mukaisesti pääosin portaikon keskivaiheille. Vastanneiden joukossa oli toki selkeästi jo asiakassuhdetasolla toimivia. Yksi vastanneista puolestaan käytti tieto- ja viestintäteknikkaa vain välttämättömiin tarpeisiin, mutta nykyaikainen liiketoiminta edellyttää internetin käyttöä ainakin jossain määrin.

Toimeksiantajan eli Saariselkä 2.0 Destinaation profilointi -hankkeen yksi päätehtävä on ollut uuden saariselka.fi -sivuston rakentaminen ja käyttöönotto. Sivut avattiin kesäkuussa 2010 ja toimeksiantajan toiveena oli, että kyselyn yhteydessä kerättäisiin myös palautetta uusista sivuista ja myös tunnusteltaisiin yritysten innokkuutta jatkaa sivuston kehittämistä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Kysymykset 25-30 koskivat toimeksiantajan toiveen mukaisesti saariselka.fi -sivustoa.

Yritysten aktiivisuutta saariselka.fi -sivustolla yritettiin selvittää kysymällä, kuinka usein he käyvät sivustolla. Vastaukset hajaantuivat jonkin verran. Kaksi yritystä kävi sivustolla päivittäin, neljä viikoittain, noin puolet (seitsemän) kuukausittain ja loput kaksi harvemmin. Pääosa vastanneista (11) piti uuden sivuston ulkoasusta paljon tai jonkin verran. Yksikään ei vastannut, ettei pitäisi lainkaan.

Myös alueellinen huomiointi sai enimmäkseen kiitosta. Vastanneista 11 oli sitä mieltä, että matkailualueet oli huomioitu joko erittäin hyvin tai hyvin sivustolla. Yrityksistä neljä oli sitä mieltä, että ei hyvin eikä huonosti. Yritykset kokivat oman näkyvyytensä saariselka.fi -sivustolla samoin hyväksi tai erittäin hyväksi (10). Yrityksistä kaksi oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän yrityksensä näkyy sivustolla huonosti.

Yrityksillä on mahdollisuus itse päivittää yrityksensä tietoja saariselka.fi -sivustolla. Yrityksiltä kysyttiin myös osaamisen varmistamiseksi, tarvitsisivatko he lisää ohjausta yrityskorttinsa päivittämiseen. Vastaukset jakautuivat melko tasan. Yrityksistä seitsemän ei kokenut tarvitsevänsä apua, mutta kahdeksan toivoi lisää ohjausta.

Sivuston eteenpäin kehittämisen kannalta arvokasta tietoa oli myös se, että vastanneista 15 yrityksestä 10 näki mahdollisena sisällön tuottamisen uuteen Saariselän verkkoyhteisöön. Ainoastaan kaksi vastasi, ettei voisi ajatella tuottavansa sisältöä tähän yhteisöön. Syksyn 2010 aikana on sittemmin rakennettukin Saariselkä 2.0 Destinaation profilointi -hankkeen toimesta verkkoyhteisö nimeltä Tulistelijat, jonne siis kovasti toivotaan yritysten edustajia tuottamaan sisältöä.

6.2 Haastattelututkimus - Informationaalinen/kommunikaation taso haastateltujen yritysten toiminnassa

6.2.1 Sähköiset viestinnän työkalut

Haastatteluihin viitataan tekstissä numeroiden haastattelut 1-10. Haastateltujen joukossa oli siis monipuolisesti eri toimialojen, erikokoisten yritysten edustajia. Haastattelut tehtiin luottamuksellisesti eikä haastateltavien henkilöllisyyttä tai yritystä paljasteta.

Haastatteluteemat ryhmiteltiin tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen teorian porraskaskelmia mukaillen (kuvio 4, s.19). Koska alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kyselystä saatua taustatietoa ei ollut käytettävissä, haastattelut aloitettiin kartoittamalla, mitä sähköisiä työkaluja ja missä määrin yrityksillä on tällä hetkellä käytössään. Lisäksi informationaaliseen tasoon liittyen tiedusteltiin käytössä olevista järjestelmistä ja tietotekniikan

ongelmista. Tätä aihealuetta käsiteltiin silmällä pitäen tieto- ja viestintäteknikan omaksumisen kahta alinta tasoa: informaationaalista tasoa sekä kommunikaatiota. Kommunikaation taso tuli esille esimerkiksi sähköpostin ja kotisivuista saadun palautteen yhteydessä.

Kuviossa 4 (s.19) ensimmäisenä askeleena kohti sähköistä maailmaa voidaan nähdä tiedonhaku, sähköpostin käyttö sekä kotisivujen esitemäinen käyttö. Kotisivut ja sähköposti ovat vakiinnuttaneet paikkansa yritysten viestinnässä, vaikka selkeitä eroja on havaittavissa näiden välineiden käytössä, niin käytön tehokkuudessa kuin ilmaistuissa tavoitteissakin. Kaikki haastatellut yritykset olivat selvästi vähintään tässä vaiheessa sähköiseen toimintaympäristöön siirtymisessä. Kahta lukuun ottamatta kaikilla muilla oli myös kommunikaation piirteitä havaittavissa toiminnassaan.

Kotisivut nähtiin useimmissa yrityksissä erittäin merkittävänä ja sivustoihin on myös kiinnitetty huomiota. Kotisivujen ensisijainen tehtävä lähes kaikilla vastanneista on informatiivinen eli pyritään siihen, että kun asiakas tai potentiaalinen asiakas lähtee hakemaan tietoa, hän löytää tarvitsemansa informaation yrityksen sivuilta. Niiden tavoite on osoittaa, että yritys on olemassa, mutta myös luoda kiinnostusta yritystä kohtaan.

"Ainut osa-alue meidän yrityksessä, mikä näkyy ulospäin meistä ja me ollaan niin kuin kontaktissa, meidän näyteikkuna ulospäin" (H3)

"Tehtävänä on tarjota informaatiota asiakkaille, sidosryhmille ja informaation lisäksi myös herättää mielenkiintoa ja ohjata ostokäyttäytymistä haluttuun suuntaan. Se on kotisivujen päätehtävä."(H1)

Pari haastatelluista otti esille kotisivujen imagollisen merkityksen, mutta markkinointiviestinnän näkökulma vilahti useammassakin tapauksessa. Imagollinen ja myynnillinen tavoite erottuivat. Myynninedistämisen tai asiakkaiden hankkimisen tavoite ilmeni useammassa tapauksessa, mutta jos tavoite oli imagollinen, ei myynnillinen tavoite ollutkaan enää yhtä merkittävä. Tarkoittaen sitä, että joissain tapauksissa kotisivujen katsottiin olevan imagollisesti välttämättömät, mutta myyntiä sivujen kautta ei varsinaisesti tavoiteltu. Muutamassa haastattelussa tuli esiin jopa ajatusmalli, ettei

kotisivujen ei toivottu olevan ollenkaan myyntikanava. Sivut ovat vain olemassa, koska ne nykyään pitää olla ja asiakas voi sivuilta käydä katsomassa, että tällainen yritys on.

Tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen informaationaalisella tasolla kotisivut nähdään verkkoon vietynä esitteenä (kuviot 4, s.19). Haastatteluissa usein kotisivuja ajateltiin edelleen vahvasti sähköisen esitteen roolissa. Kotisivujen esitemäisyyden katsottiin helpottavan omaa työtä ja ajankäyttöä. Kun asiakas löytää hakemansa tiedon kotisivuilta, asiakkaan ei ole välttämätöntä ottaa yhteyttä yritykseen. Tässä asiassa ilmeni vastakkaisia näkemyksiä. Hinnosta kotisivuilla oltiin monta mieltä. Joidenkin yritysten mielestä hinnat helpottivat omaa työtä tai puolestaan ohjasivat asiakaskäyttäytymistä siten, että vääränlaiset asiakkaat eivät tuhlaisi yrityksen aikaa.

"Tavoite on tietysti se, että niillä saataisiin asiakkaita lisää ja toisaalta asiakkaat löytää tietoa ja hinnat helposti, ei tarvitse aina soittaa meille." (H9)

Yrityksistä pari on tietoisesti ja harkitusti jättänyt hinnat pois kotisivuiltaan. Yritykset uskovat edelleen henkilökohtaisen myyntityön voimaan ja siksi pyrkivät ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat kontaktiin myyntihenkilöstön kanssa kysyäksään hintaa palvelulle. Haastateltavat olivat vakuuttuneita, että hinta saattaisi pelottaa asiakkaan pois, mutta ilman hinnastoa kotisivuilla asiakas pakotetaan kysymään hintaa ja samalla myyntihenkilöstö saa mahdollisuuden vakuuttaa asiakkaan palvelun laadusta. Hinnoittelu saattaa olla myös niin tapauskohtaista ja tuote niin yksilöllinen, että hintojen esittäminen kotisivuilla ei onnistu.

"Jos siellä olisi hinnat, niin ihminen katsoisi vaan että no niin, mutta kun siellä ei ole, niin se ottaa yhteyttä kysyäksään lisätietoja." (H4)

Haastatelluista yrityksistä 3-4 oli lähitulevaisuudessa uudistamassa täysin kotisivunsa ja kahdella työ oli jo aloitettu. Uudistettavien sivustojen iäksi arvioitiin 7-10 vuotta ja yritykset olivat hyvin toiveikkaita sivujen uudistamisen suhteen. Kahdella yrityksellä oli selvää näyttöä sivujen avaamisen ajalta, kuinka toimivat sivustot vaikuttavat yrityksen toimintaan.

"Sivusto on vanhanaikainen, mutta silloin kun ne tehtiin, olisko 10 vuotta sitten, en muista, ei ollut nettisivustoja. Mittari siinä alussa, sivullakävijät, niin siinä kun

verrattiin (toisen yrityksen) kanssa niin me olimme kolme kertaa suurempi. - - - Me näimme siinä, että se toimii.” (H2)

”On kilpailutilanne jo aikoinaan vaikuttanut, silloin 7 vuotta sitten kun uudistettiin nettisivut niin huomattiin, että se vaikutti paljon.”(H8)

Kotisivujen uudistuksilta odotetaan paljon, mutta odotuksia ei osattu ilmaista sanoin. Selvää kuvaa uusista sivuistaan ei ollut vielä niilläkään yrityksillä, jotka olivat jo lähteneet uudistamaan nykyisiä sivujaan. Vanhoihin ei ehkä oltu enää tyytyväisiä ja tiedostettiin, että nykytilanteessa tarvittaisiin jotain uutta sivustoille, mutta ei osattu vielä hahmottaa, millainen uudistus ja mitä työkaluja sen myötä oltaisiin ottamassa käyttöön. Oli havaittavissa, että kotisivuja ei välttämättä vielä mielletä vahvasti kommunikaation välineeksi eikä esimerkiksi kommunikaatiota edistäviä työkaluja osattu sivuilla kaivata.

Palautetta omista kotisivuista yrityksille tuli jossain määrin. Pääosin palaute on ollut kaikilla haastatelluilla positiivista, mutta myös kehitysehdotuksia oli asiakkailta saatu. Palautteen takana oli useimmiten jokin tieto, jota sivujen käyttäjä oli hakenut, mutta ei ollut sivuilta onnistunut löytämään. Ne haastatellut, joiden yrityksissä oli tarkoituksella jätetty hinnat kotisivuilta pois, kertoivat saavansa usein palautetta juuri siitä, että hinnat puuttuvat. Tämä viittaa ehkä siihen, että kuluttajat ovat jo tottumassa internetin helppouteen myös siinä, että internetistä voi suoraan katsoa tarvitsemansa tiedot. Yhteydenotto palveluntarjoajaan saatetaan siis kokea jopa hieman vaivalloiseksi. Kuitenkin asiakkaiden joukossa on haastateltujen mukaan edelleen myös niitä, jotka arvostavat henkilökohtaista kontaktia yrityksen asiakaspalveluun.

Lähes kaikki mainitsivat sähköpostin viestintävälineenä niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien suuntaan. Vaikka internetin muut mahdollisuudet olisivat olleet vähemmän käytössä, sähköposti vaikuttaa vakiinnuttaneen paikkansa viestinnässä.

”Kaikki mahdollinen kommunikointi asiakkaiden kanssa tapahtuu pääosin sähköisesti.” (H8)

”No sähköpostiahan käytän päivittäin. Teen tilauksia paljon” (H7)

Matkailualalla sähköpostin merkitys varauskanavana tuli selvästi esille haastatteluissa. Yksi haastateltu arvioi 95 % yrityksensä varauksista tulevan tällä hetkellä sähköpostitse. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa suorapostituksina tai uutiskirjeinä ei ole vielä haastateltujen yritysten keskuudessa kovin yleistä. Ainoastaan kaksi haastateltua mainitsi yrityksensä käyttävän sähköistä suorapostitusta markkinoinnin keinona. Tavoitteena molemmilla yrityksillä oli selvästi uusasiakashankinta. Sähköpostitse haluttiin herättää mielenkiintoa ja tavoittaa uusia asiakkaita.

6.2.2 Yritysten tietotekniset ratkaisut

Informationaaliseen tasoon liittyen haastatteluissa otettiin esille myös käytössä olevat tietotekniset ratkaisut ja sovellukset. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka järjestelmät yritysten näkökulmasta toimivat.

”Järjestelmiä ja ohjelmia on liikaa, se tulee vastaan jokapäiväisessä. Niin kuin isot firmat asiakkaat, ne päivittää käyttöjärjestelmiä jatkuvasti. Niin sitten tulee just se että wordit ei aukea. Wordit päivitetään melkein vuosittain. Tiedostot ei aukea, liian nopeasti päivitetään.” (H10)

”Tarvitaan tulevaisuudessa myös hotellivarausjärjestelmä, joka pitäisi olla myös online-varausjärjestelmä, perustuen kiintiöihin. Pienille yrityksille ei ole kustannuksiltaan ja ominaisuuksiltaan järkeviä järjestelmiä vielä juuri tarjolla.”(H6)

”Haasteena on se, mistä löydetään rahoitus siihen, että saataisiin ohjelmistokantaa uudemmaksi ja konekantaa uudemmaksi. Mitä enemmän, mitä raskaampia ohjelmia käytetään, sitä enemmän se vaatii koneelta. Haasteena näen, että mistä löydetään se kaikkein kustannustehokkain ja järkevin ohjelma ja koneisto, jossa ohjelma pyörii.”(H1)

Järjestelmistä keskusteltaessa nousivat esille käyttöjärjestelmien nopeassa tahdissa tapahtuvien päivitysten aiheuttamat ongelmat, järjestelmien kalleus sekä myös järjestelmien soveltumattomuus pienten yritysten käyttöön. Parilta yritykseltä kustannussyistä puuttuu tällä hetkellä vielä kassajärjestelmä, mutta tarvetta tuntuisi olevan myös toimiville, sopivan hintaisille online-varausjärjestelmille. Useimmissa tapauksissa mainittiin järjestelmien hinta kuitenkin eniten määräävänä tekijänä ja esteenä parempien järjestelmien käyttöönottoon. Pienten yritysten kohdalla ongelmana saattaa erityisesti olla juuri se, että toimivat järjestelmät on usein suunnattu suurille yrityksille. Vaikka itse järjestelmä ehkä olisi taivutettavissa pienemmänkin yrityksen käyttötarpeisiin, järjestelmän kokonaiskustannukset nousevat tällöin pienelle

yritykselle auttamatta liian korkeiksi. Samoin päivitysten hinnat koettiin kalliiksi.

”Aina uusimman sovelluksen ylläpitäminen on aika kallista sitten taas. Käyttö on halpaa, mutta sovellusten päivittäminen on hintavaa.” (H1)

Ulkoisen paine järjestelmien päivityksille koettiin epämiellyttävänä ja joissain tapauksissa myös turhauttavana. Myös järjestelmien keskeneräisyys oli aiheuttanut negatiivisia kokemuksia.

” Eli se on niin kuin mun mielestä kiusallista, et isot firmat, niille ei saanut lähettää kuin verkkolaskuja ja niillä oma järjestelmä ei ollut edes valmis. Mä itse koen, että e-laskut on positiivinen asia, helpottaa mun työtä, mä näen siinä hyödyn, mutta mun mielestä se on naurettavaa vouhotusta, koska se järjestelmä ei ole valmis. Meidän kautta opetetaan ja me maksetaan ne opetuslaskut, et se mua niin kuin ärsyttää. Pakotetaan pikkasen liian aggressiivisesti. Mutta kyllä jos noin isoja muutoksia lähdetään tekemään, että koko Suomen rahaliikennettä muutetaan eri tyyppiseksi, niin kyllä siinä pitäis olla edes yksi fiksu, joka ajattelis.” (H3)

Haastatteluissa ei noussut esiin erityisiä ongelmia siinä, etteivätkö järjestelmät keskustelisi keskenään. Oma näkemykseni on, että valtaosa haastatelluista on niin pieniä yrityksiä, että useita samanaikaisia järjestelmiä ei tarvita tai ei käytetä. Toimiala tietysti vaikuttaa myös järjestelmiin ja niiden käyttötarpeeseen. Esimerkiksi pieni kauppalike saattaa olla hyvinkin tottunut käyttämään kassakonetta eikä mitään muuta kaivata. Maksupäätte on välttämätöntä tekniikkaa ja se on tarpeeksi. Toisaalta matkailussa, etenkin matkatoimisto- ja majoituslalla, ollaan jossain määrin tottuneita lukuisiin eri varausjärjestelmiin ja tosiasiaan, että saman työn joutuu tekemään joka tapauksessa useaan kertaan ja päivittämään saman asian moneen järjestelmään. Ei ehkä edes osata ajatella, että voisi olla toisinkin.

6.2.3 Ongelmia tieto- ja viestintätekniikassa

Kysyttäessä, mikä tietotekniikassa on yritysten edustajille vaikeaa tai minkä he toivoisivat toimivan paremmin, vastauksista pystyttiin tunnistamaan monta Sean Duffyn (2010, 15) mallissaan luettelemaa hidastavaa tekijää. Samansuuntaisia havaintoja esiintyi myös Huhtamäen tutkimuksessa mikroyritysten sähköisten kanavien hyödyntämisestä. Huhtamäen mukaan osaaminen tai tiedon puute, kustannukset, yrittäjän tausta ja kokemus muun muassa vaikuttavat sähköisten kanavien käyttöön. (Huhtamäki 2007, 76–77.)

Osaaminen, ajanpuute ja järjestelmien soveltumattomuus ja kalleus nousivat esille monessa haastattelussa. Haastattelujen pohjalta voi päätellä Huhtamäen (2007, 76) tapaan, että etenkin pienissä yrityksissä yrittäjän asenne ja motivaatio ovat merkittäviä tekijöitä.

Monella pienen yrityksen edustajalla esille tuli ajankäytön ongelmallisuus. Jos kyseessä on vielä yrittäjähenkilö itse, aika riittää usein juuri ja juuri käytännön arjen pyörittämiseen. Oman työn lisäksi aikaa ei enää riitä tietotekniikan käyttöön.

”Ajankäyttö, itellä ei ole sitä aikaa yksin yrittäjänä, ajanhallinta on sellainen kompastuskivi.”(H8)

”Minä näissä muissa töissä on pystynyt tekemään itse, esim. netissä se alusta pitäisi olla sellainen, että itse pystyy. Se on se ainoa ongelma, miksi en ole kiinnostunut, kun olen toisista riippuvainen. Samoin touhuaisi siellä enemmän, jos olisi aikaa.”(H5)

Oma osaaminen ja taidot koettiin monessa tapauksessa riittämättömiksi. Aikaa ei kuitenkaan osaamisen päivittämiseen ollut helppoa löytää. Esimerkiksi internet nähtiin pääosin mielenkiintoisena mahdollisuutena, mutta tiedostettiin omien tietojen ja taitojen vajavuus.

Motivaation, asenteen, osaamisen ja ajankäytön välillä oli havaittavissa yhteyttä. Tieto- ja viestintäteknikkaan ei välttämättä nähty tarpeelliseksi käyttää enempää aikaa, jolloin ajankäytön suunnitteluun vaikutti myös asenne sähköiseen maailmaan yleensä. Muu työ nähtiin tärkeämpänä kuin tieto- ja viestintäteknikka. Oma osaaminen saatettiin kokea huonoksi, jolloin motivaatio lähteä tekemään tai päivittämään osaamista oli myös huono.

Myös yrityksen edustajan oman taustan vaikutus tuli vastauksissa esille. Erityisesti tämä vaikutti pienten yritysten ja yrittäjähenkilöiden kohdalla. Tieto- ja viestintäteknikka edellyttää erilaista osaamista kuin pienyrittäjien liiketoiminta yleensä.

”Ongelmahan on se, että minä olen poromies, minä osaan kelkalla ajaa metsässä ja nylkiä poroja, mutta kun mulle pannaan tietokone, niin veittiä ei siinä tarvita. Sie tiität mitä se sitten tarkoittaa. Eli se on se opiskelu hyvin hidasta.”(H2)

Järjestelmien kalleus tuli esille tässäkin yhteydessä, samoin järjestelmien soveltumattomuus pienten yritysten tarpeisiin. Suurten kokonaisuuksien hallintaan suunnitellut järjestelmät eivät välttämättä toimi lainkaan pienten yritysten näkökulmasta.

Pelkoa tietotekniikkaa kohtaan ei vastauksissa ilmennyt. Enemmänkin tietotekniikkaan suhtauduttiin positiivisena asiana, jonka parempaa hyödyntämistä estää resurssien (aika, raha, osaaminen) puute. Käytännön sujuvuus ja toimivuus tuli esille useassa vastauksessa merkittävänä asiana, mutta moni vastanneista ei nähnyt mitään tarvetta, että yrityksen tarvitsisi ollakaan tietotekniikan huippuosaaja.

”Meidän ei ole välttämättä oltava edelläkävijä tietotekniikassa, koska emme ole tietotekniikkayritys.” (H3)

Kaksi yritystä kymmenestä ei osannut nimetä mitään tietotekniikan osa-aluetta yrityksessään, minkä ehdottomasti haluaisi toimivan paremmin vaan oli tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen ja järjestelmiin.

6.3 Kohti liiketoiminnallista tasoa

6.3.1 Internetin käyttö – muuttuneet näkemykset, puolesta vai vastaan?

Haastattelun edetessä liiketoiminnalliselle tasolle keskityttiin erityisesti haastateltavien omien näkemysten kartoittamiseen. Tässä vaiheessa haastateltavilta kysyttiin heidän oman näkemyksensä muuttumisesta viime vuosien aikana. Samoin pyrittiin selvittämään, millaisia etuja, haittoja, esteitä tai kannusteita haastateltavien mielestä on internetin käytössä liiketoiminnassa. Koska liiketoiminta edellyttää myös kaupan tekoa, pyrittiin tässä yhteydessä keskustelemaan myös myynnistä ja etenkin verkkokaupasta.

Haastattelujen perusteella on mahdollista tehdä johtopäätös, että internet ei vielä ole ainoa tapa harjoittaa liiketoimintaa, mutta niillä aloilla, joille se soveltuu, se on varsin tehokas väline. Sähköisen liiketoiminnan hyödyntäminen tai hyödyntämättä jättäminen on myös yksi strateginen päätös yrityksen toiminnassa (kuvio 4, s.19). Tämän tutkimuksen tavoitetta

ajatellen haastatteluista oli kuitenkin aistittavissa yleisellä tasolla pääosin positiivista suhtautumista internetiin välineenä. Realismista kertoo se, ettei internetiä pidetä kuitenkaan minään ihmeläkkeenä

"On muuttunut, internetin kautta mikäli ymmärrän sanan, meillä kaikki viestintä tapahtuu sen kautta, kaikki informaatio, tilaukset ym. tapahtuu sen kautta. Se on muuttunut niin, että yli 5 vuotta sittenkin sitä tapahtui, mutta nyt se on luonnollinen tapa. Silloin se oli, että tämmöistäkin uutta nyt taas on, ja siihen niin kuin kauhulla suhtauduttiin. Nyt se on luonnollinen osa elämää ja aidosti helpottaa meidän kommunikaatiota ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Myös asenne on muuttunut." (H3)

"On muuttunut, minäkin olen oppinut käyttämään. Internetistä saa paljon tietoa, voi vaikka vakoilla muita, "teollisuusvakoilua". On ollut pakko hyväksyä, että tämä on sellainen vehe, mitä on pakko osata jonkin verran. Sieltä saa paljon tietoa." (H4)

Keskusteltaessa siitä, kuinka näkemys internetin käytöstä on viime vuosina muuttunut, vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Toistuvasti tuli ilmi, että internetin käyttö oli arkipäiväistynyt. Yrityksissä oli alettu tiedostaa teknologian jatkuva kehitys ja siihen liittyen myös internetin käytön uudet mahdollisuudet. Kuten haastateltava 3 mainitsee, muutama vuosi aikaisemminkin internetiä käytettiin, tosin varovaisesti, mutta nyt internet on luonnollinen osa elämää.

Haastatelluista kaksi oli suhtautunut aiemmin internetiin hyvin epäluuloisesti, ehkä jopa vastustanut koko ajatusta internetistä, mutta oli nyt viimeisten vuosien aikana muuttanut näkemystään. Syytä tähän oli ollut alkujaan erityisesti ulkopuolelta tuleva paine, ei se, että he olisivat huomanneet internetin hyödyn itselleen. Yrityksissä oli todettu, että nyky maailmassa täytyy jossain määrin osata internetin käyttöä voidakseen ylipäättään harjoittaa liiketoimintaa. Kokonaan ilman internetiä pärjääminen onnistuu hyvin harvalta nykyajan matkailuyritykseltä, mutta kahvilatoiminnalle markkinoinnillisesti internetillä ei selkeästi edelleenkään ole yhtä suuri merkitys kuin monen muun alan yrityksille. Asiakkaat löytyvät paikan päältä, eivät internetistä. Ainakaan vielä.

Haastateltavien asenne internetin suhteen oli pääosin avoin. Parissa haastattelussa tuli selkeästi ilmi, että internetin kehityksessä halutaan pysyä

jossain määrin mukana, mutta ainoastaan siksi, ettei ole vaihtoehtoja. Ei siksi, että oma kiinnostus olisi edistämässä uusien teknisten ratkaisujen käyttöönottoa. Tämä osoittaa kuitenkin suuntaa sille, mitä tässä tutkimuksessa ollaan selvittämässä eli uusia menetelmiä ollaan valmiita hyödyntämään, jos se nähdään hyödylliseksi ja se on muuten mahdollista.

Internetin käytössä liiketoiminnassa haastateltavat näkivät paljon etuja. Lähes jokainen vastaaja mainitsi tiedonsaannin nopeuden merkittävänä etuna. Nopea tiedonsaanti nähtiin etuna sekä yrityksen itsensä että yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. Samoin yritykset saavat nopeasti tietoa esimerkiksi lainsäädännöstä. Vastaavan tiedon hankkiminen ennen internetiä edellytti huomattavasti enemmän vaivannäköä. Yritysten jokapäiväistä toimintaa helpottaa nykyisin myös monenlainen sähköinen asiointi, kuten pankkipalveluiden siirtyminen internetiin.

"Mistään ei tulisi enää mitään ilman nettiä. Pitäisi palkata yksi ihminen siihen, että se etsii niitä tietoja. Ei mikään tapahtuisi, pankissa käyminen. Kaikkihan hoituu, tiedonhankinnasta puhuen." (H10)

Matkailualan yrityksille merkittävä etu on myös internetin tuoma mahdollisuus tavoittaa asiakkaita eri aikavyöhykkeillä ja maantieteellisesti hyvin kaukana. Asiakkaat eivät enää toisella puolella maapalloa ole sidottuja matkatoimistojen aukioloaikoihin tai toimintaan tietyn aikavyöhykkeen mukaan. Tietoa voi hakea itse mihin aikaan tahansa, kun se kenellekin parhaiten sopii. Internetin nähtiin myös olevan jo useimpien ulottuvilla; jos ei ehkä vielä ihan jokaisessa kodissa, mutta ainakin käytettävissä. Samoin maailmalla aluetta ja omaa yritystään markkinoiville internet voisi tarjota mahdollisuuden tarkistaa oman yrityksen varaustilanne missä tahansa maailmassa, mikäli käytössä olisi internetpohjainen varausjärjestelmä.

Internetin käyttö nähtiin myös kustannustehokkaana viestintätapana esimerkiksi printtimediaan verrattuna. Kohderyhmien tavoittamisesta tuli esille vastakkaisia näkemyksiä. Yhden yrityksen näkökulmasta internet edusti tapaa kohdentaa viesti entistä paremmin halutuille vastaanottajille ja mahdollisti viestin tarkoituksenmukaisen ja oikean ajoituksen. Toisen

yrittäjien mielipide asiaan oli päinvastainen. Kolmen yrityksen edustajat epäilivät, että internetissä viesti hukkuu ja tavoittaa kyllä ”kenet tahansa”, mutta tavoitetut eivät välttämättä ole asiakkaita. Nämä haastatellut näkivät viestinnän internetissä kasvottomana ja kohdentamattomana, massamedian tyyppisenä, jolloin ei voida saavuttaa haluttua kohderyhmää. Haastateltu yrityksen edustaja, joka koki viestinnän internetissä tavoittavan helposti halutun kohderyhmän, myös käytti yrityksensä viestinnän suunnittelussa tietoa asiakasryhmiensä ostokäyttäytymisestä ja ostojen ajoituksesta.

Eräissä haastattelussa tuli vahvasti esille internetin tasapuolistava merkitys. Internet nähdään kanavana, joka antaa samanlaiset lähtökohdat yrityksille tuoda omaa toimintaansa tunnetuksi. Yritykset ovat ”samalla viivalla” esimerkiksi alueen internetsivustolla. Tämä on tärkeä huomio, sillä internetin kautta moni pieni yritys pystyy saavuttamaan näkyvyyttä aivan uudellisessa mittakaavassa.

Kannusteena internetin tehokkaammalle käytölle mainittiin useassa haastattelussa kilpailutilanne. Kiristynyt kilpailu pakottaa yrityksiä ottamaan myös internetin mukaan liiketoimintaansa, jotta pysyttäisiin mukana. Monessa yrityksessä ulkopuolelta tuleva paine koettiin sen verran voimakkaaksi, että yrityksen oli ollut lähdettävä kehittämään internetin tai sähköpostin käyttöä. Yksi haastatelluista esitti myös mielenkiintoisen näkemyksen internetin mahdollisuudesta helpottaa ja vähentää työtä matkailualalla. Toimiva online-varausjärjestelmään vähentää merkittävästi toimistotyötä. Jos nykyisellään varaus tehdään sähköpostilla tai puhelimitse, se edellyttää toimistolta varauksen tekemistä järjestelmään, vahvistuksen ja laskun lähettämistä. Laskun lähettämisen jälkeen on mahdollisesti seurattava maksujen suorittamista. Online-varausjärjestelmät tekevät varauksen, lähettävät vahvistuksen ja perivät maksun. Toimistotyö siis vähenee merkittävästi. Yhdessä yrityksessä, jossa osaavista työntekijöistä oli ollut välillä pulaa, varausjärjestelmät nähtiin merkittävästi työmäärää helpottavana tekijänä.

Varauksettoman positiivista suhtautumisen internetiin ei kuitenkaan ollut. Kehityksessä mukana pysyminen herätti pohdintaa. Yrityksen on keksittävä

keinoja päivittää osaamistaan jatkuvasti. Lisäksi yrityksen ja asiakassegmenttien on löydettävä toisensa internetin laajassa maailmassa. Pysyvätkö sekä yritys että asiakkaat samassa tahdissa kehityksessä ja miten? Esille tuli myös epäilyksiä siitä, että pidetäänkö internetiä kuitenkin nykyisin liian suuressa arvossa? Useammassa haastattelussa pohdittiin, mikä on oikeastaan todellisuus.

”Suhtaudun vähän kriittisesti siihen, kuinka se tavoittaa uusia asiakkaita. Koska se odotukset näkyvyyden lisäämiseksi on niin huimia. Mulla on sellainen mielikuva, että ihmisillä on sellainen mielikuva, että se tavoittaa kaikki maailman ihmiset. En henkilökohtaisesti usko, että sitä kautta me tavoitetaan uusia asiakkaita merkittävästi enkä mä edes aseta sille odotuksia, että me saavutettaisiin uusia asiakkaita internetin kautta.” (H3)

Tietotulva ja erottuminen internetissä nähtiin ongelmallisena. Pohdittiin, onko asiakkaalla edes mahdollisuutta löytää yritystä kaikkien muiden internetissä leviävien markkinointiviestien joukosta. Millaisia keinoja olisi käytettävä, jotta asiakkaat löytävät oman yrityksen?

”Pienet yritykset ei niillä ole resursseja tehdä ja istua päiväkaudet ns. tyhjää toimittamassa, sillä niillä on sen käytännön arjen pyörittäminen iso tekijä.” (H2)

Aika nähtiin myös huomattavan suurena tekijänä. Internet vaatii yhä enemmän aikaa. Tietojen päivittäminen koko ajan useampiin kohteisiin vie aikaa muulta työltä, mikä ymmärrettävästi tuntui monesta työläältä.

Saariselän ulkopuolella sijaitsevilla yrityksillä oli myös ongelmia tietoliikenneyhteyksien kanssa. Yhteydet eivät ole tarpeeksi tehokkaita ja yhteyksissä on katkoksia. Katsottiin, että vilkkaassa sesongissa päivän aikana voi menettää melkoisesti kauppaa, jos yhteydet eivät toimi.

”Esteenä on se, että operaattorit eivät pysty tarjoamaan sellaisia toimivia tai tarpeeksi nopeita yhteyksiä. Tilanne pahenee aina kun mennään 10km Inarin keskustasta pois päin. Operaattorit tuijottavat ainoastaan asukasmääriä, ei huomioida, että alueella käy 100 000 turistia vuosittain. Olemme Nordkapin reitillä. Olemme istuneet operaattorien kanssa, mutta ongelma on.” (H6)

Vaikka asiakkaan kannalta riippumattomuus vuorokaudenajoista nähtiin suurena etuna, on tälläkin 24/7 ajattelulla kääntöpuolensa. Pienyrittäjälle

jatkuva tavoitettavissa oleminen saattaa aiheuttaa paineita. Sähköpostiakin on tarkistettava usein, sillä asiakkaat odottavat vastauksia yhä nopeammin.

"Tietysti sitten taas toisin päin ajateltuna tämä helskutin hektinen aika, että jos et heti vastaa sähköpostiin, niin se on ohi se tilanne. Että on se rasittavaakin. Yksinyrittäjänä koen sähköpostin rasittavana, siitä tulee sellainen paine, että pitää useamman kerran päivässä käydä tarkistamassa postit. Joskus haikailen aikaa, jolloin sai pari viikkoa aikaa vastata kirjeeseen eikä ollut sähköpostia. Mutta niinhän kaikki on muuttunut niin hektiseksi ja suorituskeskeiseksi, että sen koen äärimmäisen rasittavana toisaalta." (H8)

6.3.2 Internetin vaikutukset myyntiin nyt ja tulevaisuudessa

Kysyttäessä, kuinka yrityksen toiminta internetissä vaikuttaa yrityksen myyntiin, vastaukset jakautuivat tasan. Haastatelluista viisi oli sitä mieltä, että internet vaikuttaa tällä hetkellä heidän edustamansa yrityksen myyntiin. Toiset viisi haastateltua oli taas sitä mieltä, että internet ei tällä hetkellä vaikuta yrityksen myyntiin ollenkaan tai jos vaikuttaa, niin merkitys on silti hyvin vähäinen.

Internetin vaikutuksista esille nousivat konkreettiset huomiot asiakkaiden varauskäyttäytymisestä. Oli huomattu, että asiakkaat ovat siirtyneet ja edelleen siirtymässä internetiin. Sähköisten varauskanavien merkitys hotellialalla on kasvanut kovaa vauhtia. Myös kotisivujen kautta oli saatu yhteydenottoja ja myyntiä.

"Enemmän ja enemmän nimenomaan suorat yksittäiset varaukset, jotka eivät tule matkatoimiston kautta vaan suoraan kuluttajalta siirtyvät enemmän ja enemmän varauskanaviin." (H1)

"Kyllä se tietysti, se on toisaalta vielä suhteellisen uusi asia, mutta tuota kyllä se vaikuttaa. En osaa sanoa prosentteja, mutta kyllä viime talvena huomattiin, että sen kautta on alkanut tulemaan asiakkaita." (H9)

Haastatelluilla, joiden mielestä internet ei tällä hetkellä vaikuttanut heidän edustamansa yrityksen myyntiin, oli erilaisia syitä, miksi ei. Yhteistä kaikille yrityksille, joille internet ei ollut myynnillisesti merkittävä kanava, oli se, että kohderyhmät olivat sellaisia, jotka eivät hakeneet palveluntarjoajia internetistä. Tähän saattoi vaikuttaa yrityksen toimiala. Toisilla aloilla asiakaskunta muodostuu muulla tavalla kuin aktiivisen markkinointiviestinnän kautta. Osalla yrityksistä tuotteet olivat suunnattuja esimerkiksi

yrittäjäasiakkaille tai sopimusasiakkaille, jolloin ns. tavallisia internetin käyttäjiä ei edes haluttu asiakkaita. Internetin vaikutusta liiketoiminnassa ei kuitenkaan varsinaisesti väheksytty. Internet nähtiin mahdollisuutena, jota voitaisiin käyttää, jos tarvetta olisi ja silloin internetillä pystyttäisiin vaikuttamaan myös myyntiin. Kysymys vaikutti olevan parissa yrityksessä myös tietoisesta päätöksestä pitää liiketoiminta tietäntyyppisenä eikä tähän kuvioon kuulunut vielä toistaiseksi internet myyntikanavana.

"Tuohon kysymykseen en osaa vastata, koska me ei aktiivisesti sitä sellaisessa mielessä käytetä. Minun mielipide ja käsitys tällä hetkellä on se, että se ei ole meidän työkalu eikä me sitä haluta käyttää."(H4)

"Meidän asiakaskuntaan ei vaikuta. Asiakaskunta on noin 50-80-vuotiasta, jotka arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua ja ovat varakkaita, he neuvottelevat suoraan vanhojen matkanjärjestäjäkontaktiensa kanssa."(H6)

Verkkokauppaan suhtautuminen oli pääosin myönteistä, vaikka varsinaista kauppaa ei internetissä vielä tehty kuin yhdessä yrityksessä. Myöskään lähitulevaisuuden suunnitelmia ei ollut verkkokauppaan siirtymisessä muilla kuin yhdellä haastatelluista. Pinnan alla muhivaa mielenkiintoa oli kuitenkin havaittavissa monen kohdalla, jopa sellaisilla toimialoilla, joilla verkkokauppa ei vielä ole kovin yleistä.

"Kyllä varmasti voisi olla, se on yksi mahdollisuus ja sitä voisi kokeilla. Kuitenkin, nehan on paikallisia, sinänsä se varmasti toimisi. Matkailijalle ei sinänsä mitään ihmeellistä ole tarjota. Vois kokeilla, jos kustannukset ei ole korkeat, mä en sillä lailla tunne mikä alusta"(H5)

"Mutta ehkä se joutuu menemään siihen, jos pääsee jonkun kanssa hyvään yhteistyöhön. No henkilökohtaisesti minä en sitä, mutta se on tulevaisuudessa ehkä. Vielä ei ole suunnitelmia." (H4)

Sähköiset varauskanavat ja oma online-varausjärjestelmä ovat merkittävässä asemassa majoituspalveluiden kuten hotellien kohdalla. Sekä haastatteluissa että kyselyssä saatiin vahvistus, että majoitusalaalla internet on jo merkittävässä asemassa myyntikanavana. Myös tässä yhteydessä tulivat eteen ongelmat pienelle yritykselle sopivan ja myös kustannuksiltaan järkevän internetpohjaisen online-varausjärjestelmän löytämisessä. Kaikki Pohjois-Lapin alueen majoitusyritykset eivät kuitenkaan ole suuria hotelleja.

Elämiskaupan vieminen internetiin ja verkkokauppaan herätti pohdintaa haasteltavien keskuudessa. Matkailutuotteeseen liittyy usein hyvin vahvasti elämys, jonka osto ja myynti internetissä saattaa muodostua vaikeaksi. Matkailussa on kuitenkin paljon tuotteita, joiden kuvaus paperilla tai näyttörudulla ei vastaa osaavan asiakaspalvelijan tuotteesta antamaa tietoa.

”Löytääkö se asiakas siellä lähellä itseään semmosta, sitä on vaikea määrittää mitä se on hakemassa, kun ei se tiedä ittekään. Siihen on hyvin vaikea löytää vastausta.” (H2)

”Jossain välissä tulee sellainen piste, koska kyse on kuitenkin omalla tavallaan elämystuotannosta, vaikka meidän yrityksessä puhutaankin ydinbisneksessä majoituksesta ja ravintolapalveluista niin siihen liittyy kuitenkin loma ja sitä kautta elämys. Näin ollen palvelun ostaminen netistä, joka sisältää elämyksen niin hyvin useasti vaatisi henkilökohtaisen kontaktin esim. myyntipalvelun tai muun vastaavan sieltä yrityksestä, joka pystyisi sitten suositteluun tai elävästi kertomaan että mistä on kyse. Jossain vaiheessa sen merkityksen nousu ja kasvu tulee hiukan hiipumaan ja tasaantumaan. Nyt eletään sitä kautta, että on hienoa varata matkat varauskanavista ja toki siinä on se, että usein varauskanavan kautta tehty varaus on huokeampi, koska siellä volyymit on valtavat.”(H1)

Elämystuote voi myös olla niin yksilöllinen ja ainutkertainen, ettei sitä ole mahdollista myydä verkkokaupassa joillain ennalta määritellyillä kriteereillä. Tästä esimerkkinä poromatkailutuote, jossa seurataan poromiehen arkea. Tällainen tuote muodostuu joka kerta erilaiseksi, eikä etukäteen pystytä määrittelemään välttämättä edes päivämääriä. Tämän tyyppisiä tuotteita on mahdotonta laittaa myyntiin ”klikkaa tästä” –periaatteella.

Kaikki haastatellut yritykset olivat vähintään informatiivisella tasolla tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisessa. Haastatelluista yrityksistä kolme ei vielä ole saavuttanut liiketoiminnallista tasoa tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisessa teoriamallissa (kuvio 4, s.19) esitettyjen kriteerien perusteella. Näistä yrityksistä kaksi on selkeästi informatiivisella tasolla, yksi on saavuttanut kommunikaation tason. Yrityksistä neljä on selvästi liiketoiminnallisella tasolla ja kolme jäljelle jäänyttä on aivan liiketoiminnallisen tason ovella. Perustan arvioni siihen, että toimialan tai asiakasryhmien myötävaikutuksella kolme alimmalla tasolla olevaa yritystä ei käytä sähköisiä kanavia markkinoinnissa tai liiketoiminnassa. Kotisivut ovat olemassa, mutta sivut toimivat esitteen tavoin, samoin sähköposti on

käytössä. Kolme yritystä tasojen välissä ovat jo tunnistamassa internetin ja sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksia, mutta eivät vielä ole edenneet eikä suunnitelmiaakaan varsinaisesti ole. Neljä liiketoiminnallisella tasolla olevaa yritystä käyttävät internetiä suunnitelmallisesti markkinoinnissa ja osittain myös myynnissä.

6.4 Internet intergroituna osana liiketoimintaa ja asiakassuhteiden ylläpitoa

6.4.1 Näkemyksiä markkinoinnista ja sen tulevaisuudesta

Koska tutkimuksessa lähestytään sähköistä liiketoimintaa matkailumarkkinoinnin näkökulmasta, haluttiin kartoittaa käytössä olevia markkinointikeinoja myös internetin mahdollisuudet huomioiden. Pyrittiin selvittämään internetin markkinointikeinojen asema yrityksen markkinoinnissa ja sitä kautta muussa liiketoiminnassa kuten esimerkiksi asiakassuhteiden hallinnassa. Asiakassuhteiden hallinta osoittautui aihealueena haastateltaville melko vieraaksi. Osa haastateltavista tuntui jossain määrin tietävän, että asiakassuhteiden hoito on tärkeää, mutta että siinä suhteessa riittää, että tuotettu palvelu on asiakkaan mieleen.

Tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen teoriassa (kuvio 4, s.19) esitetyn tavoitetilan kriteerit eivät täytyneet yhdenkään haastatellun kohdalla, vaikkakin yksi yritys on jo hyvin lähellä tätä. Toistaiseksi sekä sähköisen liiketoiminnan integrointi osaksi liiketoimintaa sekä tieto- ja viestintätekniiikan hyödyntäminen asiakassuhteissa ovat vielä melko alkutekijöissään. Toki on huomioitava, että myös esittämäni tavoitetila on esimerkki eikä voida edellyttää kaikilta ja kaiken kokoisilta yrityksiltä täysin samojen kriteerien mukaisesti tapoja toimia. Kaikkien tavoitetilassa lueteltujen kriteerien täyttäminen kirjaimellisesti ei ehkä ole jokaisen yrityksen kannalta tarkoituksenmukaista. Ominaisuuksia on voitava muokata yrityksen näkökulmasta sopivaksi.

Markkinoinnin käsite tarkoitti yrityksille monia asioita. Juslénin (2009, 17) peräänkuuluttama markkinoinnin muutos vaikutti jo monen yrityksen toimintaan, vaikka haastateltava itse ei sitä aina osannut tunnistaa. Osalle

markkinointi merkitsi kokonaisuutta, johon sisältyy niin yrityksen imago, käytetyt markkinointiviestinnän keinot kuin paikan päällä tapahtuva asiakaspalvelukin ja sitä kautta asiakastyytyväisyys. Toiset näkivät markkinoinnin käsitteen huomattavasti suppeampana, mutta silti toteuttivat jo asiakaskeskeistä markkinointia. Koska markkinointi uudistuu, niin ehkä sanan markkinointi sijaan olisi syytä keksiä uusi ilmaisu, sillä ennakoasenne markkinoinnin käsitettä kohtaan on hyvin perinteinen näkökulma.

Kirjattuja markkinointisuunnitelmia ei juuri haastateltujen yritysten joukossa ollut. Yrityksillä on paljon kokemuksen tuomaa tietoa omista asiakkaistaan ja heidän tavoittamisestaan ja tätä tietoa käytetään useimmissa tapauksissa markkinoinnin suunnittelun pohjana. Voi kuitenkin olla, että suunnitelmallisuus puuttuu juuri siitä syystä, että uskotaan omaan kokemukseen ja ”vanhaan hyvään toimintatapaan”, jota on vuosi vuodelta toteutettu samalla kaavalla.

Haastateltujen yritysten markkinointikeinot poikkesivat merkittävästi toisistaan. Kahdella yrityksellä oli melko harvinainen, mutta melkein pä ihailtava tilanne, jossa asiakkaita oli tarpeeksi, eikä lisää haluttu. Markkinointi ei siis ollut näille kahdelle yritykselle heidän edustajansa mielestä mitenkään tarpeellista. Huomioitavaa on se, että toinen haastatelluista, joka ei katsonut tarvitsevansa markkinointia yrityksen ulkopuolella, nosti esiin sisäisen markkinoinnin merkityksen esimerkiksi tyytyytyväisyydessä. Tälle yritykselle oli tärkeää myydä oma ajatus ja idea omille työntekijöille.

”Ei me markkinoida, ei meidän tarvitse markkinoida, ei me tarvita markkinointia mihinkään. Se on niin, harvassa paikassa löytyy tällaisia yrityksiä, mutta tällaisessa matkailukeskuksessa se on mahdollista. Ei oikein muualla varmaan.” (H10)

Ja toisaalta jos kokee, että tavoitteet on saavutettu eikä tarvita lisää asiakkaita, minusta me eletään sellaisessa harhassa tässä yhteiskunnassa tai sanotaan ajassa, että miksi me olemme niin tyytymättömiä tähän tilaan ja hetkeen, että meidän täytyy tavoitella jotain muuta, mitä me ei olla. Markkinointi minun omassa elämänskatsomuksessa tarkoittaa sitä, ja kuvastaa hyvin tätä ajan henkeä. Silloin kun me ollaan tyytymättömiä omaan elämään niin me halutaan jotain muuta ja tänä päivänä meidän yhteiskunnassa ja tässä ajassa se on markkinointi joka kuvastaa sitä, että me ollaan tyytymättömiä meihin itseän. Minusta on vastenmielistä ajatella ja elää semmoisessa maailmassa, että olisi koko ajan tyytymätön omiin tekemisiin.-- -- Henkilökohtainen suhde markkinointiin on tällä hetkellä se on ehkä jollain tavalla vastenmielinen sana. Tähän asti meidän markkinointi on mennyt niin että olemme

tehneet omaa työtämme ja sattumoisin joskus ollaan onnistuttu niin, että joku on saattanut siitä kaverillekin kertoa.(H3)

Perinteisiksi medioiksi luetaan radio, televisio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot (Karjaluo 2010,108). Siirtyminen vanhoista uusiin markkinointikeinoihin oli pääosalla haastatelluista käynnissä. Monessa tapauksessa perinteisiä medioita käytettiin rinnakkain tai limittäin. Printtimedia on edelleen käytössä melko yleisesti, eikä suunnitelmissa ole siitä luopua, vaikka sähköisen materiaalin merkitys on kasvamassa. Myös kohderyhmät saattavat vielä edellyttää esitemateriaalia.

”Japanissa sanottiin, että Suomessa liikaa tuijotetaan sähköiseen maailmaan, Japani on vielä hyvin perinteinen maa ja asiakkaat kaipaavat esitteitä, ja a4, samaa viestiä myös ammattiosajilta. Sähköinen maailma tulee, mutta tämä sosiaalinen media ei ole meidän vielä.”(H5)

Kohderyhmät määrittelevät usein käytetyt keinot. Sesonkiluonteisessa kohteessa markkinointi kulkee käsi kädessä sesonkien asiakasryhmien kanssa. Erilaisille asiakasryhmille käytetään erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Esimerkkinä yhden haastatellun mukaan voi käyttää ruskaa ja kevättalvea, Saariselän matkailukeskuksen tärkeitä sesonkiaikoja. Kevättalven sesongin asiakkaista merkittävä osa on kansainvälisiä matkailijoita ja asiakkaita on paljon, hyvinkin erilaisia segmenttejä. Tällöin markkinoinnin pääpaino on sähköisissä kanavissa. Ruskasesongin pääasiallinen kohderyhmä ovat puolestaan hieman iäkkäämmät kotimaiset matkailijat, joten sähköisten kanavien merkitys on ruskan markkinoinnissa pienempi.

Puolet yrityksistä sai asiakkaita myös ”suusta suuhun” tai ”puskaradiomenetelmillä”. Kaksi melko paikallisesti toimivaa yritystä ei käyttänyt muita keinoja kuin satunnaista lehti-ilmoittelua paikallislehdissä, mutta myös näillä yrityksillä oli olemassa kotisivut. Lähes kaikissa haastatteluissa mainittiin kotisivut nimenomaan markkinoinnin välineenä. Suoramarkkinoinnin sähköpostilla mainitsi kaksi yritystä. Messut, work shopit ja ammattilaistapaamiset olivat käytettyjä markkinoinnin keinoja useammalle yritykselle. Vain yksi haastatelluista mainitsi tässä yhteydessä

yhteismarkkinoinnin oman yrityksensä markkinointikeinona. Samoin vain yksi haastatelluista näki oman yrityksen markkinoinnin suhteessa koko alueen markkinointiin. Tämä haastateltu yrityksen edustaja mainitsi yrityksen markkinoinnin tavoitteeksi paitsi oman, myös koko alueen markkinoinnin.

Markkinoinnin tulevaisuus näyttää yritysten mielestä haasteelliselta. Salmenkiven CREF-mallissa mainittu löydettävyys puhutti haastateltuja (Salmenkivi 2008, 220). Yrityksen ja oman tuotteen erottuminen muun tarjonnan joukosta herätti ajatuksia. Markkinointikampanjoiden täytyisi erottua muista positiivisella tavalla. Suurin osa vastanneista mainitsi sähköisen markkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuutena. Yrityksistä valtaosa oli sisäistänyt jatkuvan muutoksen ja kehityksen, myös markkinoinnin kohdalla. Vaikutti kuitenkin siltä, että melko perinteisen näkemyksen kautta markkinointia lähestyttiin edelleen. Oli huomattu, että muutos on käynnissä, mutta oltiin hieman odottavalla kannalla.

Sähköisen maailman merkityksen kasvua entisestään ei kukaan kiistänyt. Taikasanana internetiä ei kuitenkaan pidetty vaan siihen asenoiduttiin pääosin toiveikkaasti, varovasti ja uteliaasti, mutta ei uskottu sen tuovan ratkaisua koko markkinoinnin osalta. Osa haastatelluista oli varsin tyytyväisiä nykyiseen tilaansa, eikä nähnyt erityistä tarvetta muuttaa mitään tulevaisuudessakaan, ellei muuttunut kilpailutilanne tai mahdollisesti muuttuvat olosuhteet muutoin sitä vaatisi.

Markkinoinnin siirtymisessä internetiin ilmeni vastakkaisia ajatuksia kustannuksista. Yhden haastatellun näkökulmasta markkinointi internetissä tuo yritykselle selviä säästöjä markkinointikustannuksissa aikaisempaan verrattuna. Toinen yritys näki sähköisen markkinoinnin nykyisellään hyvin hintavana ja ongelmallista oli myös palvelujen huono saatavuus lähialueilla.

Vaikka sähköiset kanavat tuovat yrityksille mahdollisuuksia saada näkyvyyttä, vaatii huomatuksi tuleminen työtä ja kekseliäisyyttä, sekä osaamista. Samoin sähköiseen markkinointiin käytettäviä resursseja on monen yrityksen mielestä lisättävä.

"Markkinointi on tärkeätä aina ja se tapa, millä siihen päästään on nyt tuo sähköinen. Yritykselle ehkä helpotustapa, vähiten rahaa menee. Mutta se vaatii, että se osaaminen pitäisi saada ja siinä olisi yks semmoinen, että pitäis olla semmonen henkilö tässä, jonka vois palkata, että se laittaa ne sivustot. Kaikilla yrityksillä ei ole niitä resursseja tehdä, eikä ne tiedä mistään mitään. Varsinkin muualla, nämähän tässä kylällä kyllä tietää. Moni hyvä tuote jää piiloon, kun ei osata. Sitä pitäisi kehittää."(H2)

6.4.2 Yhteisöllisyys ja asiakassuhteet

Yhteisölliset verkkopalvelut eivät olleet aktiivisessa käytössä vielä yhdelläkään yrityksellä vastanneista. Yhdellä yrityksellä oli profiili luotuna Facebookiin, mutta sitä ei vielä käytetty aktiivisesti markkinointiin.

"Mulla on sellainen mielikuva, että internetin kautta tapahtuva esillä olo on niin tuota jollakin tavalla trendikästä. Suhtaudun kyynisesti siihen, että millaisia todellisia vaikutuksia sillä on esim. meidän sortisen yrityksen asiakaskuntaan. On varmasti yrityksiä, joille se on tärkeää esillä olon kanava, mutta omasta näkökulmasta olisi vaikea kuvitella."(H3)

Yhteisöllisten verkkopalvelujen suhteen tilanne oli kaikilla samansuuntainen myös asiakaspalautteen osalta. Asiakkaat eivät olleet juurikaan esittäneet toiveita yhteisöllisten verkkopalveluiden käytöstä tai käyttöönotosta haastateltujen yritysten kohdalla. Ainoastaan yhden yrityksen asiakkaat olivat ottaneet yhteisölliset verkkopalvelut esille. Toisen yrityksen kohdalla vanhat tutut tai entiset työntekijät olivat vihjanneet, että yrityksen pitäisi olla Facebookissa.

"Tosi vähän palautetta. Itse asiassa istuin vuosi sitten kuuntelemassa Ilkka Kauppista. Ja viime kesänä olisiko ollut 1-2 asiakasta joka puhu Facebookista. En tiedä sitten onko se minkälainen juttu, että miten paljon ne ihmiset edes ehtii, kun tämä on tämä tietotulva joka paikassa. Että onko se totta, ei ole painetta asiakkailta."(H8)

Pääosin haastateltavat näkivät yhteisölliset verkkopalvelut tulevaisuuteen kuuluvana mahdollisuutena, mutta mitään kiirettä tai painetta ei yhteisöllisiin verkkopalveluihin siirtymiseen ole. Muutoksen mahdollisuus oli paria yritystä lukuun ottamatta jo niin hyvin sisäistetty, että moni yritys katsoi, että on sinne sosiaaliseen mediaankin mentävä, mikäli asiakkaat alkavat sitä odottaa. Vielä tällaista painetta ei kuitenkaan ole. Lisäksi jälleen uuden kanavan ajan tasalla pitäminen ja päivittäminen tuo lisätyötä. Suhtautumisessa oli

havaittavissa samansuuntaista ajattelua kuin yleensä tieto- ja viestintäteknikkaan. Odotetaan niin kauan, kunnes asiakkaat vaativat uusien välineiden käyttöä, ennen sitä ei ole tarpeellista nähdä vaivaa. Tilanne saattaisi muuttua, mikäli joku pystyisi osoittamaan uuden toimintatavan konkreettisesti hyödylliseksi. Salmenkiven (2008, 220), Juslénin (2009, 71), Debickan (2010, 4) ja monen muun osoittama vuorovaikutuksellisuuden merkitys markkinoinnissa ei vielä ilmennyt haastatteluissa.

Asiakkuuksien muodostamiseen tai hoitoon ei ollut valmista toimintamallia yhdelläkään haastatelluista yrityksistä eikä tietojen keräämistä asiakkuuksista nähty yhtä yritystä lukuun ottamatta erityisen tärkeänä.

”Asiakkuudenhallintajärjestelmät jne. ne on kaikki isoille yrityksille. Isot hotellit jne. Ei ole sellaista, mikä soveltuisi pienelle yritykselle, Yleensäkin kun suunnitellaan näitä sovelluksia, niin ne suunnataan isoille yrityksille. Manuaalista hallintaa.” (H6)

”Meillä on niin pikkuyritys, että pidämme päässä sitä. Ei ole semmosta kirjoitettua, vanhat tarjoukset on mapitettu. Kertakäyttöihmisten ei pidä päästä tietoihin käsiksi koneella, salasanojen käyttö on niin työlästä. Parempi ettei ole.”(H2)

Asiakkuudenhallintajärjestelmiä ei haastateltujen yritysten joukossa ollut yhdelläkään yrityksellä käytössä. Erilaisia asiakasrekistereitä oli neljällä yrityksellä, mutta pääosin tieto asiakkaista on muistin varassa. Yrityksen koko vaikuttaa myös asiakasrekisterin tarpeeseen. Jos asiakkaita on vähän ja suuri osa kanta-asiakkaita, ei rekisteriä nähdä tarpeellisena. Moni yritys säilytti vanhat tarjoukset tai tilaukset tavallaan asiakashistoriana.

Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen tai pyrkimys asiakassuhteiden muodostamiseen oli aihealueena hankalasti käsiteltävä, johtuen ehkä kuitenkin yritysten suhteellisen pienestä koosta. Käytännön asiakaspalveluun menee monessa yrityksessä niin suuri osa työajasta, ettei asiakassuhteiden ylläpitoon jää resursseja. Samoin tietotekniset asiakkuuden hallintajärjestelmät eivät kuuluneet yritysten arkeen.

6.5 Pohjois-Lapin alueen markkinoinnista

6.5.1 Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n rooli ja kohdemarkkinoinnin tavoitteet

Matkailukohde koostuu monista elementeistä ja monista erilaisista toimijoista. Alueellisen kohdemarkkinointiorganisaation toiminnassa tulevat esille

väistämättä toimijoiden määrä ja erilaisten toimijoiden erilaiset näkemykset sekä tarpeet (Pike 2008, 103). Alueorganisaation toiminnassa ovat mukana paitsi alueen yrittäjät, usein myös muut sidosryhmät kuten kunnalliset tai valtiolliset virkamiehet, median edustajat tai paikalliset asukkaat. Näillä eri tahoilla saattaa olla hyvinkin erilaiset näkemykset toimintatavoista ja se saattaa aiheuttaa ongelmia. Monissa tapauksissa esitetty kritiikki on myös julkista, mikä vaikeuttaa ymmärrettävästi alueorganisaation toimintaa entisestään. (Pike 2008, 262.)

Tämän tutkimuksen käytännön merkityksen kannalta merkittävä osa tutkimusta on raapaisu Pohjois-Lapin alueen yhteisen matkailumarkkinoinnin todellisuuteen. Miten yrityksissä nähdään tehty markkinointityö, miten sitä ehkä voitaisiin parantaa. Tarkoituksena oli myös kartoittaa, millaisena yrityksissä nähdään alueorganisaation rooli ja yrityksen oma rooli markkinoinnin työnjakoa ajatellen. Onko olemassa yhteisesti ymmärretty tavoite? Lisäksi haluttiin selvittää näkemyksiä yhteisestä kohdemarkkinoinnista internetissä ja ajatuksia alueen matkailullisesta tulevaisuudesta.

Alueorganisaatiot Suomessa ovat varsin monimuotoisia. On olemassa erilaisia tehtävänjakoa ja rooleja eikä yksiselitteistä toimintamallia ole olemassa. (Santala ym. 2004, 36–37.) Tehtävänjaon haasteena ovat erilaiset organisaatorakenteet sekä toimintaan osallistuvien moninaisten tahojen ristiriitaiset tavoitteet. Kohdemarkkinointiorganisaatiolla on lisäksi pääosin koordinoiva ja ohjaava rooli, jolloin organisaatio ei voi määräävästi hallita yksittäisten toimijoiden toimia (Buhalis 2000, 103). Alueorganisaatio nähtiin haastatteluissa juuri tällaisena kokoavana voimana, joka koordinoi ja toteuttaa käytännössä.

Alueorganisaatio nähtiin yhteisen markkinoinnin toteuttajana, neuvonantajan ja rahoittajan roolin jäädessä yrityksille itselleen. Kaksi yritystä otti tärkeänä esille alueorganisaation henkilöstön. Toimiva organisaatio tarvitsee työvoimaa eikä tehokas toiminta ole mahdollista, ellei ole tekijöitä. Yksi haastatteluista kannatti kahden henkilötyövuoden lisäämistä pelkästään sähköisen markkinoinnin toteuttamiseen. Vastauksista nousi esille myös

tavoitteena mainittu näkyvyyden lisääminen, koko alueen osalta. Kaksi vastaajista mainitsi erityisesti imagomarkkinoinnin alueorganisaation rooliksi ja tehtäväksi. Palvelujen myynti ei yksimielisesti kuulunut alueorganisaatiolle,

"Tavoitteen pitäisi olla alueen ainutlaatuisuuden esille tuominen. Maailmalla hehkuttaminen, että täällä me ollaan. Saada asiakkaat kiinnostumaan tästä alueesta."(H9)

"Tavoite on saada mahdollisimman paljon väkeä. Se pitäisi vaan sillä lailla saada, että yritykset kokisivat sen omakseen. Että se ei ole isojen hotellien ja isojen toimijoiden temmellyskenttä, jossa poljetaan pienet lakoon. Asenteen korjaaminen olisi minusta se isoin, että otettais huomioon eikä vaan katsottaisi isojen yritysten miljoonia. Miljoonat tulee vain pienten yritysten takia, ihmiset tulevat mielikuvien takia, ei ne tule sen hotellinukkumisen takia. Se pitää aina muistaa, tässä on hakoteillä oltu pirun kauan"(H2)

"Vahvasti oma mielipiteeni on se, että aluemarkkinoinnilla ei voi olla mitään muuta tavoitetta kuin se, että tuodaan alue tunnetuksi niiden potentiaalisten ihmisten keskuudessa, jotka tänne on Osoitteessa. Aluemarkkinoinnin tehtävä ei ole myydä yksittäistä toimijaa eikä näkyä tuotekärkenä, vaan aluemarkkinoinnin tavoite on nimenomaan näkyä, että me olemme tämä alue, meillä on sitä ja tätä."(H1)

Aluemarkkinoinnin tavoitteesta haastatellut olivat melko yksimielisiä, vaikka markkinoinnin toteuttamisesta tuli esille lukuisia erilaisia mielipiteitä. Haastattelujen perusteella aluemarkkinoinnin tavoitteena tulisi olla alueen tunnettuuden lisääminen ja asiakasmäärien lisääminen alueella. Koska alueen vahvuudet ja ainutlaatuisuus oli haastateltujen yritysten keskuudessa hyvin tunnistettu ja arvostettu, nähtiin näiden alueen vahvojen vetovoimatekijöiden esilletuonti aluemarkkinoinnin tavoitteena. Varsinaista myyntityötä ei nähty alueorganisaation tehtäväksi, vaan tuotteiden myynnin kuuluisikin jäädä yritysten itsensä vastuulle. Yksi vastanneista lisäsi tavoitteeksi alueen yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistamisen. Alueorganisaatiolta peräänkuulutettiin myös vahvuutta toimiinsa, jotta se voi toimia uskottavasti.

Aluemarkkinoinnin merkitystä ei kukaan haastatelluista kyseenalaistanut. Koko alueen tunnetuksi tekeminen nähtiin tarpeelliseksi ja pääosin toimijoita hyödyttäväksi, mutta tämänhetkisen aluemarkkinoinnin toimivuutta epäiltiin.

"Toisaalta kuten sanoin aikaisemmin Saariselästä, niin jos haetaan tukea muista, se on munattomien hommaa. Siinä on vaikea onnistua. Houkuttelevaa, näyttää mehevältä ja hedelmälliseltä, jokaiselle jotakin, mutta kun mä olen tullut niin

kyyniseksi vuosien varrella, että kun ei mikään onnistu näissä markkinointihommissa.” (H3)

”Kun tällä hetkellä tuntuu, että se pirstaloituu ja on kuppikuntia, että eri porukat on tehneet. Olisiko se tällainen heikko signaali, eli markkinointi menee pirstaleiseksi, eli mikä ristiriitaisuus voi tarkoittaa, että se vaihtuu.”(H5)

”Senhän (aluemarkkinoinnin tavoitteen) pitäisi olla se, mihin täällä ei varmaan päästä vielä pitkään aikaan, se että kaikki täällä olevat palvelut pääsisivät esille, ei ainoastaan isot. Ja tällä hetkellä tilanne on se, että pojat sopii vieläkin keskenään.”(H10)

Vastauksista ei yksiselitteisesti voi tunnistaa yksittäistä syytä siihen, miksi vastanneista peräti kahdeksan kritisoi aluemarkkinoinnin onnistumista tähän asti. Epäonnistumisena pidettiin sitä, etteivät matkailijamäärät kritiikin esittäjien mielestä olleet kasvaneet odotetulla tavalla, etenkin Saariselän keskuksen ulkopuolella. Alueen yhteiseen markkinointiin laskettiin käytetyn suurien rahasummien, mutta sijoitetun rahan edestä ei nähty saavutetun tarpeeksi hyötyä.

Yhteisten intressien löytäminen mainittiin myös yhtenä ongelmana. Isoilla ja pienillä yrityksillä on erilaiset tavoitteet. Sijainti määrittelee monen yrityksen tavoitteet. Saariselän matkailukeskuksessa sijaitsevilla yrityksillä ja muualla Pohjois-Lapin alueella on erilaiset näkemykset. Vaikuttaa myös siltä, että hyvin voimakkaasti eri alueet puhuvat oman asiansa puolesta ja kokonaisuus, Pohjois-Lapin alueen yhteinen etu unohtuu. Ristiriita on selvästi havaittavissa, koska tietyllä tasolla ymmärretään yhteistyön merkitys koko alueelle, mutta samalla ei ehkä uskalleta päästä irti omasta puolustustaktiikastaan, koska pelätään jonkun toisen mahdollisesti heti hyötyvän tästä. Kilpailun ja yhteistyön yhdistäminen on haasteellista. Monet toimijoista eivät osaa sijoittaa itseään toimintaan mukaan.

Kylänen ja Rusko ovat tutkineet kilpailun ja yhteistyön monimuotoisuutta ja yhdenaikaisuutta Pyhä-Luosto -alueella. Pyhä-Luostolla asetelmana on kahden lähekkäin sijoittuvan tunturikeskuksen yhteinen matkailumarkkinointi. Pyhä-Luostolla yhdeksi markkinoinnin haasteeksi osoittautui tunturikeskeisen ajattelutavan muuttaminen kohdekeskeiseksi. (Kylänen–Rusko 2010, 8.) Pyhä-Luostoon verrattuna Pohjois-Lapin alue on moninkertainen ja alueella on lukuisia eri identiteettejä. Yhteisen toiminnan kannalta olisi myös Pohjois-

Lapin alueella edettävä kyläkeskeisestä ajattelusta kohdekeskeiseen. Olisi opittava ajattelemaan aluetta kokonaisuutena myös käytännössä.

Tasapuolisuus ja puolueettomuus puhuttivat jonkin verran haastateltuja. Pidettiin tärkeänä, että kaikki alueella toimivat yritykset otetaan huomioon ja keksitään keinoja, joilla kaikki alueen yritykset saataisiin toimintaan mukaan. Kaikkien yritysten saaminen mukaan oli muutaman haastatellun mielestä tärkeää. Kaikkien toimijoiden tulisi olla yhteisen asian takana, jotta asia voidaan viedä uskottavasti eteenpäin. Yhtä haastatelluista harmitti myös ns. vapaamatkustus, eli alueella toimivat yritykset, jotka eivät osallistu yhteismarkkinointiin, mutta siitä huolimatta hyötyvät yhteisestä työstä.

Toiminnan tasapuolisuuden merkitys tuli esille erityisesti pienten yritysten edustajien sekä Saariselän matkailukeskuksen ulkopuolella toimivien yritysten vastauksissa. Voidakseen toimia yhdessä on yritysten tunnettava hyötyvänsä toiminnasta yhtä paljon kuin muut ja etenkin ei vähempää kuin muut. Erityisesti epäiltiin Inarin, Utsjoen ja kylien näkyvyyttä aluemarkkinoinnissa. Aikaisemmin ei selvästikään ole onnistuttu tasapuolisuuden tunteen välittämisessä yrityksille.

Puolueettomuus vaikuttaa merkittävästi luottamuksen kokemiseen. Puolueettomuutta yrittäjien silmissä murentavat usein esimerkiksi henkilökohtaiset ystävyysuhteet alueorganisaation edustajien sekä alueen toimijoiden välillä. Helposti päädytään ajattelemaan, että ystävyysuhteet vaikuttaa toimijaa hyödyttävästi ja ohjaa alueorganisaation toimintaa ystävän etujen mukaiseksi. Useassa vastauksessa tuli esille selkeä luottamuspula. Koettiin, että markkinointia on yritetty tehdä pitkään, rahaa on käytetty paljon, mutta tuloksia ei ole saatu.

Yksi haastatelluista kiteytti ajatuksen yhteismarkkinoinnista samaan tapaan kuin monet yrittäjät Pyhä-Luostolla (Kylänen–Rusko 2010, 7): Yhteisen markkinoinnin tarkoitus on tuoda potentiaaliset asiakkaat alueelle. Kun asiakkaat on sitten saatu alueelle, voivat yritykset keskenään kilpailla heistä ja miettiä markkinointikeinoja, joilla heidät saadaan houkuteltua omaan yritykseen. Tämä strategia toimii luultavasti hyvin esimerkiksi kaupan alalla,

kun myydään matkamuiistoja tai ulkoiluvaatteita. Muilla toimialoilla näkökulma lienee hieman lyhytnäköinen eikä edistä jatkuvaa yhteistyötä.

6.5.3 Pohjois-Lapin alueen tulevaisuus matkailualueena

Pohjois-Lapin osalta matkailun tulevaisuuteen uskotaan haastateltujen yritysten keskuudessa laajasti. Alueella nähdään paljon vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. Saamelaiskulttuurin merkitys vetovoimatekijänä mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa. Aito, alkuperäinen ja elävä kulttuuri on tärkeä osa Pohjois-Lapin aluetta. Toinen mainittu kulttuuri alueella on kullankaivuu, jolla on Pohjois-Lapissa pitkät ja kiehtovat perinteet, mutta joka myös elää ja näkyy nykypäivänä. Suuret, koskemattomat erämaa-alueet, kaksi kansallispuistoa ja luonnonpuisto ovat jo itsessään huomattavan vetovoimaisia. Viime vuosien leutojen talvien jälkeen lumivarmuus alkaa olla vahvuus verrattuna lähikohteisiin kuten Rovaniemeen. Kulkuyhteydet Pohjois-Lapin alueelle ovat myös melko hyvät. Päätie kulkee alueen läpi ja lentokenttiä on useampia kohtuullisen matkan päässä kohteista.

"Kyllä mä näen valoisana, kun täällä vaan osattaisiin se hyödyntää. Silleen että tämä on niin kuin Lappi oikeastaan. Ei sitä ole tämmöistä Lappia tuolla Rukalla eikä Levilläkään, meillä on tunturit, meillä on hyvä paikka. Meillä on Norja ja Venäjä tuossa lähellä. Venäjän matkailu lisääntyy koko ajan. Joka viikko tulee nuoria pareja Venäjältä, jotka pysähtyy tässä, kun tää on niin lähellä. Siellä on valtavat mahdollisuudet. Murmansk on niin iso, Helsingin kokoinen kaupunki ja alue." (H7)

"Pohjois-Lapin tulevaisuus matkailualueena on sanalla sanoen haastava. Valtavan kokoinen alue, josta löytyy valtava kirjo erilaisia palveluita, erilaista kulttuuria ja vahvuutena sillä ehdottomasti on useampi aito, erilainen, elävä kulttuuri. Esimerkkinä kullankaivukulttuuri, saamelaiskulttuuri, poronhoito. Nämä on ehdottomasti vahvuuksia. Samoin puhtaan koskemattoman luonnon läheisyys on vahvuus. Pohjois-Lapin alueella kuitenkin löytyy kaksi suurinta kansallispuistoa, Suomen suurin luonnonpuisto, Inarinjärvi, Pohjoismaiden läheisyys, potentiaalia ja vetovoimaa on valtavia määriä. Kyllä mä näen, että kun yhteinen sävel löydetään ja ymmärretään se, millä lailla tai ymmärretään, mitä on yhteismarkkinointi niin kyllä mä näen Pohjois-Lapin tulevaisuuden ihan hyvänä, suunta on ylöspäin." (H1)

"Alueella on ymmärrettävä se, että tää on ainoita alueita Lapissa joka pystyisi tekemään ympärivuotista matkailua. Katsottais omaa yritystä ja omaa kylää pidemmälle, meillä on Venäjä ja meillä on Norja. Meillä on useampia matkailukeskuksia, Saariselkä, Ivalo ja Inari, lisäksi meillä on sellaisia vahvuuksia mitä muilla ei ole, meillä on jokia, järvi, kulta, saamelaiskulttuuri. Toki vahva talvi, vahva kesä, joulukuukki ja Santa Resort. Niin paljon asioita, että meidän pitäisi helposti pystyä tuplaamaan meidän alueen liikevaihto. Lentokenttä, ollaan 4 kentän toimialueella, jos lasketaan Murmansk, eli Ivalo, Kittilä ja Rovaniemi." (H6)

Pohjois-Lappia lähellä ovat myös toistaiseksi vielä melko vähän hyödynnetyt lähtöalueet, Pohjois-Norja ja Luoteis-Venäjä. Asiakkaita naapurimaista alueelle tulee jo nyt, mutta potentiaalia asiakasmäärien kasvattamiseen on olemassa. Ympärivuotisuus olisi tärkeä tavoite alueen matkailulle ja vahvuuksia alueelta löytyykin eri kohteista eri vuodenaajoille. Näitä eri aikojen vahvoja puolia yhdistelemällä olisi mahdollista vahvistaa matkailun ympärivuotisuutta koko alueella.

Muutama haastatelluista on ollut mukana Pohjois-Lapin matkailutoiminnassa jo usean kymmenen vuoden ajan. Heidän näkemyksensä matkailun tulevaisuudesta alueella on lyhyemmän aikaa toimineiden mielipiteisiin nähden hieman vähemmän toiveikas, etenkin Saariselän tulevaisuuden suhteen. Nämä haastatellut ovat nähneet alueen kehityksen pidemmällä aikavälillä. Myös he tunnistavat samat vahvuudet ja vetovoimatekijät alueella, mutta epäilevät kehittymisen mahdollisuuksia.

”Tendenssi, trendi on ollut siis vuosia alaspäin menevä. Ja siitä ei ole kukaan muu vastuussa kuin saariselkäläiset itse. Sitä ei voi ketään muuta syyttää, koska meillä on vetovoimatekijöitä ja vahvuuksia semmoisia, että meidän pitäisi edelleen olla ykkösiä, mutta me ollaan vaan tunaroitu niin pahasti. Tai en mä tiedä, tässäkin on monta eri näkemystä. Siis, jos me halutaan kasvaa, ollaan tussaroitu. Siis mulla on sellainen mielikuva, että Saariselkä halutaan pitää sellaisena paikkana, jossa on talvella jonkin verran ulkomaisia asiakkaita, mieluummin sellaisesta maasta tulleita, ettei kukaan niitä ymmärrä eikä niille osata tai tarvii sanoa mitään. Sitten me halutaan tänne suomalaisia, mieluiten yli 60 v. naisia, joilla on punaista mahdollisimman paljon kaikessa: tukassa, huulissa, vaatteissa, kengissä, pipossa, kaikessa. Me ollaan tyytyväisiä, että meillä on täällä tämmöisiä asiakkaita. Sitten me halutaan, että meillä on täällä yrityksiä, joissa nää asiakkaat, jotka eivät ymmärrä, kulkevat täällä silmät pyöreinä ihmettelemässä, että vau, kuinka omituista ja sitten nää suomalaiset naiset, niin niille riittää, että niitä oman ikäisiä on ja mikään ei maksa mitään ja ne saa kävellä Laanilan ja Saariselän välistä reittiä. Se totta puhuen jonain päivänä varmaan joudutaan asfaltoimaan, että ne rollaattorilla voi ajaa. Se on ainoa investointi, jota tänne todellisuudessa halutaan. Kasvu on mahdotonta, koska siinä iässä ihmiset eivät kykene vastaanottamaan mitään uutta, eli tätä kyläähän ei voi muuttaa millään tavalla.”(H3)

Nykytilan vertaaminen tilanteeseen 20 vuotta sitten on hyvin vaikeaa, jos omaa kokemuspohjaa ei ole käytettävissä. Haastatteluista voi kuitenkin päätellä, että kukoistuskausi Saariselän matkailukeskuksessa on monen haastatellun mielestä jo hyvin kaukana takana.

6.5.4 Pohjois-Lapin alueen markkinointi internetissä

Yhteinen markkinointi internetissä tai yhteisölliset verkkopalvelut siihen liittyen oli selkeästi suurimmalle osalle haastatelluista melko uusi asia. Asiaa ei ole aikaisemmin erityisesti pohdittu tai siihen edes tutustuttu, joten mielipiteen kertominen oli osalle vaikeaa. Näissä haastattelutilanteissa pyrin ensin selventämään ja kertomaan, mistä oikein on kyse, mutta siitä huolimatta mielipiteiden esiin saaminen oli haasteellista.

Suhtautuminen alueen yhteiseen markkinointiin internetissä oli positiivista ja toiveikasta, vaikka nykyiseen tilaan ei kaikilta osin oltukaan tyytyväisiä. Haastateltujen keskuudessa ymmärrettiin erilaisten lähtökohtien merkitys tieto- ja viestintätekniiikan osaamisessa. Esille tuli eri näkökulmia. Alueen yhteinen markkinointi internetissä on helppo tapa näkyä, vaikka oma osaaminen sähköisissä välineissä ei olisi kovin monipuolista. Sama asia puolestaan tuo haasteita käytännön työhön aluemarkkinointiorganisaatiossa. Mikäli osaaminen ja kiinnostus internetiin on yritystasolla hyvin heikkoa, on alueorganisaatiolle joskus hyvin ongelmallista saada päivitettyä ja ajan tasalla olevaa tietoa sähköisiin kanaviin.

”Ei se auta, että on alusta tehty ja sanottu, että nyt meillä on uudet hienot sivut, kun sisältö puuttuu.”(H5)

”Haasteena on myös pitää se, mielestäni olemme nyt oikealla suunnalla siinä, että yhteiset sivut näyttää siltä, että ne ovat houkuttelevat alueen vetovoimatekijöiden kautta, ei sillä että siellä on halpoja tuotteita kymmenen samanlaista, vaan nimenomaan se että ihminen ihastuu alueeseen ja sitä kautta päätyy ostopäätökseen ja sitten vasta löytää toimijan joka haluumiaan palveluita tuottaa.”(H1)

Haastatteluissa ei haettu erityisesti mielipiteitä saariselka.fi –sivustosta, koska kyselytutkimuksessa oli jo siihen paneuduttu ja palautetta kerätty myös muilla tavoin, mutta luonnollisesti internetportaali tuli esille yhteisen internetmarkkinoinnin tärkeimpänä välineenä. Haastatteluissa sivusto sai enemmän kritiikkiä kuin kyselyssä. Kymmenestä haastatellusta yksi oli sivustoon täysin tyytyväinen. Kolmen haastatellun mielestä uusi sivusto ei toiminut ollenkaan. Kolmessa haastattelussa ei tullut esille varsinaista mielipidettä ja toisessa kolmessa esitettiin kehitysehdotuksia ottamatta kantaa yleisesti sivuston onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Ulkoasu sai

kiitosta, mutta kritiikki kohdistui sisältöön. Sivuston uskottavuutta murentaa yhden haastatellun mukaan myös se, ettei sivustolta löydy kaikkia alueen palveluita vaan ainoastaan Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritykset. Levin sivusto otettiin esille esimerkkinä toimivasta sivustosta kolmessa haastattelussa. Vastuun yhteisestä markkinoinnista internetissä katsottiin kuuluvan alueorganisaatiolle, mutta samalla alueorganisaatio voisi toimia edelläkävijänä ja sitä kautta kannustaa myös yrityksiä toimimaan itse. Sähköisen markkinoinnin katsottiin sopivan hyvin alueorganisaation tehtäviin.

Imagomarkkinointi koettiin alueorganisaation tehtäviin kuuluvaksi. Alueen imagon muodostumiselle yhtenäinen markkinointiviestintä on olennaista. Näin ollen käytettävissä viestintäkanavissa viestin olisi oltava alueen halutun imagon mukainen ja keskenään yhtenäinen. Myös internetissä kohdemarkkinoinnin markkinointiviestinnän tulisi seurata yhtenäistä linjaa, vaikka käytettävät keinot vaihtelisivatkin. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yhtenäistä viestintää eli markkinoinnissa käytetty viestintä on yhdenmukaista viestijästä tai kanavasta riippumatta (Pike 2008, 262–263). Markkinointiviestintä on yhtenäistä ja johdonmukaista, kaikki tahot viestivät samaa viestiä (Hudson 2008, 257).

Yksi haastatelluista yrityksistä, jolla itsellään markkinointi internetissä on jo käynnissä, muistutti alueen yrityksiä yhteisen asian tukemisesta omissa toimissaan internetissä. Kun yritysten omat kampanjat tukisivat yhteistä ilmettä ja tavoitetta, koko alue saisi enemmän näkyvyyttä ja kohteen imago vahvistuisi toiston kautta.

7 Yhteenveto

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli, miten Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritykset voisivat tehostaa internetin käyttöä alueen markkinoinnissa. Tähän kysymykseen haettiin vastausta alakysymysten avulla, joista ensimmäinen kuului: ”Mikä on alueen yritysten tila tällä hetkellä?”

Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten edistyminen tieto- ja viestintätekniikan omaksumisessa näyttäisi seuraavan jossain määrin Duffyn, Huhtamäen ja Wangin teorioista kerättyä mallia. Huomattavaa on, että selvästikään kaikilla järjestys eri välineiden käyttöönotossa ja hyödyntämisessä ei seuraa yksityiskohtaisesti samaa kaavaa. Liiketoiminnan luonteesta riippuen ei vielä tarvita kaikkia portaita menestyksellisessä liiketoiminnassa. Esimerkiksi kun kyse on hyvin käytännönläheisestä toimialasta kuten esimerkiksi kahvilasta tai vähittäiskaupasta. Silti voidaan pohtia, millaisia mahdollisuuksia menestyksensä parantamiseen olisi näillä toimialoilla, joilla tieto- ja viestintätekniikan tehokkaampi käyttö ei vielä vaikuta välttämättömältä? Vaikuttaisiko esimerkiksi toimiva verkkokauppa kahvilayrityksen toimintaan? Jos yrityksellä olisi tuoteluettelo kuvineen ja hintoineen internetissä, olisiko sillä vaikutusta myyntiin? Tilattaisiinko leivonnaisia kuvan perusteella vai tarvitaanko silti henkilökohtainen kontakti tekijään?

Haastatelluista yrityksistä oli kolme informatiivisella ja/tai kommunikaation tasolla. Yksiselitteinen rajanveto on tasojen välillä vaikeaa, sillä tasoja saatetaan saavuttaa vaihtelevassa järjestyksessä. Yrityksistä kolme sijoittuu lähelle liiketoiminnallista tasoa ja neljä on selvästi saavuttanut liiketoiminnallisen tason. Yritysten välillä oli suurta vaihtelua ja toimialalla on vaikutusta. Mikäli toimialan sisällä sähköinen liiketoiminta on yleistä, on myös yritys todennäköisemmin panostanut tieto- ja viestintätekniikkaan pysyäkseen kilpailussa mukana.

Toinen alakysymys oli: ”Mitkä ovat yritysten valmiudet oman tilanteensa kehittämiseen?” Yritysten valmiutta tilanteensa kehittämiseen täytyy arvioida yritysten nykyisen tilan, näkemysten, asenteiden ja tulevaisuuden suunnitelmien kautta. Haastatellut yritykset edustavat hyvin pientä osaa koko Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten kokonaismäärästä, mutta haastateltavien harkinnanvaraisen valinnan avulla saatiin kuitenkin hyvin edustava ja monipuolinen näyte alueen yrityksistä.

Yritysten lähtökohdat tieto- ja viestintätekniiikan käyttöön ovat keskenään hyvin erilaiset. Samoin tarpeet tai edellytykset sähköisille välineille vaihtelevat, eikä yhtä ainoaa oikeaa yritystason toimintamallia näin moninaisille yrityksille ehkä voidakaan luoda. Liiketoiminnan muutos on ymmärretty, mutta monessa yrityksessä vielä hieman jarrutellaan ja odotellaan, mitä tuleman pitää. Asenne on pääosin positiivinen, mutta teorianmallissa (kuvio 4, S.19) esitetyt hidastavat tekijät vaikuttavat myös Pohjois-Lapin alueen yritysten edistymiseen. Selkeä puute ovat kustannustehokkaat, helposti päivitettävät ja pienille yrityksille soveltuvat sähköiset varausjärjestelmät. Huomionarvoista on myös asenteen, motivaation, ajankäytön ja osaamisen yhteys: jos ei nähdä hyötyä, on vaikea löytää aikaa ja motivaatiota osaamisen kehittämiseksi. Saatetaan ajatella, että tieto- ja viestintätekniiikka vie aikaa tärkeämmältä kuten työltä.

Moni yritys näkee sähköisten kanavien käytön lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa, mutta ei osaa hahmottaa, mitä se tarkoittaisi oman yrityksensä kohdalla. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttöön on sopeuduttu, mutta useimmissa tapauksissa ei erityisesti haeta edistymistä. Liiketoiminnallisella tasolla tällä hetkellä toimivat yritykset selkeästi pystyvät jo määrittelemään joitain tulevia askeleita kuten esimerkiksi mahdollisen yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttöönoton.

Haastattelujen perusteella voi todeta, että valmius oman toimintansa kehittämiseen on parempi suurilla kuin pienillä yrityksillä. Osaaminen on pienissä yrityksissä helposti kapea-alaisempaa ja toiminta riippuu suuresti yrittäjähenkilöstä. Vaikka yrittäjällä itsellään olisi halua edistää toimintaansa,

saattavat aika ja korkeat kustannukset estää tämän. Suuremmissa yrityksissä on usein omasta takaa enemmän osaamista ja ehkä myös muita resursseja, kuten taloudelliset resurssit, toimintansa kehittämiseen.

Jo tutkimuksen alkuvaiheessa kävi ilmi, että alueen yhteinen markkinointi on haasteellinen kokonaisuus ja tutkimuksen tulokset vahvistavat tämän käsityksen. Tutkimuksen kolmas alakysymys oli: ”Miten yritykset suhtautuvat yhteiseen aluemarkkinointiin (internetissä)?”

Alueen markkinoinnista esitettiin haastatteluissa vahvoja mielipiteitä ja kritiikkiä. Kymmenestä haastatellusta kahdeksan oli jossain määrin tyytymätön alueorganisaation toimintaan. Haastateltujen yritysten keskuudessa koettiin, ettei markkinointiponnistuksilla oltu saatu aikaan tarpeeksi. Asiakasmäärä ei ole lisääntynyt yrityksissä eikä aluella. Luottamus alueorganisaation toimintaan oli kadonnut. Osa yrityksistä ei nähnyt alueorganisaation toiminnassa myöskään johdonmukaisuutta. Tehdyn työn tavoitteet eivät olleet kaikille haastatelluille selviä.

Kuten missä tahansa toiminnassa tai strategiatyössä, myös kohdemarkkinoinnissa suunnitelmallisuus ja alueellisten, yhteisten tavoitteiden asettaminen on avainasemassa. Kohdemarkkinoinnin strategian tulisi sisältää ainakin missio, visio, arvot ja tavoitteet sekä suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi (Pike 2008, 131). Kohdemarkkinoinnin strategian täytyy ottaa huomioon alueen toimijat, asukkaat, liiketoiminta ja sijoittajat, matkailijat, matkanjärjestäjät ja muut sidosryhmät (Buhalis 2000, 100). Tässä tutkimuksessa ei tarkastella kohdemarkkinoinnin varsinaista strategiatyötä syvällisesti, mutta seuraavassa ehdotuksia, mitä kohdemarkkinoinnin tavoitteet voisivat sisältää. Tämän tavoitelistauksen avulla on nähtävissä kohdemarkkinoinnin ja aluekehittämisen yhteys.

Kohdemarkkinoinnin tavoitteita voisivat olla:

1. Kilpailukyvyn maksimointi
2. Brändin vahvistaminen
3. Toimijoiden sitouttaminen yhteistyöhön

4. Markkinamahdollisuuksien ja kohderyhmien tunnistaminen
5. Toiminnan tehokkuuden varmistaminen (Pike 2008, 119.)
6. Alueen imagon parantaminen siinä suhteessa, että teollisuus tai muut tahot uskaltaisivat investoida alueelle
7. Alueen työllisyystilanteen parantaminen
8. Alueen palvelutarjonnan parantaminen
9. Yhteishengen ja alueylpeyden nostattaminen
10. Ympäristönsuojelulliset tavoitteet
11. Poliittisen tilanteen parantaminen (Hudson 2008, 395.)

Piken esittämät tavoitteet tulivat esille myös haastatteluissa. Alueorganisaation tehtävistä erityisesti brändin vahvistaminen, toimijoiden sitouttaminen yhteistyöhön sekä toiminnan tehokkuuden varmistaminen toistuivat keskusteluissa. Hudsonin esittämiä tavoitteita voitaisiin myös pohtia ja tehostaa entisestään kohdemarkkinoinnin ja muun aluekehittämisen yhteyttä. Yhteisen strategian merkitystä ei myöskään pidä väheksyä. Oletus, että kaikki ymmärtävät kirjoittamattomat tavoitteet samalla tavalla, ei pidä paikkaansa.

Esiin nousivat useaan kertaan teemat tasapuolisuus ja puolueettomuus. Jäsenyrityksille nämä asiat olivat merkittäviä eikä niistä viestimisen tärkeyttä pidäkään väheksyä. Kohdemarkkinoinnissa ei kuitenkaan pitäisi koskaan olla kyse yhdestä yrityksestä, ei yrityksen itsensä mielestä. Näkökulma pitäisi pystyä laajentamaan koko aluetta, ei yhtä kylää tai yritystä koskevaksi. Alueen hyöty on myös jokaisen siellä toimivan yrityksen hyöty, mutta liikkeelle paneva voima on hyödyn ymmärtäminen.

Tiedon ja osallistamisen lisääminen vaatii kohdemarkkinointiorganisaation huomiota. Tähän liittyen alueorganisaation on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota viestintään. Tietynlainen läpinäkyvyys on luottamuksen saavuttamiseksi tärkeää. Jäsenyritysten tulisi kyetä aistimaan yhteishenki ja aiemmin useaan kertaan mainittu puolueettomuus alueorganisaation toiminnassa. Tässä yhteydessä viestinnän merkitys alueorganisaation sisällä kasvaa entisestään. Kysymys ei aina ole siitä, mitä todellisuus on vaan siitä, miltä yrittäjästä tuntuu.

Wangin ja Krakoverin malli kilpailullisesta yhteistyöstä (kuvio 9, s. 41) kertoo yhteistyöhön vaikuttavista tekijöistä. Yhteistyö vaatii alueorganisaatiolta vahvaa roolia sekä markkinointiajattelun kypsyyttä. Näkökulma täytyy saada laajennettua omasta pihapiiristä etäämmälle. Kiinnittämällä näihin asioihin huomiota olisi varmasti mahdollista edistää yhteistyötä Pohjois-Lapin Matkailun jäsenyritysten keskuudessa. Jotta alueen yritysten yhteistyö internetissä saataisiin toimimaan, ensiksi täytyisi saada toimimaan yhteistyö ylipäätään. Yhteistyön on perustuttava erilaisuuden tiedostamiseen ja hyödyntämiseen (erilaisten vahvuuksien huomioiminen), mutta samaan aikaan yhteisen tavoitteen luomiseen ja yritysten sitouttamiseen tähän tavoitteeseen.

Pakottaminen yhteistyöhön sähköisessä toimintaympäristössä ei toimi, mutta internet voisi olla uudenlainen kanava toteuttaa yhteistyötä. Haastatteluissa tuli ilmi, että internet koetaan uudella tavalla puolueettomaksi ja tasapuoliseksi pelikentäksi. Yhdistämällä kilpailu ja yhteistyö internetissä voitaisiin ehkä saavuttaa uudenlaista näkyvyyttä ja löydettävyyttä Pohjois-Lapin alueelle kohteena. Kohteen kautta löytyisivät yritykset ja yritysten kautta puolestaan kohde kokonaisuutena.

Taulukkoon 3 olen kerännyt yksinkertaistetun mallin Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n kohdemarkkinoinnista internetissä. Apuna on käytetty kohdemarkkinoinnin tasoja (Wang 2008, 57). Informatiivinen taso on käytännössä tietojen paikkansa pitävyyttä, ajantasaisuutta ja myös kattavuutta saariselka.fi -sivustolla. Pohjois-Lapin Matkailu Oy ei hoida enää alueen matkailuneuvontaa, joten esimerkiksi sähköpostitse tapahtuva matkailuneuvonta ei kuulu tehtäviin. Internetsivuston on oltava kävijöitä kiinnostava ja houkutteleva, jotta se kannustaisi kävijöitä kommunikoimaan sivuston kautta. Kommunikaatio edellyttää myös kävijöiden jonkinlaista aktivointia, esimerkiksi kilpailuja. Liiketoiminnallinen taso koskettaa Pohjois-Lapin Matkailua välillisesti, sillä alueorganisaation itse ei tee myyntiä. Silti internetsivustolla toimivan lomakaupan on toimittava sujuvasti ja esimerkiksi sivustolta lähtevien majoitustiedustelujen päädyttävä niille yrityksille, joille ne

on tarkoitettu. Tämän lisäksi ei pidä unohtaa saariselka.fi -sivuston ja sitä kautta saatavan ensivaikutelman merkitystä asiakassuhteissa.

Asiakassuhteiden ylläpitoon ja muodostamiseen Pohjois-Lapin Matkailulla on oma erityinen väline, jota ollaan juuri ottamassa käyttöön. Tulistelijat.fi on Pohjois-Lapin kävijöiden oma yhteisö, jossa samanhenkisille Lapin ystäville on annettu alusta verkostoitua, jakaa kuvia, videoita, kokemuksia ja mielipiteitä tai vaikka muodostaa keskenään ystävyysuhteita.

Osa-alue	Informatiivisuus	Kommunikaatio	Liiketoiminta	Asiakassuhteet
Tarkoitus	Ajankohtainen ja paikkaansa pitävä tieto matkakohteesta	Tehokas ja jatkuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa	Luotettava ja saumaton sähköinen asiointi	Tuloksellinen ja jatkuva järjestelmä asiakassuhteiden luomiseksi
Tieto- ja viestintä-tekniikan keinot	internetsivusto sähköposti	internetsivusto kommunikaation välineenä, tavoitteellinen sähköpostin käyttö	internet monipuolisesti markkinoinnin ja mahdollisen liiketoiminnan välineenä	internet osana strategiaa, internet, sähköposti ja yhteisölliset verkkopalvelut yksilöllisyyden huomioiden
Pohjois-Lapin Matkailu	saariselka.fi: sivuston sisältö ajantasainen ja palvelut kattava, helpokäyttöinen	suora palaute saariselka.fi, aktivointitoimenpiteet sivustolla (kilpailut jne.), näkyvyys, houkuttelevat vetovoimatekijät esille	lomakaupan toimivuus (ei PLM:n oma), yhteydenottovälineiden toimivuus	tulistelijat.fi yhteisöllinen verkkopalvelu ja saariselka.fi

Taulukko 3. Tieto- ja viestintätekniikka kohdemarkkinoinnissa: Pohjois-Lapin Matkailu Oy

Yhteisöllisyyteen markkinoinnissa liittyy myös tietynlainen epävarmuus. Yhteisön sisällön kiinnostavuus määrittää viime kädessä käyttäjien aktiivisuuden ja yhteisön mahdollisen kasvun. Ylläpidolta vaaditaan paljon, jotta yhteisö kehittyy. Käyttäjät luovat itse sisältöä, jota on vaikea hallita tai ohjata haluttuun suuntaan. (Salmenkivi – Nyman 2008, 138.) Yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttö on kyselyn ja haastattelujen perusteella vielä melko vähäistä, mutta suhtautuminen siihen kulkee yhdessä tieto- ja

viestintätekniiikan omaksumisen kanssa: sopeudutaan käyttämään, jos muuttuva markkinointi näin tulee edellyttämään.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan reliaabeliuden ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiuden kautta arvioidaan, mittasiko tutkimus sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus koskee pääosin tutkijan toimintaa sekä tutkittavien kuvausten ja tutkijan tulkintojen vastaavuutta (Tuomi–Sarajärvi 2002, 189). Tämän tutkimuksen luotettavuuden osoittamiseksi on kerrottu tutkimuksen vaiheet, aineiston tuottamisen olosuhteet ja arvioitu kyselyn ja haastattelun vastausten luotettavuutta. Validiutta pyrittiin tarkentamaan käyttämällä tutkimuksessa kahta eri menetelmää (Hirsjärvi ym. 2007, 228). Aineiston laadun kriteereitä ovat haastattelurungon arviointi, haastatteluihin käytetyn välineistön toimivuus, tallenteiden laatu sekä litteroinnin laatu (Hirsjärvi–Hurme 2001,184–185). Nämä kaikki huomioitiin tutkimusta toteutettaessa. Aineistosta saatiin myös vastaukset tutkimuskysymyksiin, joten tutkittiin sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Tutkimus myös vahvisti sen, että yhden kaikille sopivan toimintamallin luominen näin moninaiselle yritysjoukolle on haasteellista. Aineistosta saatiin esille yritysten toimintaan ja asenteisiin vaikuttavia tekijöitä, mutta yleistäminen on tällaisessa tapauksessa mahdotonta eikä siihen pyrittykään.

Tutkimus todentaa, että valmiudet tieto- ja viestintätekniiikan omaksumisen ja internetmarkkinoinnin suhteen vaihtelevat Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten joukossa suuresti. Jatkotutkimukselle on tarvetta sekä tieto- ja viestintätekniiikan osalta että matkailumarkkinoinnin suhteen. Puhtaasti teknisestä näkökulmasta on olemassa tarvetta pienille yrityksille soveltuvien varausjärjestelmien ja/tai verkkokaupan kehittämiseksi. Tietotekniikan alalla tutkimuksen lähtökohtana voisi olla tarpeiden kartoittaminen ja sen pohjalta järjestelmän kehittäminen. Mielenkiintoista olisi myös tehdä tutkimusta yritysten valmiuksista tieto- ja viestintätekniiikan suhteen toimialoittain

vertaillen. Tässä tutkimuksessa nousi esille esimerkiksi majoitusalan erityispiirteitä, mutta jo pelkästään haastateltujen anonymiteetin varmistamiseksi oli mahdotonta vertailla toimialoja keskenään tarkemmin. Mielenkiintoinen aihe tutkimukselle olisi myös itsessään internetmarkkinointi ja internetin eri keinojen tehokkuus markkinoinnissa. Myös tätä näkökulmaa olisi mahdollista vertailla toimialoittain. Ovatko internetin keinot erilaisia esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksessä ja ravintolassa ja miten ne eroavat toisistaan? Olisiko myös mahdollista lähteä kehittämään tieto- ja viestintäteknikan käyttöä esimerkiksi toimialoittain, jos samat keinot eivät tepsii kaikille? Matkailumarkkinoinnin tehokkaamman kohdentamisen osalta olisi mahdollista tarkastella internetin käyttötottumuksia kohderyhmittäin esimerkiksi lähtömaittain vertailemalla.

Kilpailun ja yhteistyön suhdetta matkailun kohdemarkkinoinnissa on jo jonkin verran tutkittu, mutta aiheen moninaisuus mahdollistaisi vielä lisätutkimuksenkin. Mielenkiintoinen näkökulma voisi olla kilpailun ja yhteistyön yhtäaikainen esiintyminen Pohjois-Lapin alueella ja sitä kautta kehittämiss ehdotukset. Kiinnostavaa olisi myös motivaation ja yhteistyön tarkempi tutkiminen. Mikä motivoi yhteistyöhön? Mahdollisuuksia yli rajojen yltävään yhteistyön kehittämiseen (alueena Norja, Venäjä ja Pohjois-Lappi) tutkitaan jo tällä hetkellä. Ehkä myös tätä yhteistyöasetelmaa voisi tarkastella yhtäaikaisen kilpailun ja yhteistyön näkökulmasta. Toinen mielenkiintoinen näkökulma voisi olla internetin käyttö markkinoinnissa yli rajojen. Kuinka internetin mahdollisuuksia hyödynnetään Norjassa ja/tai Venäjällä Suomeen verrattuna ja samalla yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen tälläkin osa-alueella.

LÄHTEET

- Baloglu, S.– McCleary, K.W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.
- Berg, V. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta – Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. KTM Julkaisuja. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21. 97-116.
- Debicka, O. 2010. Intelligent Customer Service on Tourist Websites. *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*. 855-866.
- Duffy, S, 2010. Factors influencing technology adoption amongst tourism SMTEs. Luentomateriaali Shannon College of Hotel Management. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference* 15.-16.6.2010.
- Forrester Research Inc. Lehdistöiedote. Osoitteessa <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1296,00.html> 6.10.2010
- Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S.– Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S.– Remes, P.–Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.
- Hudson, S. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications.
- Huhtamäki, M. 2007. The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. Pro gradu-tutkielma. Oulun yliopisto.
- Inarin kunta, Tilastoja 2010. Osoitteessa http://sivut.inari.fi/web/files/hal_tilastoja2010.pdf 25.1.2011
- Inarin kunta, Vesihuollon kehittämissuunnitelma, http://www.inari.fi/web/files/tek_vesihkehitsu.doc, 3.5.2010
- Internet World Stats. June 2010. Osoitteessa <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> 6.10.2010
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum.
- Kangas, P. – Toivonen, S. – Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT:n julkaisu. Osoitteessa <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> 28.1.2011

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Talentum.
- Karvonen, E. 2003. Mielikuva, maine ja julkisuus. Luento 3.11.2003 Helsingin yliopisto. Osoitteessa http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineen_hallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_1istunto_karvonen.pdf 1.2.2011
- Kauppan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Deloitte. Ympäristöministeriön julkaisuja 17.2.2009 Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi> 31.1.2011
- Kauppinen, I. 2010. Kommentti blogikirjoitukseen 10.10.2010 Osoitteessa <http://www.liiketoiminta.info/asiakaspalvelu-verkkopalvelu/> 30.1.2011
- Kuismin, V. 2010. Hiihtokeskusten kohdekuvat vertailussa. Tapaus: Saariselkä, Levi, Ylläs, Ruka ja Pyhä-Luosto. Pro gradu-tutkielma. Lapin yliopisto.
- Kylänen, M.– Rusko, R. 2010. Unintentional competition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. European Management Journal.
- Lapin liitto, Lappi lukuina 2010-2011 Osoitteessa <http://www.lapinliitto.fi> 25.1.2011
- Lapin Liitto. Lapin seutukunnat ja kunnat. Lapin seutukuntajako 2010. Osoitteessa: http://www.lapinliitto.fi/lapin_liitto/esittely/skunnat 25.1.2011
- Lapin Liitto. Matkailutilastoja alueittain 2006 – marraskuu 2010. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu 3.2.2011
- Matkailu ja sosiaalisen median käyttö –yhdistelmäraportti 11.8.2010. Osoitteessa: http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Matkailu_ja_sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6?opendocument&np=F 15.8.2010
- Mattus, M. 2010. Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n markkinointiassistentti. Haastattelu 29.4.2010
- Muutos liiketoiminnassa. Luentomateriaali Tero Saarenpää, Osoitteessa : http://www.cs.uta.fi/~ts55167/sltk/johdantoluento_22_3.pdf 7.10.2010
- New Media Trend Watch provided by European Travel Commission. World Overview. Osoitteessa <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/34-world-usage-patterns-and-demographics> 6.10.2010

- Pike, S. 2008. Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier Inc.
- Pohjois-Lapin Matkailun toimintasuunnitelma 2010. Osoitteessa Pohjois-Lapin Matkailusta.
- Saariselkä 2.0 Destinaation profilointi –hanke-esittely Osoitteessa
<http://www.inlike.fi/hanketoiminta/saariselka.pdf> 25.1.2011
- Saariselkä 2020. 2008. Saariselän yleiskaavan ja toiminnallisen kehittämisen suunnitelma. Osoitteessa
<http://inlike.fi/elinkeinotoiminta/saariselka2020.pdf> 3.5.2010
- Salmenkivi, S.– Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Santala, P. – Vesterinen, N. – Moilanen, T. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Edita oy.
- Sosiaalinen media kourkuttaa myös yrityksiä. Taloussanomien 25.8.2010. Osoitteessa
<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2010/08/25/sosiaalinen-media-kourkuttaa-myoys-yrityksia/20101173> 30.1.2011
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. Osoitteessa
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/sosiaalisen_median_sanasto 28.1.2011
- Sweeney, S. 2008. 101 Ways to Promote Your Tourism Website. Maximum Press. Gulf Breeze.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. Osoitteessa
http://www.stat.fi/til/ict/2009/ict_2009_200917_kat_003_fi.html 25.8.2010
- Tietoviikko. Mikä ihmeen pilvi? 2010. Osoitteessa
<http://www.tietoviikko.fi/edut/pilvi/article394325.ece> 22.4.2010
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Myynti ja verkkokauppa. Osoitteessa
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/ 5.10.2010
- Tilastokeskus. Tilastot : Tieto- ja viestintätieteiden käyttö 2009. Osoitteessa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html 25.8.2010
- Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> 5.10.2010

Tuomi, J.– Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valtioneuvoston periaatepäätös Suomen matkailupolitiikasta. 2010.
Osoitteessa:http://www.tem.fi/files/17088/Valtioneuvoston_periaatepaatos_Suomen_matkailupolitiikasta.pdf 26.1.2011

Wang, Y.– Krakover, S. 2008. Destination marketing: competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 126-141.

Wang, Y. 2008. Web-based Destination Marketing Systems: Assessing Critical Factors for Management and Implementation. *International Journal of Tourism Research* 10, 55-70.

Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten suhtautuminen sähköisten kanavien käyttöön markkinoinnissa

1) Yrityksen toimiala

2) Henkilöstön määrä

3) Liikevaihto

4) Käytetäänkö yrityksen internetiä

- Tiedonhankintaan
- Tiedottamiseen
- Myyntiin
- Markkinointiin tai mainontaan
- Asiakaspalveluun
- Sähköpostiin
- Pankkipalveluihin
- Yrityksemme ei käytä internetiä
- Muuhun, mihin?

5) Onko yrityksellänne kotisivut?

Jos vastasit äskeiseen kysymykseen myönteisesti, voit siirtyä kysymykseen 8.

6) Jos yrityksellänne ei ole kotisivuja, niin miksi ei ole?

7) Oletteko lähiaikoina ajatelleet perustaa kotisivut?

Jos yrityksellänne ei ole kotisivuja, voit siirtyä kysymykseen numero 17.

8) Oletteko tehneet kotisivunne itse?

9) Päivitättekö itse kotisivunne?

10) Kuinka usein päivitätte sivujenne sisältöjä?

11) Oletteko lähiaikoina uudistamassa kotisivujanne?

12) Onko kotisivuillanne valmis

	Kyllä	Ei
Yhteydenottolomake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouspyyntölomake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varauslomake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautelomake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelualusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen/yrityksen edustajan blogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Onko kotisivujenne sisällössä huomioitu sivuston näkyvyys internetin hakukoneissa?

Kyllä

14) Onko sivuillanne käytössä kävijäseuranta?

Kyllä

15) Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, niin mitä kävijäseurantaa käytätte?

16) Jos kotisivuillanne on kävijäseuranta, niin miten hyödynnätte siitä saamaanne tietoa?

17) Onko yrityksellänne oma verkkokauppa tai online-varausjärjestelmä?

Kyllä

18) Ovatko yrityksenne tuotteet ostettavissa internetissä muualla kuin yrityksenne omassa verkkokaupassa?

Kyllä

19) Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, missä?

20) Kuinka tärkeitä seuraavat varauskanavat ovat yrityksellenne myydessänne tuotteitanne?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei käytössä	Vain vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Yrityksen oma varausjärjestelmä internetissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut varauskanavat internetissä (esim. yhteistyökumppanin verkkokauppa tai välittäjä internetissä, kuten Booking.com, Hotels.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varauslomake kotisivulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkatoimisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu kanava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) Onko yrityksellänne mainontaa internetissä kotisivujenne ulkopuolella? Internetmainontaa ovat esimerkiksi bannerit, hakukonemainonta, sähköiset hakemistot.

Kyllä

22) Markkinointteko yrityksenne palveluja sähköpostilla?

Kyllä

23) Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, onko käytössä

	Kyllä	Ei
Jokin asiakasrekisteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasrekisterin mukainen sähköpostilista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköinen kanta-asiakasjärjestelmä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus tilata kotisivuiltanne sähköinen uutiskirje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksilöidyt viestit tietyille asiakasryhmille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautepyyntö palvelun ostamisen jälkeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24) Mitä seuraavista yhteisöllisistä verkkopalveluista yrityksenne tällä hetkellä käyttää markkinoinnissa?

- Facebook Twitter YouTube Trip Advisor Joku muu, mikä?
- Ei mitään

25) Kuinka usein käyt saariselka.fi -sivustolla?

26) Mitä mieltä olet sivuston ulkoasusta?

27) Miten eri matkailualueet on mielestäsi huomioitu sivustolla?

28) Miten jäsenyritysten näkyvyys on mielestäsi huomioitu sivustolla?

29) Tarvitsitko lisää ohjausta oman yritys-korttisi muokkaamisessa tai päivittämisessä?

30) Saariselka.fi -sivustolle kehitetään oma verkkoyhteisö, jossa luodaan alueen asiakkaille mahdollisuus jakaa kokemuksensa, mielipiteensä ja kiinnostuksensa. Voisitko ajatella tuottavasi sisältöä verkkoyhteisöön?

31) Sana on vapaa, ole hyvä!

KITOS OSALLISTUMISESTASI!



Pohjois-Lapin Matkailu Oy:n jäsenyritysten suhtautuminen sähköisten kanavien käyttöön markkinoinnissa
- kysymykset.

Yrityksen taustatiedot:

Toimiala

Henkilöstön määrä

Liikevaihto alle 50 000 – 50 000 -250 000 – 250 001 -550 000 – 550 001 – 1 milj. – enemmän kuin 1 milj euroa

Sijainti

Kuinka kauan ollut toiminnassa?

1 Informationaalinen taso

Teemat : internetin käyttötavat, kotisivut, sähköposti

1. Mihin yrityksessä käytetään sähköisiä viestinnän työkaluja (kuten internet, omat kotisivut ja sähköposti)?

2. Kotisivujen tavoite? Onko kotisivujanne ovat linkitetty muualle internetiin (muille sivuille kuten matkailutoimijat, sosiaalinen media yms)

Kävijäseuranta tai palaute?

3. Mitä liiketoimintaan liittyvää tietoa jaetaan eri työntekijöiden/osastojen välillä ja millaisia tietoteknisiä ratkaisuja, välineitä tai sovelluksia tässä käytetään (tapahtuuko automaattisesti vai esim. sähköpostilla)

4. Ongelmia tieto- ja viestintäteknikassa?

2 Liiketoiminnallinen taso

Teemat: internet ja liiketoiminta, asenteet, edut ja haitat

1. Kuinka internetin käyttö yrityksessänne on muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana? Entä oma näkemyksenne internetin käytöstä?

2. Etuja ja haittoja internetin käytössä liiketoiminnassa?

3. Esteitä tai kannusteita internetin hyödyntämiseen yrityksenne liiketoiminnassa? (henkilöstön suhtautuminen, kilpailutilanne)

5. Kuinka paljon internetsivusto ja muu toimintanne netissä (kuten mainonta jos sellaista on; sosiaalinen media yms.) vaikuttavat yrityksenne myyntiin?

6. Verkkokaupan merkitys nyt? Entä tulevaisuudessa?

3 Integroitu osa liiketoimintaa/asiakassuhteiden ylläpitoa

Teemat: markkinointi, asiakassuhteet, yksilöity markkinointi

1. Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma? Millainen? Mitä markkinoinnin keinoja käytetään? Tavoitteet? Kohderyhmänne?
2. Millaisia internetin tai yhteisöllisten verkkopalvelujen välineitä käytetään markkinointiin ja miten? (Mitä nähdään tarpeellisena käyttää tai käyttää enemmän? Tuleeko asiakkailta toiveita asian suhteen?)
3. Millaista tietoa teillä on olemassa asiakkaistanne? Miten sitä kerätään ja hyödynnetäänkö sitä markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa?
4. Mitä välineitä yrityksenne käyttää asiakassuhteiden hoitamiseen? (Asiakkuudenhallintajärjestelmä? Uusiasiakashankinta?)
5. Näkemyksiä markkinoinnin tulevaisuudesta oman yrityksenne kohdalla?

4 Saariselka.fi / aluemarkkinointi

Haastattelu:

Teemat: kohdemarkkinointi, yhteistyö (internetissä)

1. Pohjois-Lapin tulevaisuus matkailualueena?
2. Pohjois-Lapin yhteisen aluemarkkinoinnin tavoite ja merkitys yrityksenne kannalta?
3. Millaisena näette alueorganisaation (Pohjois-Lapin Matkailu) roolin alueen yhteisessä matkailumarkkinoinnissa? Entä yrityksenne roolin?
4. Miten mielestänne voitaisiin kehittää Pohjois-Lapin markkinointia internetissä yhteisesti? Onko yhteismarkkinoinnille internetissä mielestänne jotain esteitä?
5. Näkemyksiä yhteisöllisistä verkkopalveluista alueen markkinoinnissa? (tulistelijat.fi)

