

**Kenth Nedergård**

## **Pohjalaisten matkailuyritysten ja käyntikohteiden näkyvyys Internetissä ja sosiaalisessa mediassa**

**Kartoitus yrityksistä, yhdistyksistä ja järjestöistä, jotka tarjoavat  
matkailupalveluja Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla**

Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen

- Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi)

Hankenro 16819

Kevät 2014

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy

Elintarvike ja maatalous





Matkailun nettimarkkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan edistäminen - Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi) on tutkinut pohjanmaalaisten matkailuyritysten Internet-käyttöä ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa on kartoitettu matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä ja yhdistyksiä Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Tutkimuksen pohjaksi hanke on käyttänyt Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinoitihankkeen (MATKO3), Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n, Pohjanmaan Matkailu ry:n, 7 Sillan Saaristo ry:n ylläpitämät rekisterit sekä kaupunkien, kuntien ja eri matkailuportaalien internetistä hankitut tiedot.

Tutkimus on tehty tarkastelemalla yritysten näkyvyyttä Internetissä ja valituissa sosiaalisissa medioissa syksyllä ja talvella 2013–2014. Tässä raportissa esitetään tilastollinen kuvaus yritysten näkyvyydestä Internetissä ja valituissa sosiaalisissa medioissa.

Vaasassa maaliskuussa 2014

Kenth Nedergård

## **Matkailun NETtimarkkinoinnin ja SÄhköisen LIIketoiminnan edistäminen – Pohjanmaan kautta (MaNe-SäLi)**

MaNe-SäLi -hankkeen tavoitteena on lisätä Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakuntien matkailutoimijoiden ja koko alueen matkailun kilpailukykyä tehostamalla sähköistä liiketoimintaosaamista, sähköistä viestintää, tiedonkulkua ja markkinointia.

Hanketta toteutetaan Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnissa ja sitä hallinnoi Seinäjoen Ammattikorkeakoulu Oy. Rahoitus tulee Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta 2007-2013.



Pohjanmaan kautta



## **SISÄLTÖ**

<b>1. Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2. Tutkimuksen toteutus</b>	<b>8</b>
2.1. Kotisivut	8
2.2. Sosiaaliset mediat	8
2.3. Online-myyntijärjestelmät	9
<b>3. Tutkimuksen tulokset</b>	<b>10</b>
3.1. Kotisivut	10
3.2. Sosiaalinen media	12
3.3. Varausjärjestelmät ja verkkokaupat	18
3.4. Alueelliset verkkosivut	20
<b>4. Yhteenveto</b>	<b>23</b>
<b>5. Johtopäätöksiä</b>	<b>26</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>27</b>

## 1. Johdanto

Internetin merkitys kasvaa, toteaa Matkailun Edistämiskeskus Suomen matkailustrategiassa 2010. Uudenlaisten ja erilaisten asiakasryhmien lisäksi myös matkailupalveluiden markkinoinnin, vertailun ja ostamisen tavat ovat muuttuneet. Internetpohjaiset sovellukset ovat muuttaneet kuluttajien tapaa järjestää matkoja itsenäisesti, tutustua matkakohteisiinsa etukäteen sekä arvioida ja suositella kohteita toisille kuluttajille. Sosiaalisen median vertaisarviot ohjaavat kuluttajien käyttäytymisistä entistä tehokkaammin. Matkailualan on otettava huomioon kuluttajien entistä näkyvämmät kuluttajapalautteet.<sup>1</sup>

Erilaiset mobiili- ja älysovellukset mahdollistavat matkakokemusten reaaliaikaisen ja laajalle ulottuvan jakamisen, mikä on hyvä huomioida yritysکوhtaisesti matkailupalveluiden ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Teknologian hyödyntäminen tulee jatkossa olemaan tärkeä osa saavutettavuutta. Sähköisten markkinointi- ja myyntikanavien käyttö kansallisella, alueellisella ja yritysten tasolla parantaa kilpailukykyä oleellisesti.<sup>2</sup>

Tilastokeskus julkaisi syksyllä 2013 tuoreen tutkimuksen tietotekniikan käytöstä suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan 94 prosentilla vähintään kymmenen henkilöä työllistävillä yrityksillä oli omat verkkosivut. Vuoden 2003 69 prosentin lähtötilanteesta osuus on noussut kymmenessä vuodessa vuoden 2013 tilanteeseen eli 94 prosenttiin. Suurimmissa, yli 100 henkilöä työllistävien yritysten kokoluokassa kotisivut olivat käytössä 99 prosentilla yrityksistä. Sivuja käytettiin pääasiassa markkinointiin, mutta myös rekrytointiin. Tuoteluettelot tai hinnastot olivat kotisivuilla esillä 39 prosentilla yrityksistä, mutta vain 15 prosenttia yrityksistä harjoitti suoraa myyntiä Internetissä.<sup>3</sup>

---

1 MEK (Matkailun edistämiskeskus) 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014-2020.

[http://www.tem.fi/files/36878/Teemat\\_ja\\_tuotekehityksen\\_painopisteet\\_2014-2020.pdf](http://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf)

2 Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – Katse vuoteen 2030, TEM raportteja 4/2014

[http://www.tem.fi/files/38499/Suomen\\_matkailun\\_tulevaisuuden\\_nakymat.pdf](http://www.tem.fi/files/38499/Suomen_matkailun_tulevaisuuden_nakymat.pdf)

3 Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. Helsinki: Tilastokeskus  
Saantitapa: <http://stat.fi/til/icte/index.html>

Sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä suomalaisista yrityksistä. Yli 100 henkilöä työllistävissä yrityksissä 57 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja osuus pienenee yrityskoon mukaan. Toimialoittain sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla 80 prosentilla yrityksistä. Majoitus- ja ravintolatoimiala sijoittuu toiseksi 65 prosentilla. Valitettavasti tutkimuksessa ei ole huomioitu alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä.

Kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 14 prosenttia ilmoitti myyvänsä Internet-kaupalla. Internet-kauppaa käytiin kaikkein useimmin informaation ja viestinnän toimialalla, jossa 28 prosenttia yrityksistä ilmoitti myyvänsä Internetissä. Myös majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä tukkukaupan toimialoilla tehtiin Internet-kauppaa useammin kuin muilla toimialoilla, 24–26 prosentissa yrityksistä.

Yleisimmin ongelmaksi myymättömyyteen Internetissä koettiin se, etteivät yrityksen tuotteet tai palvelut sovi verkkomyyntiin (16 %). Myös maksamiseen liittyvät ongelmat (12 %) korostuivat. Yrityksen koon mukaan tarkasteltuna Internet-myyntin yleisyys on selvästi suurin suurimmassa tarkastellussa kokoluokassa.

Tuoreessa ruotsalaisessa tutkimuksessa ”Företagens användning av IT 2013”, jossa on tutkittu ruotsalaisten yritysten näkyvyyttä Internetissä, saadaan vastaavia lukuja. Yhdeksällä kymmenestä yrityksestä, joka työllistää vähintään 10 henkilöä, on kotisivut. Majoitus- ja ravintola-alalla osuus on 86 %. Tämä tutkimus sisältää myös tietoja pienistä yrityksistä (1-9 työntekijää) ja ero on huomattava. Pienimmissä yrityksissä vain 59 prosentilla on omat kotisivut. Alojen välistä vertailua ei ole valitettavasti tehty, mutta suurten ja pienten yritysten välillä on havaittavissa isot erot.<sup>4</sup>

Sosiaalisen median käyttö on yleisintä suurissa yrityksissä. Vähintään 250 henkilöä työllistävistä yrityksistä 69 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (esim. Facebook ja LinkedIn). Yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä 43 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja alle 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä vain 28 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.

Toimialojen välisessä vertailussa todetaan, että sosiaalisen median käyttö on yleisintä informaatio- ja viestintäalalla (77 %). Mielenkiintoista on se, että majoitus- ja ravintola-ala, joka yleensä huonosti käyttää Internetiä, suosii sosiaalista mediaa. Kaksi kolmasosaa (68 %) tämän alan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ja joka viides (21 %) blogga.

<sup>4</sup> ”Hälften av Sveriges företag finns på de sociala nätverken”, Pamela Davidsson 31.1.2014  
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/halften-av-sveriges-foretag-finns-pa-de-sociala-natverken/>

Lähes puolet alan yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa hankkimalla asiakkaiden mielipiteitä, arvosteluja ja vastaamalla tiedusteluihin.

Ruotsalaisessa tutkimuksessa viitataan toiseen kansainväliseen tutkimukseen, josta käy ilmi, että islantilaiset yritykset ovat Euroopan innokkaimmat sosiaalisen median käyttäjät. 60 prosenttia kaikista yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Suomi sijoittuu noin 35 prosentilla hieman eurooppalaisen keskiarvon yläpuolelle, joka on 32 prosenttia.

## **2. Tutkimuksen toteutus**

Tässä tutkimuksessa on kartoitettu matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä ja yhdistyksiä Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Tutkimuksen pohjaksi hanke on käyttänyt Etelä-Pohjanmaan matkailukoordinoitihankkeen (MATKO3), Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n, Pohjanmaan Matkailu ry:n, 7 Sillan Saaristo ry:n ylläpitämät rekisterit sekä kaupunkien, kuntien ja eri matkailuportaalien Internetistä hankitut tiedot.

Rekistereistä saatujen tietojen pohjalta tutkittiin Internetiä alueittain; yritysten näkyvyyttä Internetissä ja valituissa sosiaalisissa medioissa sekä sitä, millä tavalla yritykset niissä näkyvät. Tutkimus alkoi elokuussa 2013 ja valmistui helmikuussa 2014 ja sen kautta saadaan selville syksyn 2013 tilanne.

Tässä tutkimuksessa käsite yritys/matkailuyritys kattaa kaikki yritykset, yhdistykset ja vastaavat organisaatiot ja käyntikohteet, jotka tarjoavat matkailupalveluja.

### **2.1. Kotisivut**

Matkailualan yritykset voivat esiintyä internetissä monin eri tavoin. Ensisijaisesti suositellaan omia kotisivuja omalla rekisteröidyllä verkkotunnuksella. Monet yritykset kuuluvat erilaisiin kansainvälisiin ketjuihin ja saavat näkyvyyttä sitä kautta. Useat, varsinkin pienehköt yritykset ja yhdistykset ovat esillä yhteisissä alueellisissa tai teemapohjaisissa portaaleissa. Uusimpana tapana näkyä Internetissä on eri blogien kautta, joita myös kehittää omiksi kotisivuiksi. Tässä tutkimuksessa laskettiin ne, jotka omistivat oman verkkotunnuksen, olivat luoneet oman kotisivunsa ilmaisen kotisivupalvelun avulla, esiintyivät omalla sivullaan ketjun kansallisessa tai kansainvälisessä portaalissa tai omalla nimetyllä sivulla yhteisessä portaalissa.

### **2.2. Sosiaaliset mediat**

Matkailuyrityksiin ja käyntikohteisiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, laskettiin yritykset, joilla oli oma tili tai profiili valituissa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin näkyvyyttä seuraavissa sosiaalisen median sivustoissa: Facebook, TripAdvisor ja Google Places for Business (Google Maps).



### 2.3. Online-myyntijärjestelmät

Tähän ryhmään laskettiin ne yritykset, joiden tuotteet tai palvelut voidaan varata ja tilata verkosta 24 tuntia vuorokaudessa. Maksun voi suorittaa valitulla tavalla. Tilaus tapahtuu joko omalla verkkosivulla tai toisen osapuolen verkkosivuilla. Tähän ryhmään kuuluvat sekä aktiiviset varausjärjestelmät että toimivat verkkokaupat. Pelkästään yhteydenottolomakkeen tai varauskyselyn tarjoamista ei laskettu.

### 3. Tutkimuksen tulokset

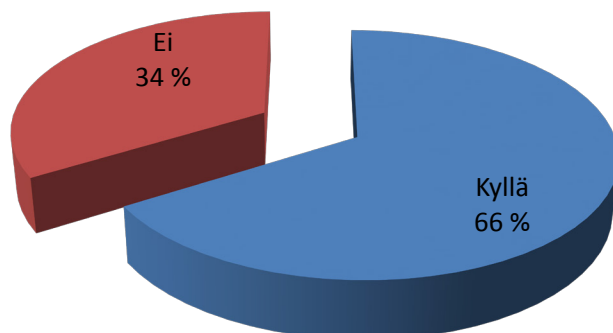
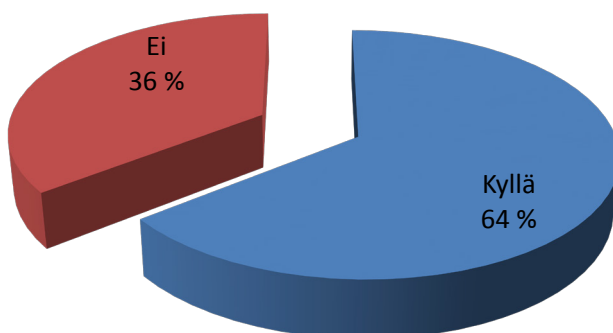
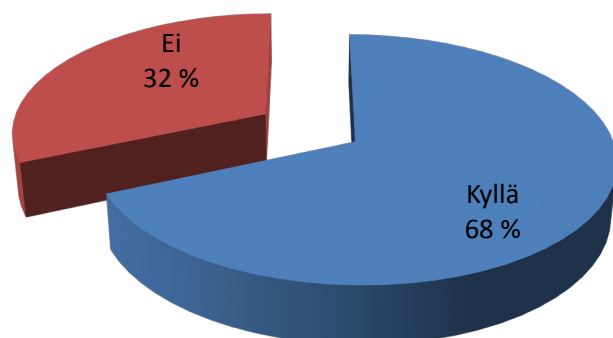
Koko alueella, eli Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, tutkittiin 1341 yritystä ja yhteisöä, jotka tarjoavat matkailupalveluita jossain muodossa. 443 yritystä ja yhteisöä koko määrästä tarjoaa majoituspalveluja. Muut yritykset koostuvat ravintoloista, ohjelmapalvelu- ja aktiviteettiyrityksistä sekä muista matkailijoille kiinnostavista käyntikohteista. Kaupoista on laskettu mukaan ensisijaisesti yritykset, jotka ennen kaikkea myyvät käsityö- ja lahjatavaroita.

Tutkimuksen yrityksistä ja yhteisöistä 748 kappaletta sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla ja 593 yritystä ja yhteisöä sijaitsee Pohjanmaalla.

#### 3.1. Kotisivut

Matkailualan yrityksistä ja yhteisöistä, jotka tarjoavat matkailupalveluita Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, kolmasosalla (66 prosenttia tai 887 yritystä) on oma verkkosivu tai oma kohdesivu yhteisessä portaalissa. Maakuntien välisessä vertailussa tilanne on aika tasainen, mutta osuus on vähän isompi Pohjanmaalla. Pohjanmaan matkailuyrityksistä 68 prosentilla on verkkosivut, Etelä-Pohjanmaalla 62 prosentilla. 56 prosenttia yrityksistä on hankkinut oman verkkotunnuksen. Pohjanmaalla luku on 60 prosenttia ja Etelä-Pohjanmaalla 53 prosenttia.

Majoitusyritysten ja muiden yritysten vertailussa huomataan, että ainoastaan 61 prosentilla majoitusyrityksistä on omat verkkosivut. Muista yrityksistä 69 prosentilla on verkkosivut. Tilastokeskuksen tuoreen tutkimukseen verrattuna, voidaan todeta että Pohjanmaan matkailuyritysten verkkosivujen osuus on selvästi pienempi (66 prosenttia) kuin kansallisessa vertailussa (94 prosenttia). Yksi todennäköinen syy tähän on se, että suuri osa alueellisen tutkimuksen yrityksistä on pieniä (alle 10 työntekijää) ja vastaava tieto puuttuu kansallisesta vertailusta. Alueellisen tutkimuksen tulos on kuitenkin linjassa ruotsalaisen tutkimuksen kanssa, jossa myös pienten yritysten luvut on huomioitu (59 prosenttia).

**Kotisivut (kaikki)****Kotisivut (E-P)****Kotisivut (P)**

**Kuvio 1. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat verkkosivut tai omat sivut yhteisessä portaalissa.**

### 3.2. Sosiaalinen media

Tutkimuksessa on tutkittu matkailuyritysten näkyvyyttä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, TripAdvisor ja Google Places for Business (Google Maps).

Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla matkailupalveluita tarjoavien yritysten ja yhteisöjen yleisin sosiaalisen median kanava on Facebook. Hieman yli kolmasosalla (36 prosenttia tai 476 yritystä) on oma yrityssivu Facebookissa, mutta palvelun käytössä on huomattavissa kuitenkin isoja eroja.

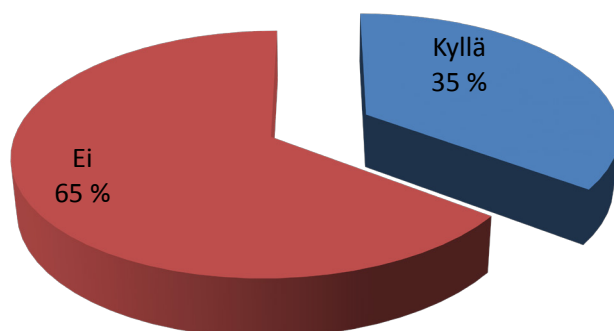
Ensimmäinen alueellinen yrityssivu Facebookiin perustettiin vuonna 2008 ja 31.12.2008 sinne oli luotu 3 yrityssivua. Vuonna 2009 luotiin 31 yrityssivua, vuonna 2010 93 yrityssivua, vuonna 2011 127 yrityssivua, vuonna 2012 106 yrityssivua ja viime vuonna 84 yrityssivua. Tämän lisäksi on käytössä 28 Facebook-sivua, joita ei perustettu oikealla tavalla. Esimerkiksi yritys esiintyy ryhmänä tai henkilönä vaikka sivua käytetään yrityksen virallisena Facebook-sivuna.

Pohjanmaan vanhimman yrityssivun Facebookissa omistaa Ravintola Amarillo Vaasasta. Sivua perustettiin 7.8.2008 ja se on kerännyt lähes 4000 tykkääjää. Ensimmäisen yrityssivun Facebookiin Etelä-Pohjanmaalla loi Ravintola Karma Seinäjoelta 4.2.2009. Sivua on kerännyt tällä hetkellä yli 6500 tykkäystä.

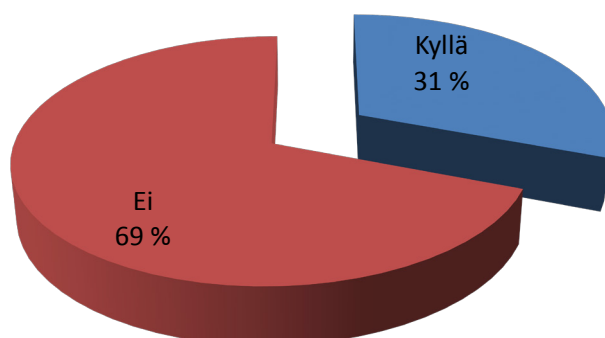
Eniten tykkääjiä koko alueella on Kauhavalla sijaitseva huvipuisto Power Parkin yrityssivulla, joka oli kerännyt 34000 tykkääjää vuoden 2014 alussa. Suosituimpia Facebook-sivuja Pohjanmaalla ylläpitää tv:stä tuttu käyntikohde Vaasan Strömsö (yli 7500 tykkääjää) ja ravintola Dallas Pizza Palazzo Vaasasta (yli 6700 tykkääjää).

Toimialojen välillä erot ovat suuret. Aktiivisimmat Facebook-käyttäjät löytyvät ravintola-alalta. Monet näistä yrityksistä käyttävät Facebookia aktiivisemmin kuin omaa kotisivuaan. Majoitusyrityksistä vain pieni osuus (22 prosenttia) käyttävät Facebookia ja muiden alojen palvelun käyttö on selvästi isompi (42 prosenttia).

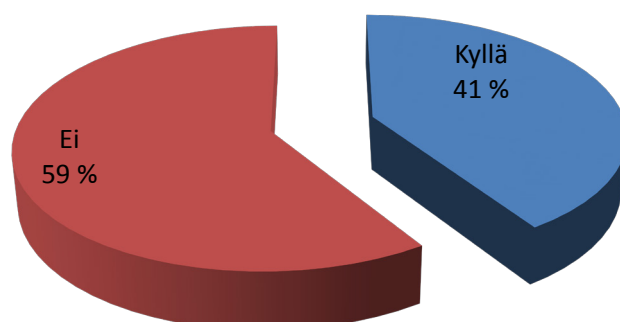
### Facebook (kaikki)



### Facebook (E-P)



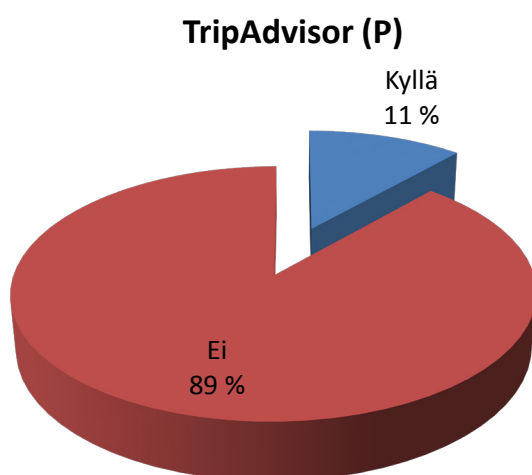
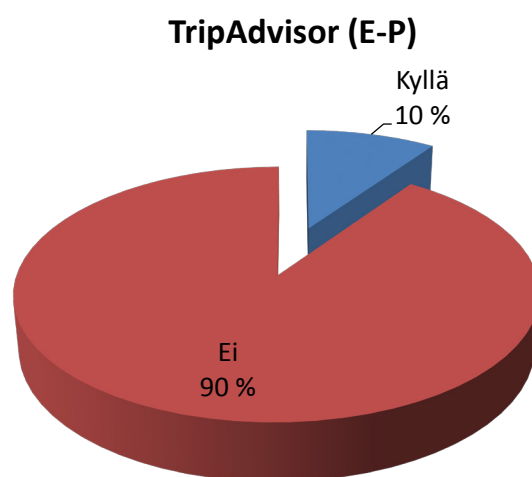
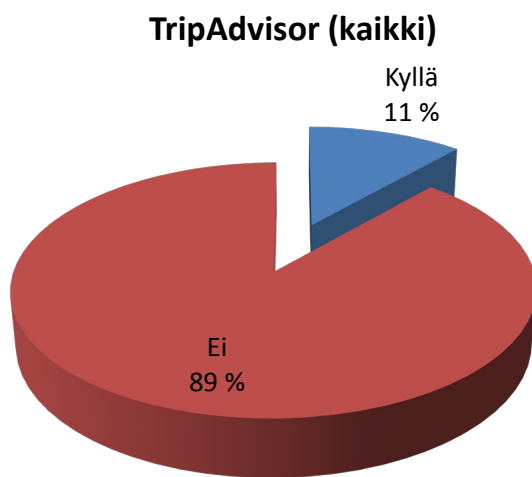
### Facebook (P)



*Kuvio 2. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat yrityssivut Facebookissa.*

TripAdvisor on tärkeä maailmanlaajuinen kanava matkailualalle. Kanava on käytettyin vertailu- ja suosituskanava, jonka sivuilla vierailee kuukausittain 260 miljoonaa kävijää ja kanavassa on tietoa noin 3,7 miljoonasta käyntikohteista ympäri maailmaa.

Harva Pohjanmaan yrityksistä on vielä löytänyt tätä kanavaa, vaikka se on mahdollisuus kaikille. Vain 11 prosenttia Pohjanmaan käyntikohteista on esillä TripAdvisorissa. Majoitusalan yritykset ovat tässä vähän aktiivisempia (18 prosenttia) verrattuna muihin matkailualan yrityksiin (8 prosenttia). Se selittyy osittain sillä, että TripAdvisor on aluksi kehitetty majoitusalan tarpeiden mukaisesti, mutta käyttöalueita on laajennettu ja tällä hetkellä kaikki maailman majoitusyritykset, ravintolat ja käyntikohteet ovat sinne tervetulleita. Alueellisessa vertailussa Pohjanmaan yritykset ovat olleet vähän aktiivisempia kuin Etelä-Pohjanmaan yritykset TripAdvisorissa (14 prosenttia vrt. 10 prosenttia).



*Kuvio 3. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat yrityssivut TripAdvisorissa.*

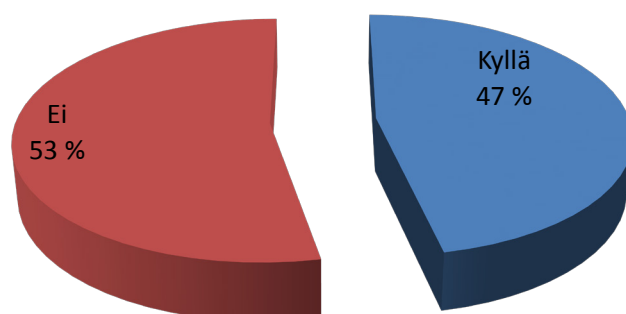
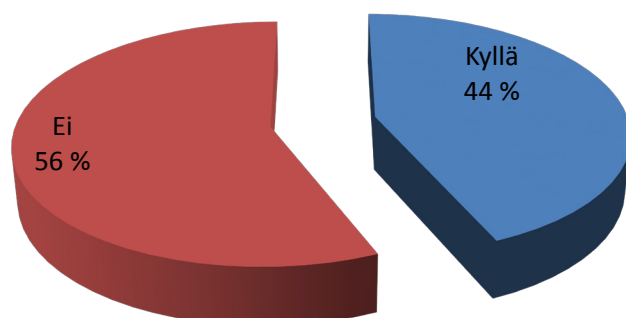
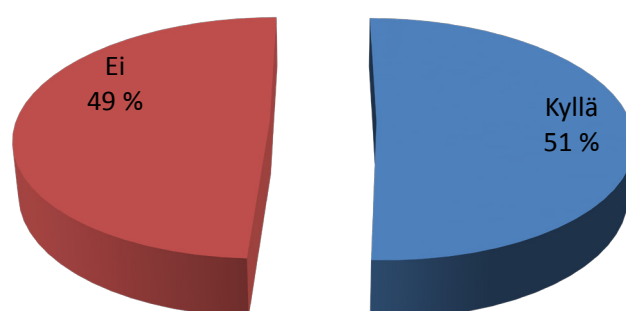
Googlen yrityksille suunnattuja palveluita kehitetään koko ajan. Suurin syy, miksi yrityksen on oltava läsnä Googlen palveluverkostossa, johtuu linkityksestä Googlen hakukoneeseen ja GoogleMaps sovellukseen. Sovellus ei ainoastaan kerro yrityksestä, vaan sijoittaa myös yrityksen kartalle ja muutaman näppäinpainallusten jälkeen käyttäjä voi saada tarkkaat ajo-ohjeet, miten päästä nopeimmin nykyisestä sijainnista valittuun yritykseen. Matkailualan yritys voi pienellä vaivalla ja ilmaiseksi syöttää yrityksen tarkan sijainnin Googlen karttoihin GoogleMaps – sovelluksen kautta ja myös luoda oman yrityssivun Google Places for Business – sovellukseen.

Google auttaa myös luomalla automaattisesti alustavan profiilisivun yritykselle, jonka yritys voi ottaa haltuunsa tahtoessaan. Esiintymällä omalla yritysprofiililla Googlen sivuilla, yritys saa parempaa näkyvyyttä Googlen hauissa, joka myös on suosituin hakukone Suomessa.

Lähes puolet tutkimuksen yrityksistä löytyy Googlen karttapalvelun kautta (47 prosenttia). Pohjanmaalla osuus on hieman yli puolet (51 prosenttia) ja Etelä-Pohjanmaalla hieman alle puolet (44 prosenttia). Vain pieni määrä yrityksistä on toistaiseksi päättänyt luoda oman profiilin.

Tässäkin kanavassa huomataan toimialojen välisiä eroja. Ainoastaan kolmasosa majoitusyrityksistä on löydettävissä Googlen karttapalvelun kautta, kun yli puolet muiden alojen yrityksistä ovat huomanneet tämän mahdollisuuden. Parhaiten esillä ovat ravintola-alan yritykset.



**GoogleMaps, G+ (Kaikki)****GoogleMaps, G+ (E-P)****GoogleMaps, G+ (P)**

*Kuvio 4. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joita on löydettävissä GoogleMapsin ja Google Places for Businessin kautta.*

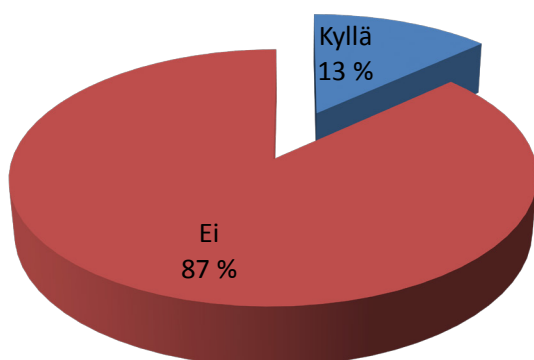
### 3.3. Varausjärjestelmät ja verkkokaupat

Tuotteiden ja palveluiden verkkomyynti on tutkitulla alueella edelleen melko vähäistä. Useimmat yritykset, erityisesti palveluyritykset ja ravintolat, myyvät edelleen tuotteitaan perinteisillä tavoilla ja luottavat perinteisiin markkinointikanaviin ja henkilökohtaiseen myyntiin. Tyypillisin online-myyntiä harjoittava yritys on majoitusyritys, jolla on standardoituja tuotteita, jotka helposti voi viedä sähköiseen varaus- ja myyntijärjestelmään. Myös alueen isoimmat käsityöläis- ja lahjatavarakaupat ovat perustaneet omia verkkokauppoja.

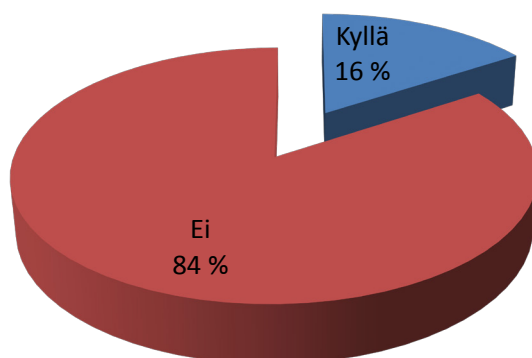
Kaiken kaikkiaan vain 13 prosenttia alueen matkailuyrityksistä myyvät tuotteitaan ja palveluitaan verkossa. Näistä enemmistö tulee majoitusosalta. Tässä ryhmässä Etelä-Pohjanmaan yritykset ovat olleet aktiivisimmat ja niistä 16 prosenttia myyvät tuotteitaan internetissä, kun vastaava luku Pohjanmaalla on 10 prosenttia. Majoituskohteista 30 prosenttia on varattavissa sähköisesti 24/7. Etelä-Pohjanmaalla on paljon yksittäisiä mökkejä ja kohteita. Pohjanmaalla ovat hotellit ja ketjut, jotka tarjoavat tämän mahdollisuuden.

Yleisin varauskanava on Booking.com. Sitä käyttävät 26 prosenttia yrityksistä, joka harjoittavat sähköistä myyntiä. Lomarengas on toinen suosittu kanava, josta löytyy 24 prosenttia alueen varattavista mökeistä. Mökit ovat yleensä vain yhdessä kanavassa, kun hotellit useasti käyttävät monta eri kanavaa samanaikaisesti. Näistä kanavista eniten käytössä ovat Expedia.fi ja Hotels.com. Muutamat yritykset ovat myös kehittäneet omia varausjärjestelmiä ja verkkokauppoja. Ravintoloista Koti-pizza-ketju on tässä edelläkävijä, joka monessa paikkakunnassa tarjoaa asiakkailensa online-tilausmahdollisuuden.

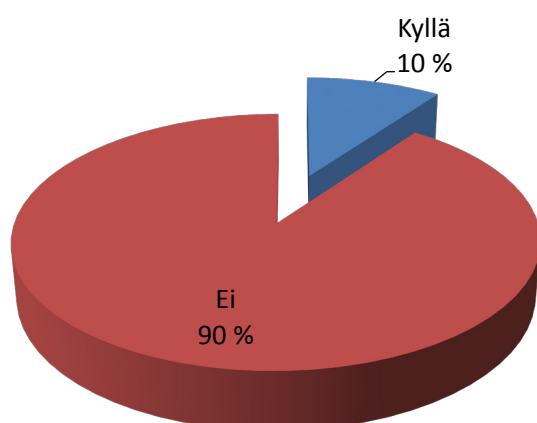
### Varausjärjestelmä (Kaikki)



### Varausjärjestelmä (E-P)



### Varausjärjestelmä (P)



*Kuvio 5. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, jotka tarjoavat 24/7 toimivan online-varauksen tai verkkokaupan.*

### 3.4. Alueelliset verkkosivut

Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella toimivat vuoden 2014 alussa kolme alueorganisaatiota (Etelä-Pohjanmaa Matkailu Oy, Vaasan seudun Matkailu Oy ja 7 Sillan Saaristo ry). Pohjanmaan Matkailu ry lopetti toimintansa 31.12.2013 ja Vaasan seudun kunnat perustivat uuden yhtiön Vaasan seudun Matkailu Oy. Maakunnissa on myös kuntia, jotka eivät tällä hetkellä kuulu mihinkään alueellisen yhteistyöhön, mutta osallistuvat tarpeen mukaan erilaisiin yhteisiin toimenpiteisiin.

Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ylläpitää omaa portaalia ([www.epmatkailu.fi](http://www.epmatkailu.fi)), jossa osakaskuntien matkailupalvelut ovat esillä. Yrityksiä ja käyntikohteita voidaan etsiä kaupungin/kunnan tai toimialan mukaan. Kohteet ovat myös merkitty interaktiiviseen karttaan. Sivuilla on oma toimiva tapahtumakalenteri. Sivut toimivat kahdella kielellä (suomi, englanti) ja erikseen on myös luotu venäjänkielinen portaali ([www.seinajokiholiday.ru](http://www.seinajokiholiday.ru)). Ryhmille löytyy muutama esimerkkituote, mutta 24/7 toimiva verkkokauppa ei ole sivuilla, vaan ostoshalukas asiakas pyydetään soittamaan tai lähettämään sähköpostia. Sivuilla on toisaalta linkki hotelzon.com varausjärjestelmään, jonka kautta voi varata hotellimajoituksen online. E-PM Oy toimii myös neljän eri lipunmyyntijärjestelmän myyntipisteenä; Tiketti, Piletti, NetTicket ja Lipputoimisto. Lippuja niiden kautta myynnissä oleviin tapahtumiin voidaan ostaa tai noutaa toimistosta. E-PM Oy:hyn kuuluvat Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kauhava, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Lapua, Seinäjoki, Soini ja Vimpeli.

Vaasan seudun Matkailu Oy:n verkkosivuja uusitaan tällä hetkellä ja tilapäisesti (syksyllä 2013) asiakkaat viedään muodollisesti päivitettyyn Pohjanmaan Matkailun vanhaan matkailuportaaliin. Uuden portaalin domain on [www.visitvaasa.fi](http://www.visitvaasa.fi). Portaalissa alueen yrityksiä ja käyntikohteita voidaan etsiä kaupunkien/kuntien tai toimialan mukaan. Sivut toimivat kolmella kielellä (suomi, ruotsi, englanti). Yhtiö tarjoaa myös online-varauksen oman alueen yrityksille, joko yhtiön oman varausjärjestelmän kautta tai linkki yrityksen omaan varausjärjestelmään. Tällä hetkellä 14 yritystä tarjoaa majoitusta, opastuksia tai risteilyjä varausjärjestelmässä. Vaasan seudun Matkailu Oy:hyn kuuluvat Vaasa, Mustasaari, Vöyri, Laihia, Isokyrö, Maalahti, Korsnäs ja Närpiö.

Pietarsaaren seudulla toimii matkailullinen yhteistyöyhdistys nimeltä 7 Sillan Saaristo ry, johon kuuluvat Pietarsaari, Uusikaarlepyy, Pedersöre, Luoto ja Kruunupy. Yhdistyksen sivut tarjoavat info viidellä kielellä (suomi, ruotsi, englanti, saksa ja venäjä) ja infoa voi etsiä kaupungin/kunnan tai toimialan mukaan ([www.7siltaa.com](http://www.7siltaa.com)). Portaalissa on myös erilliset teemapohjaiset alaportalit, joissa esitellään muun muassa alueen varausmökkit, melontamahdollisuudet ja kalastusalueet.

Sivulla on tapahtumakalenteri, joka on linkitetty Pohjanmaan liiton tapahtumakalenteriin. Sivulla ei tapahdu online-myyntiä.

Ähtärin alueella ollaan kehittämässä omaa sähköistä myyntikanavaa. Viime vuonna otettiin oma keskusvaraamo käyttöön ([www.ahtariresort.fi](http://www.ahtariresort.fi)), johon kaupungissa olevat yritykset ja käyntikohteet voivat liittyä ja jonka kautta myydään majoitusta ja pääsy/tapahtumalippuja Ähtäristä.

Muut kunnat ja kaupungit esittävät oman alueen matkailutarjontaa lähinnä infopohjaisesti eivätkä myy mitään matkailupalveluita internetin kautta.

Erilaisissa hankkeissakin kehitetään sähköistä matkailumarkkinointia. Tällä hetkellä laajin yhteistyö tehdään Sinisen Tie ry:n hankkeessa, jossa yhdistetään matkailutien varrella matkailupalvelut läntisestä Vaasasta itäiseen Niiralaan sekä perinteisin että sähköisin menetelmin.

Alueella on kautta aikojen toiminut erilaisia hankkeita, joiden tehtäviin osittain on kuulunut matkailun sähköisen liiketoiminnan kehitystä. Joskus luodaan hankkeen aikana toimivat verkkosivut, mutta valitettavasti hankkeen loputtua kukaan ei huolehdi niistä eikä ylläpidä tietoja. Luodut kotisivut voivat roikkua internetissä kauankin ja välittävät pahimmassa tilanteessa väärää ja vanhentunutta tietoa alueen mahdollisille kävijöille.

Alueelliset portaalit kertovat omasta alueesta. Kaupungit ja kunnat kertovat oman kaupungin ja kunnan palveluista. Erilaiset yhteistyötahot kertovat oman yhteisön tarjonnasta. Tämä sekava kuvio antaa valitettavasti hajanaisen kuvan Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan matkailusta. Muualta tuleva asiakas ei ehkä tiedä missä maakunnassa tai kunnassa tietty käyntikohde sijaitsee, ja jos tarvitsee sen lisäksi muita matkailupalveluita kuten majoitusta ja ruokailua lähialueelta, ne voi löytyä ihan eri paikoista, jos löytyy. Ostaminen on vielä vaikeampaa, kun vain osa majoituspalveluista pystyy varaamaan netin kautta.

Alueen koko matkailutarjontaa ei esitellä internetissä yhdessä paikassa tällä hetkellä, vaan matkailija voi joutua etsimään haluamansa tiedot eri paikoista. Melkein jokaisen kunnan/kaupungin kotisivulla esitetään seudun omat matkailupalvelut. Alueellisia ja valtakunnallisia sivustoja, joissa esitellään alueen matkailupalveluja, on kymmenkunta. Erilaisissa hankkeissa toteutettuja (ja osittain vanhentuneita) sivustoja löytyy kymmenkunta. Sen lisäksi on olemassa erilaisia kaupallisia, luettelomaisia sivustoja, jotka kertovat matkailupalveluista ja käyntikohteista, mutta yleensä

tiedot ovat aika puutteellisia. Jokaisessa varaussivustossa esitetään ainoastaan omaan järjestelmään liitetyt kohteet. Jos matkailija haluaa varata mökin online, hän voi joutua etsimään monesta paikasta varmistaakseen että valittu kohde on sillä hetkellä hänelle edullisin ja sopivin kohde.

#### 4. Yhteenveto

Nykyään, kun 90 prosentilla suomalaisista (4,7 miljoonaa) on toimiva Internetyhteys ja 75 prosenttia suomalaisista on ostanut Internetin kautta, pitäisi olla itsestään selvää matkailuyritykselle, että senkin on oltava läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat – eli Internetissä. Valitettavasti kolmannes Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan matkailuyrityksistä ja käyntikohteista loistaa poissaolollaan. 66 prosentilla yrityksistä ja käyntikohteista on oma verkkosivusto tai ne esiintyvät omalla sivulla yhteisessä portaalissa. Suurten yritysten joukossa tämä osuus on kuitenkin suurempi. Lähinnä pienet, yhdenhengen ja osa-aikaisyritykset sekä pienet aatteellisin perustein ylläpidetyt käyntikohteet eivät ole tarttuneet tähän tilaisuuteen.

Jos matkailuyritys/käyntikohde aidosti haluaa uusia asiakkaita, verkossa läsnäolon pitäisi olla pakollista. Internet on tänään käytetyin lähde, kun asiakas lähtee etsimään uusia kohteita ja hankkimaan uutta tietoa. Jos yritys ei näy Internetissä, kukaan ei tiedä sen olemassaolosta.

Sosiaalisista medioista Facebook on selvä suosikki ja se on myös käytetyin sosiaalinen media maailmassa. Suomessa on noin 2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Hieman yli kolmannes (36 prosenttia) tutkimuksen yrityksistä ja käyntikohteista ovat luoneet oman Facebook-yrityssivun. Facebookin käyttö vaihtelee päivittäistä jatkuvasta uutisten syötöstä ja viestinnästä erittäin passiiviseen käyttöön, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei tarjoa muuta kun perustietoja eikä yritä luoda vuorovaikutusta tai aktiivista keskustelua. Ensimmäisen Facebook-yrityssivun alueella loi Ravintola Amarillo Vaasasta 7.8.2008. Suosituimman yrityssivun ylläpitää Kauhavalla sijaitseva huvipuisto PowerPark, joka tähän asti on kerännyt lähes 35000 tykkääjää. Määrä kasvaa päivästä toiseen. Matkailualan yrityksistä majoitusyritykset pitävät kärkipaikan.

Facebook -käyttäjän profiili on muuttunut vuosien varrella. Nuorempi sukupolvi lähtee kanavasta pois, kun toisaalta vanhempien sukupolvien käyttäjämäärät kasvaa jatkuvasti. Jokaisen yrityksen tulisi arvioida, edistääkö läsnäolo Facebookissa yrityksen liiketoimintaa vai ei. Jos yrityksen asiakkaat liikkuvat Facebookissa, yhtiönkin on oltava aktiivinen tässä kanavassa. Yrityssivun luonti ja ylläpito Facebookissa ei maksa mitään ja vaatii ylläpitäjältä ainoastaan ajallisia resursseja. Rahalla saa kuitenkin lisää näkyvyyttä ja kohdemarkkinointia voi suhteellisen helpolla ja edullisella tavalla harjoittaa Facebookissa, verrattuna esimerkiksi täysin uusien asiakasryhmien etsintään.

Matkailuyrityksille ja käyntikohteille, jotka toivovat kansainvälisiä vieraita, TripAdvisor on välttämättömyys. Toistaiseksi vain kymmenesosa alueen matkailuyrityksistä on esillä tässä kanavassa. Yrityssivun rekisteröinti ja luominen on suhteellisen yksinkertaista ja ilmaista. TripAdvisor toimii tällä hetkellä 20 kielellä, mm englannin ja ruotsin kielellä, mutta valitettavasti ei vielä suomeksi. Jos suomalaiset yritykset panostaisivat kanavaan ja parantaisivat näkyvyyttään, lienee vain ajan kysymys, milloin TripAdvisorista on saatavilla myös suomenkielinen versio.

Google Places for Business ja Google Maps ovat kaksi Googlen yrityksille tarjoamaa sovellusta, joita matkailuyritys voi käyttää parantaakseen näkyvyyttänsä Internetissä. Yrityksen paikantaminen sähköiseen karttaan GoogleMaps – sovelluksen avulla pitäisi olla itsestään selvä toimenpide kaikille yrityksille, koska se auttaa varsinkin liikkuvaa asiakasta. Jos yritys hoitaa osuutensa, käyttäjä saa muutaman näppäinpainallusten jälkeen tarkkaat ajo-ohjeet, miten hän pääsee nopeimmin nykyisestä sijainnista valitsemaansa yritykseen. Lisäksi yrityksen läsnäolo näissä kanavissa luo parempaa näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Lähes puolet tutkimuksen yrityksistä ja käyntikohteista ovat löydettävissä Google Mapsin kautta, mutta vain harvat ovat luoneet yritysprofiilin Google Places for Business sovellukseen. Tämäkin kanava on ilmainen yrityksille ja näin ollen voisi ajatella, että kaikki yritykset olisivat halukkaita käyttämään tätä kanavaa omassa markkinoinnissa.

On muistuttava, että Google jatkuvasti jalostaa omia sovelluksia ja kehittää uusia ohjelmia uusiin tarpeisiin, joten aktiivisen yrityksen kannalta on syytä seurata mitä Googlessa tapahtuu ja jopa pyrkiä olemaan ensimmäisten käyttäjien joukossa.

Kaupankäynti, myös matkailualalla, siirtyy internetiin. Suomalaiset ja kansainväliset asiakkaat ovat jo tottuneet varaamaan matkoja ja majoituksia Internetin kautta. Online-varauksen etuna on, että asiakkaat voivat varata ja tilata matkat ja palvelut silloin kun se heille sopii. Eri tutkimukset osoittavat että tiedonhaku uusista käyntikohteista ja matkoista tehdään usein iltaisin, öisin ja viikonloppuisin. Kun asiakas löytää mielenkiintoisen paikan oikeaan hintaan, hänelle pitäisi myös antaa mahdollisuus varata haluamansa tuote, ennen kuin hän lähtee etsimään muita kohteita. Suurimmat hotellit, sekä kokeneet ja kehittyneet mökkiyritykset ovat jo huomanneet online-myyntin potentiaalin, mutta yllättävän moni pienistä hotelleista ja majoitusyrityksistä suosii edelleen perinteisiä menetelmiä.

Alueen majoitusyrityksistä noin 30 prosenttia on mukana toimivassa online-varausjärjestelmässä tai on kehittänyt ihan oman varausjärjestelmän. Yleisimmät varaus-



kanavat mökeille alueella on Booking.com ja Lomarengas.fi. Hotelleille Hotels.com ja Expedia.fi ovat yleisimmät kanavat. Olemassaolosta kansainvälisessä varausjärjestelmässä yritys saa automaattisesti enemmän näkyvyyttä, kuin pelkästään oman varausjärjestelmän kautta. Lisäksi tunnettu varauskanava tuo myös luotettavuutta yritykselle, varsinkin ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa. Yritys kuitenkin joutuu maksamaan tästä näkyvyydestä sovitut maksut ja provisiot toteutuneista kaupoista.

Muut tutkimuksen yritykset, jotka harjoittavat sähköistä kaupankäyntiä, ovat lähinnä pizza- ravintolat ja isoimmat käsityöläis- ja lahjatavarakaupat.

## 5. Johtopäätöksiä

Osa Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan matkailupalveluita tarjoavista yrityksistä ja käyntikohteista on tunnistanut ja ymmärtänyt sähköisen kaupankäynnin edut ja myös ruvennut käyttämään sähköisiä markkinointi- ja myyntikanavia. Mutta vielä on iso joukko yrityksiä, erityisesti pieniä, yhdenhengen tai perheen yrityksiä, joka ei ole tarttunut näihin mahdollisuuksiin. Monet suositut ja käytetyt sähköiset jakelukanavat ovat ilmaisia ja tarjoavat paljon lisäarvoa yritykselle; ne voivat olla paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiä, sekä kaupallisia että ei-kaupallisia. Kanavat elävät omia aikojaan ja tänä vuonna suosittu kanava, voi olla jo unohdettu ja käyttäjien hylkäämä ensi vuonna. Tässä tutkimuksessa olemme päättäneet keskittyä kanaviin, jotka ovat tällä hetkellä yleisiä ja suosittuja matkailualalle.

Vähintä mitä voidaan vaatia yritykseltä, joka haluaa lisää ja uusia asiakkaita, on toimivat ajankohtaiset verkkosivut. Niiden majoitusyritysten, jotka haluavat kehittää toimintaansa ja saada lisää asiakkaita varsinkin ulkomailta, majoitustilojen pitää olla varattavissa verkosta. Sosiaalisista medioista kukin yritys voi arvioida, missä kanavissa omat asiakasryhmät liikkuvat ja panostaa niihin. Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalinen media Suomessa ja sopiva lähtöpiste useimmille yrityksille. Muutaman vuoden kuluttua joku muu media voi olla asiakkaiden suosiossa, ja silloin kannattaa satsata siihen. On seurattava kehityksen kulkua.

Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan yrityksille ja käyntikohteille tarjotaan lukuisia mahdollisuuksia tavoittaa uusia asiakkaita ja luoda lisämyyntiä omaksumalla määrätietoisesti sähköisen kaupankäynnin tarjoamia välineitä. Asiakkaat eivät enää tule nurkan takaa, vaan koko maailma on avoinna yrittäjälle, jota uskaltaa ottaa ratkaisevat askeleet.

## KUVIOLUETTELO

**Kuvio 1. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat verkkosivut tai omat sivut yhteisessä portaalissa.** 11

**Kuvio 2. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat yrityssivut Facebookissa.**  
13

**Kuvio 3. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joilla on omat yrityssivut TripAdvisorissa.** 15

**Kuvio 4. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, joita on löydettävissä GoogleMaps ja Google Places for Businessin kautta.** 17

**Kuvio 5. Matkailupalveluita tarjoavat yritykset ja yhteisöt Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, jotka tarjoavat 24/7 toimivan online-varauksen tai verkkokaupan.** 19

