



# MARKKINOINTIVIESTINTÄ JAKELUTIESSÄ

Case: Sisällönanalyysi Touring Carsin tuotteiden  
jälleenmyyjien nettisivuista

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Henna Smolander	
Työn nimi Markkinointiviestintä jakelutiessä. Case: Sisällönanalyysi Touring Carsin tuotteiden jälleenmyyjien nettisivuista	
Päiväys 29.4.2013	Sivumäärä/Liitteet 61 / 33
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Touring Cars Finland	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinointiviestintää jakelutiessä. Työn toimeksiantajana toimi matkailuautoja vuokraava Touring Cars, jonka jälleenmyyjien markkinointiviestintää tutkittiin nettisivuilla ja esitteissä. Tutkittaviksi jälleenmyyjiksi valittiin vuoden 2011 kaksikymmentä suurinta jälleenmyyjää varausten määrällä mitattuna. Luku karsiutui lopulta 19 jälleenmyyjään. Kaikilta jälleenmyyjiltä tutkittiin nettisivut ja siellä olevat mahdolliset sähköiset esitteet sekä kahdelta jälleenmyyjältä tutkittiin myös toimeksiantajalta saadut perinteiset esitteet. Jälleenmyyjien markkinointiviestintää tutkittiin sisällönanalyysin avulla tarkastelemalla markkinointimateriaalia etukäteen päätettyjen kriteereiden perusteella. Nämä kriteerit perustuivat toimeksiantajalta saatuihin jälleenmyyjille tarkoitettuihin manuaaleihin, toimeksiantajan toiveisiin sekä lähdekirjallisuudesta esille nousseisiin tekijöihin. Tutkittavia kriteereitä olivat muun muassa tuotteen sijainti, hinnoittelu, myyvyys ja yksittäiset tuotetiedot. Markkinointiviestinnän ohella tutkittiin myös tuotetietojen löytymistä materiaalista sekä tuotetietojen paikkansapitävyyttä. Lopuksi analysoitiin syitä, jotka voisivat selittää jälleenmyyjien myyntituloksia.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella jälleenmyyjien nettisivuilla ja esitteissä oli eroja keskenään tuotetietouden määrän suhteen, vaikka suurin osa jälleenmyyjistä oli kuitenkin kertonut materiaalissaan ainakin kaikki olennaisimmat perustiedot. Jälleenmyyjistä pieni osa markkinoi toimeksiantajan tuotteita hyvin niukin ja puutteellisin tiedoin ilman autoesittelyjä tai hintatietoja. Tuotetietojen paikkansapitävyyttä tutkittaessa kävi ilmi, että suurimmalla osalla jälleenmyyjistä oli virheitä tiedoissa, tosin useimmiten pieniä virheitä esimerkiksi autojen mitoissa. Nettisivujen ja esitteiden myyvyttä tutkittaessa esille nousseita positiivisia tekijöitä olivat muun muassa suurimmalla osalla jälleenmyyjistä oleva varausmahdollisuus netissä sekä riittävä tai runsas tuotetietouden määrä. Osalla jälleenmyyjistä heikkoja kohtia olivat muun muassa hintatietojen tai autojen esittelyiden puuttuminen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan osittain selittää eroja myynnissä, mutta on otettava huomioon, että myyntituloksiin vaikuttavat muutkin tekijät. Tutkimuksen tuloksista on toimeksiantajan lisäksi hyötyä myös muille jakelutietä tuotteen myynnissä hyödyntäville matkailualan toimijoille, jotka saavat tutkimuksesta vinkkejä tehokkaampaan markkinointiviestintään jakelutiessä.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, jakelutiet, www-sivut, esitteet, sisällönanalyysi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Henna Smolander			
Title of Thesis Marketing communications in distribution channel. Case: Content analysis of web pages from Touring Cars' retailers			
Date	29.4.2013	Pages/Appendices	61 / 33
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Touring Cars Finland Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study marketing communications in distribution channel. The client organisation is a company renting motorhomes, Touring Cars, whose retailers' marketing communications in web pages and brochures were investigated. The chosen retailers for the research were the top 20 sellers from the year 2011 in the amount of bookings. Eventually, 19 retailers were chosen for further examination. The web pages and possible electronic brochures on the web pages were studied from all of the retailers, and traditional brochures given by the client organisation were studied from two retailers. The marketing material of the retailers was investigated by using a content analysis method based on beforehand decided criteria. These criteria were formed from the received manuals from the client organisation meant for the retailers, the client organisation's wishes and issues standing out from the source literature. The researched qualities were among other things the placement, pricing and sales qualities of the product as well as single product information. On top of the marketing communications, the existence and correctness of the product information were also studied. Finally, the possible reasons for the sales results were analysed.</p> <p>According to the research results, there were differences between the retailers' web pages and brochures in the amount of product information, although most of the retailers had told at least the most crucial information in their material. A small amount of the retailers marketed the client organisation's products with very scarce and insufficient information without presenting the cars or prices. The examination of the correctness of the information showed that the majority of the retailers had errors in the materials. However, usually the errors were little ones related to car and bed sizes. The research of the sales qualities of the web pages and brochures pointed positive affecting factors, such as the majority of retailers having a booking opportunity on the Internet as well as having sufficient or substantial amount of product information. The weaknesses of some retailers were, for example, the lack of car presentations and price information. The results of the study can be partially utilized to explain the retailers' sales results, but all the other influencing factors must be considered, too. Apart from the client organization, other tourism operators using a distribution channel can also benefit from the results of the study by getting tips for more effective marketing communications in a distribution channel.</p>			
Keywords Marketing communications, distribution channels, web pages, brochures, content analysis			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	MATKAILUAUTOILULOMAILU OSANA VAPAA-AJANMATKAILUA.....	8
2.1	Vapaa-ajanmatkailu .....	8
2.2	Matkailuautolomailu .....	8
2.3	Matkailuautoilu Suomessa .....	9
3	JAKELUTIEN MÄÄRITELMÄ.....	10
3.1	Jakelutie yhdistää matkailupalveluiden tuottajat ja loppukuluttajat .....	10
3.2	Jakelutien merkitys ja edut .....	12
3.3	Jakelutie haasteet .....	14
3.4	Jakelutien rakenne .....	15
3.4.1	Matkatoimistot .....	16
3.4.2	Matkanjärjestäjät .....	17
3.4.3	Matkatukkurit.....	17
3.5	Matkailun jakelun nykysuuntauksia ja historiaa .....	17
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	20
4.1	Markkinointiviestinnän määritelmä .....	20
4.2	Markkinointikanavat .....	20
4.3	Teknologian merkitys matkailupalveluiden markkinointiin .....	21
4.4	Esitteet ja nettisivut osa markkinointiviestintää .....	22
4.5	Esitteiden ja nettisivujen ominaisuuksia .....	22
4.6	Esitteiden ja nettisivujen tehtäviä.....	23
4.7	Esitteiden ja nettisivujen tuottamisen eri vaiheet .....	24
4.8	Hyvän viestin ominaisuuksia .....	25
4.9	Hyvän nettisivun ominaisuuksia .....	26
4.10	Nettisivuilla tutkittuja ominaisuuksia.....	28
5	TOIMEKSIANTAJA .....	30
5.1	Touring Cars Finland Oy .....	30
5.2	Historia .....	30
5.3	Nykytilanne .....	30
5.4	Touring Cars Group.....	31
6	SISÄLLÖNANALYYSI TUTKIMUSTAPANA .....	32

6.1	Sisällönanalyysi ja sisällön erittely .....	32
6.2	Dokumentit analysoitavana .....	33
6.3	Sisällönanalyysin tavoitteet .....	33
6.4	Sisällönanalyysin vaiheet .....	34
6.5	Haasteet .....	34
7	TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS .....	35
7.1	Valitut tutkimuskohteet .....	35
7.2	Valittu tutkimustapa .....	35
7.3	Tutkimuksen eteneminen .....	36
7.3.1	Nettisivut .....	36
7.3.2	Esitteet .....	36
7.4	Tutkittavat yksiköt aineistossa .....	37
7.4.1	Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys .....	37
7.4.2	Markkinointiviestinnälliset ominaisuudet .....	38
8	TUTKIMUSTULOKSET .....	41
8.1	Yksityiskohtaiset havainnot tutkituista ominaisuuksista jälleenmyyjittäin .....	41
8.2	Tulokset koskien tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä .....	41
8.3	Tulokset koskien markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia .....	46
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN TULKINTA .....	52
9.1	Tulosten tulkinta .....	52
9.2	Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys .....	52
9.3	Markkinointiviestinnälliset tekijät .....	54
9.4	Yhteenveto tuloksista .....	55
9.5	Syyt myyntituloksiin .....	55
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	57
10.1	Luotettavuus tutkimuksissa .....	57
10.2	Tämän työn luotettavuus .....	58
10.3	Kehitysideat/jatkotutkimus .....	60

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

LIITTEET

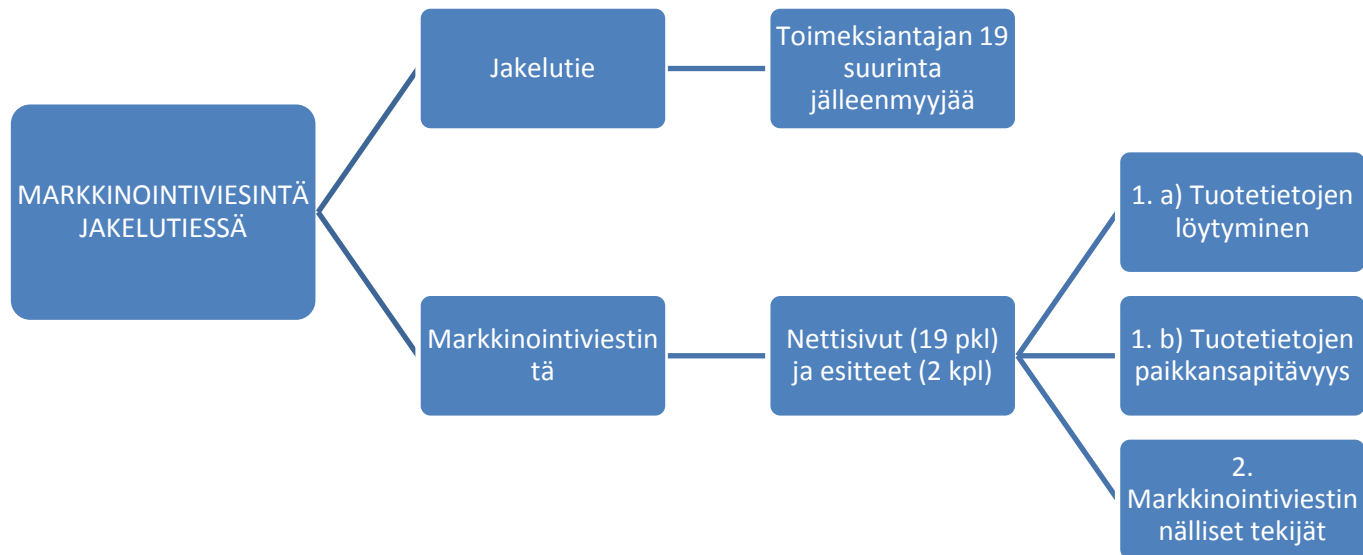
## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia markkinointiviestintää jakelutiessä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii matkailuautoja vuokraava Touring Cars Finland Oy, jonka jakelutiessä toimivien jälleenmyyjien markkinointiviestintää nettisivuilla ja esitteissä on tarkoitus tutkia. Markkinointiviestinnän tutkimisen ohella tarkastellaan myös tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä. Tutkimuksessa tarkastellaan Touring Carsin 19 suurinta jälleenmyyjää vuodelta 2011 matkavarausten määrällä mitattuna. Opinnäytetyössä ei julkaista yksittäisten jälleenmyyjien nimiä tai muuta tutkittavan ilmiön eli jakelutien markkinointiviestinnän kannalta epäolennaista tietoa, jonka toimeksiantaja haluaa pitää salaisena.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi, jonka avulla tarkastellaan nettisivuja ja esitteitä etukäteen valittujen kriteereiden perusteella. Nämä valitut kriteerit perustuvat Touring Carsilta saatuihin jälleenmyyjille tarkoitettuihin manuaaleihin sekä lähdeaineistosta esille nousseisiin tekijöihin ja toimeksiantajan toiveisiin. Lopuksi pohditaan syitä, joilla voitaisiin selittää jälleenmyyjien myyntituloksia tutkimustulosten perusteella. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 on havainnollistettu työn tutkimuksen ilmiö ja sen tutkittavat osa-alueet.

Aihe on tärkeä tutkia, sillä täten toimeksiantajan saa tietää, miten sen jälleenmyyjät markkinoivat yrityksen tuotteita nettisivuilla ja esitteissä. Tällöin toimeksiantaja tietää, onko markkinointi yrityksen toimintaohjeiden mukaista. Ennen kaikkea toimeksiantaja saa kuitenkin tutkimuksen tuloksista selville, millä markkinointikeinoilla saadaan parhaiten hyviä myyntituloksia aikaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää siten, että toimeksiantaja pystyy kertomaan uusille jälleenmyyjille heti alusta lähtien, miten päästään parhaimpiin myyntituloksiin nettisivuja ja esitteitä hyödyntämällä. Tämä on liiketoiminnan kannalta hyvä niin toimeksiantajalle kuin jakelutien jälleenmyyjillekin.

Tämä tutkimus on hyödyllinen myös kaikille matkailualan toimijoille, jotka käyttävät jakeluteitä omassa liiketoiminnassaan parantaakseen tuotteen saatavuutta ja täten myös sen myyntiä. Myyntitulosten parantamiseksi on hyvä tietää, mihin tekijöihin tulisi kiinnittää huomio, kun tuotteita markkinoidaan nettisivujen ja esitteiden keinoin loppukäyttäjille jakelutien välityksellä. Jakelutietä ja sen käyttämiä markkinointiesitteitä ja nettisivuja ei ole aiemmin tutkittu juuri matkailuautolomia järjestävän yrityksen kannalta. Niinpä opinnäytetyössä on tarkoituksena tutkia, miten jakelutie toimii yleensä ja soveltaa tätä tietoa esimerkkiyritykseen, toimeksiantajaan. Tässä työssä keskitytään erityisesti uusimpaan lähdeaineistoon ja korostetaan nykyistä sähköistä jakelutiejärjestelmää.



KUVIO 1. Opinnäytetyön tutkimuksen tutkittava ilmiö ja sen osa-alueet havainnollistettuna.

## 2 MATKAILUAUTOILULOMAILU OSANA VAPAA-AJANMATKAILUA

Työn toimeksiantajana toimii matkailuautoja vuokraava yritys Touring Cars, jolla on vuokraustoimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Islannissa. Tässä kappaleessa käsitellään matkailuautoilua osana vapaa-ajanmatkailua.

### 2.1 Vapaa-ajanmatkailu

Matkailulla tarkoitetaan korkeintaan vuoden ajan kestävää yhtäjaksoista oleskelua tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle matkustetussa paikassa joko vapaa-ajan, työn tai muun syyn vuoksi. Vapaa-ajan matka on matka, jonka päätarkoituksena on muun muassa ajanviette, lomavietto, virkistys tai harrastaminen. Tällöin matkan tekijä maksaa matkan kustannukset yleensä itse. (Tilastokeskus 2013.)

Eurostatin tilastojen mukaan EU:n 27 maassa oli vuonna 2011 arvion mukaan noin 220 miljoonaa matkailijaa, jotka yöpyivät vähintään neljän yön ajan kohteessa. Tästä määrästä Suomessa vähintään neljä yötä viipyneitä matkailijoita oli noin 2,6 miljoonaa, Ruotsissa noin 6,2 miljoonaa ja Norjassa noin 3 miljoonaa matkailijaa. (European Commission Eurostat 2012.) Matkojen määrällä mitattuna vapaa-ajanmatkoja oli EU:ssa yhteensä arviolta noin 470 miljoonaa, kun otetaan huomioon vähintään neljän yön pituiset matkat. Suomessa tehtyjä matkoja vuonna 2011 oli noin 8,3 miljoonaa, Ruotsissa noin 15 miljoonaa ja Norjassa noin 7,5 miljoonaa. (European Commission Eurostat 2013 a.) Pelkästään EU:n 27 maan kansalaiset tekivät puolestaan 1 020 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2011 (Eurostat Newsrelease 2012).

### 2.2 Matkailuautolomailu

Liikennevälineiden vuokraus on yksi matkailuun kuuluvista toimialoista (Tilastokeskus 2005). Matkailuauto on Suomen lain mukaan erikoiskäyttöön tehty auto, jonka majoitustiloista löytyvät kiinnitettyinä ainakin pöytä ja istuimia, makuupaikkoja, keittomahdollisuus ja säilytystiloja (Ajoneuvolaki 11.12.2002/1090).

Page (2007, 207) jaottelee matkailijoiden majoitusmuodot palveltuun majoitukseen (engl. serviced accommodation), itsepalvelumajoitukseen (engl. non-serviced accommodation) ja muihin, kuten ystävien ja sukulaisten luona majoittumiseen. Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2009) selittävät, että palvelulla majoitusmuodolla tarkoitetaan, että paikanpäällä on henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita, esimerkiksi siivouksessa, ravintolassa ja huonepalvelussa. Nämä palvelut kuuluvat hintaan, vaikkei niitä käyttäisikään. Itsepalvelumajoituksessa voi myös olla esimerkiksi ravintolapalveluita, mutta ne eivät kuulu majoituksen hintaan, ja perusideana on useamman sängyn kattavan majoituksen, kuten mökin tai asuntovaunun, vuokraus. Matkailuautot ja –vaunut kuuluvat itsepalvelumajoitusmuotoihin, joita vapaa-ajan matkailijat käyttävät. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 364–365.)



Maailemansotien jälkeen itsepalvelumajoitusmuodot lähtivät kehittymään nykyiseen muotoonsa, kun perustettiin esimerkiksi lomakylä. Matkailuvaunut ovat kasvattaneet suosiotaan Euroopassa sen jälkeen, kun ensimmäinen matkailuvaunu rakennettiin Bristolissa vuonna 1885. Matkailuvaunulla lomailemista pidettiin aiemmin alhaisen statuksen ja laadun matkailumarkkinoina, mutta matkailuvaunujen mukavuustekijöiden parantuessa on tämä mielikuva väistynyt. Matkailuautoilu on erityisesti Yhdysvalloissa ja Australiassa suosittua. Arvioiden mukaan Euroopassa on noin 4,3 miljoonaa matkailuvaunua ja noin 0,9 miljoonaa matkailuautoa käytössä. Euroopassa matkailuautoilu on suosittua erityisesti Saksassa, Hollannissa, Ranskassa, Italiassa ja Suomessa. (Page 2007, 220–223).

### 2.3 Matkailuautoilu Suomessa

Karavaanarimatkailulla tarkoitetaan matkailuajoneuvolla matkustamista. Se sopii eri-ikäisille matkailijoille ja erityisesti perheet suosivat karavaanarimatkailua sen helppouden vuoksi. Matkailuajoneuvot ovat nykyisin varustetasoltaan korkealaatuisia niin viihtyvyyden kuin varusteiden suhteen. Hyvien ilmastointi- ja lämmitysjärjestelmien vuoksi karavaanarimatkailu on mahdollista ympäri vuoden. (Lindgren 2005, 129–130.)

Suomessa uusia matkailuautoja ja –vaunuja rekisteröitiin 1951 kappaletta vuonna 2012 sekä 364 pakettiautoa rekisteröitiin matkailuautoiksi (Liikkuvakoti.fi 2012 a)). Matkailuautoilu liitetään kesään, mutta se on mahdollista ympäri vuoden myös Suomessa. Tehokas lämmitysjärjestelmä on osa nykyaikaisia matkailuautoja sekä osa leirintäalueista, matkaparkeista ja laskettelukeskuksista on auki ympäri vuoden, mikä mahdollistaa auton kiinnittämisen verkkovirtaan, vaikka lämmitys toimii ilman verkkovirtaakin. Artikkelin mukaan matkailuautoja käyttäviä segmenttejä ovat muun muassa laskettelua harrastavat, tanssi- ja teatterimatkalaiset, luontoretkeilijät, työssäkäyvät ja muut matkailijat. Matkailuauto tarjoaa artikkelin mukaan tasokasta majoittumista matkailua, harrastuksia ja työtä varten. Matkailuautoihin mahtuu yleensä 2-7 henkilöä ja niitä saa useimmiten ajaa henkilöautokortilla. (Liikkuvakoti.fi 2012 b).)

### 3 JAKELUTIEN MÄÄRITELMÄ

#### 3.1 Jakelutie yhdistää matkailupalveluiden tuottajat ja loppukuluttajat

Boxbergin, Komppulan, Korhosen ja Mutkan tekemän oppikirjan (2001) mukaan jakelutie voidaan jakaa markkinointikanavaan ja myyntikanavaan, joista ensimmäistä voidaan pitää informaatiokanavana ja jälkimmäistä jakelukanavana. Jakelutie on siis myynti- ja markkinointikanavien yhdistelmä, jossa matkailupalveluja tuottava yritys markkinoi ja myy tuotteitaan joko suoraan loppuasiakkaalle tai välittäjän eli jälleenmyyjän välityksellä. Jakelutien tarkoitus on välittää tietoa sekä hoitaa varaustoimintoja ja maksuliikennettä yhdistäen matkailupalvelujen tuottajat ja loppukuluttajat. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16–17, 84–85.)

Markkinointikanavilla Boxberg ym. (2001) tarkoittavat toimijoita ja toimintoja, joilla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. Markkinointikanavia edustavat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä, matkailutoimistot, markkinointiorganisaatiot, MEK ja messut. Myyntikanavat korostavat sen sijaan kaupan päättämiseen tähtävää näkökulmaa välittäjän näkökulmasta. Myyntikanavina toimivat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot ja erilaiset myyntiorganisaatiot, kuten hotelliketjut ja matkatoimistot. Myyntikanavia voidaan myös tarkastella jakelukanavien näkökulmasta, jolloin jakelukanavilla viitataan organisaatioihin ja henkilöihin, jotka pyrkivät mahdollistamaan tuotteiden saatavuuden eli sen, että asiakas saa nopeasti ja helposti haluamansa tuotteet. Jakelukanavilla viitataan siis järjestelmiin, joiden kautta matkailualan toimija voi tuoda palvelunsa asiakkaan ostettavaksi. (Boxberg ym. 2001, 16–17, 84–85.)

Matkailuyrityksen näkökulmasta myyntikanavan jäsen eli jälleenmyyjä on asiakas, jolle yritys pyrkii myymään tuotteensa. Jälleenmyyjä puolestaan myy tuotetta eteenpäin loppuasiakkaille. Myyntikanava ja matkailuyritys hyötyvät molemmat, sillä myyntikanava saa välityspalkkioita ja matkailuyrityksen myynti lisääntyy. Onkin tärkeää, että tuote on kiinnostava ja myyntikelpoinen loppuasiakkaan näkökulmasta. (Boxberg ym. 2001, 42.)

Walkerin ja Walkerin (2011) näkemyksen mukaan yritykset hyödyntävät jakeluteitä omassa toiminnassaan, jotta saisivat paremmin tavoitettua ja kommunikoidua asiakkaiden kanssa kustannustehokkaalla tavalla. Jakeluteiden tarkoitus on tuoda asiakkaat ja tuottajat toistensa luo. Näin yritys voi viestiä asiakkaalle kaiken tarvittavan tiedon, jonka asiakas vaatii ostopäätöksen tekemiseksi ja varsinaisen ostoksen suorittamiseksi. Walker & Walker (2011) jaottelevat jakelutien suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suorassa jakelutiessä asiakas voi ostaa tuotteen tai palvelun suoraan, esimerkiksi lentoyhtiöltä tai hotellista, jotka toimivat palvelun tuottajina. Epäsuora jakelutie on puolestaan sellainen, jossa asiakas ostaa tuotteen tai palvelun välittäjältä, kuten varaamalla lennon Internetin avulla. Epäsuorissa jakeluteissä välittäjiä voi olla vain yksi tai useampia. Mahdollisia välittäjiä voivat olla Internetissä toimivat matkasivustot, jotka välittävät palveluita joko

suoraan loppuasiakkaille tai matkatoimistojen ja erilaisten varausjärjestelmien kautta loppuasiakkaille. Välittäjinä voivat myös olla matkojen tukkumyyjät, jotka välittävät tuotteita eteenpäin matkatoimistoille ja täten loppuasiakkaille. (Walker & Walker 2011, 410–411.)

Hollowayn (2004) näkemyksen mukaan jakelu on osa markkinointiviestintää, sillä se liittyy kanavien toimintaan, joiden kautta yritys kommunikoi alihankkijoiden ja markkinoiden kanssa. Jakelu voidaan kyseisen näkemyksen mukaan jakaa teoreettisesti kahteen osaan: jakelukanaviin ja fyysiseen jakeluun. Jakelukanavat huolehtivat tiedusteluista ja myynnistä alkutuottajan puolesta. Tuotteiden fyysinen jakelu kanavalle puolestaan mahdollistaa sen, että tuote lopulta saavuttaa kuluttajan. Tähän osaan kuuluvat tavaroiden varastointi kysynnän ja tarjonnan tasapainottamiseksi sekä tavaroiden kuljettaminen tuottajien, välittäjien ja asiakkaiden välillä. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin enemmänkin osa konkreettisten tuotteiden jakelua eivätkä liity suoranaisesti matkailutuotteisiin, joissa palvelun jakaminen ja kuluttaminen tapahtuvat yhtäaikaaisesti. Matkailutuotteilla ja muilla konkreettisilla tuotteilla on kuitenkin yhteistä se, että käytössä on varastointijärjestelmä kysynnän ja tarjonnan tasapainottamiseksi. Matkailualalla puhutaan tällöin varausjärjestelmistä, joita pidetään matkailun jakelukanavina. (Holloway 2004, 208–209.)

Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod (2009) esittelevät palveluiden olevan katoavia ja varastoimattomia, minkä vuoksi niiden jakelukin on erilaista. Jakelun avulla voidaan säädellä kysyntää ja sen avulla hintaa voidaan laskea ja palvelua parantaa. Jakelun tehtävä on tehdä tuote potentiaalisille asiakkaille saatavaksi. Tämän vuoksi markkinoijan tulisi varmistaa helppo ja kätevä tapa ostaa tuote ja nauttia tuotteesta. Siksi jakelussa tulisi matkailualalla kiinnittää huomio tiedon saatavuuteen, varaus- ja maksujärjestelmiin ja palvelun kokemispaikan fyysiseen saatavuuteen. (Middleton ym. 2009, 279.)

Välittäjät tarjoavat kanavan, jossa tieto, varaukset ja maksut virtaavat palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä. Middleton onkin määritellyt, että jakelukanava on kokonaisuus, jonka tarkoituksena on tarjota myyntitilanteita ja/tai kontakti asiakkaihin muualla kuin palvelun tuotanto- tai kulutuspaikalla. Alkutuottajat tarjoavat välittäjille tietoa, myynninedistämismateriaalia ja markkinointirahaa, kun taas välittäjät tuovat alkutuottajayritykselle varauksia ja maksuja. Kun välittäjien kanssa on jatkuva suhde, voidaan jakelukanavan sijasta puhua myös markkinointikanavasta. Stern ja El-Ansary ovat vuonna 1996 määritelleet markkinointikanavan olevan joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä, joiden tarkoituksena on tehdä tuote loppukuluttajien saatavaksi. Toinen tapa nähdä jakelukanava on nähdä se laajennettuna arvoketjuna, jossa jokainen välittäjä lisää lopputuotteen arvoa tarjoamalla etuja kuluttajille ja palvelun tuottajille. (Middleton ym. 2009, 281–282.)

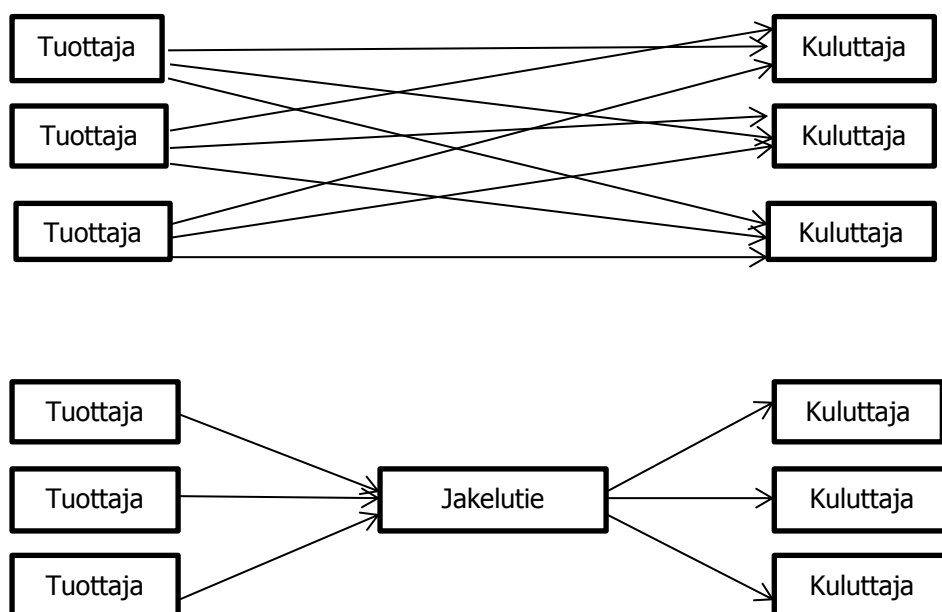
Buhalis on vuonna 2001 määritellyt jakelutien tärkeimmäksi tehtäväksi tiedon sekä matkailupalveluiden järjestämisen ja yhdistämisen. Niinpä hänen mukaansa jakelutie jakaa tietoa potentiaalisille asiakkaille sekä pakatoi tuotteita ja mahdollistaa varausten teon, vahvistuksen ja maksun. (Pearce 2009, 321–322.) Sternin ja El-Ansaryn (1992) mukaan jakelussa on kyse markkinointikanavista, joissa on joukko toisistaan riippuvaisia olevia yrityksiä. Yhdessä ne

osallistuvat prosessiin, jonka tarkoituksena on tuoda tuote tai palvelu käyttöä ja kulutusta varten. Sternin ja El-Ansaryn näkemyksen mukaan markkinointikanavat eivät ainoastaan tyydytä kysyntää tarjoamalla tuotteita tai palveluita oikeassa paikassa oikeaan hintaan oikeassa määrin ja oikeat laatuksiteerit täyttäen, vaan markkinointikanavat myös itse luovat kysyntää. Heidän mukaansa jakelutiessä onkin kyse verkosta, joka tuo arvoa loppukuluttajalle ajan, paikan, omistamisen ja muodon suhteen. (Pearce 2009, 314.)

Tästä määrittelystä huolimatta Pearce kuitenkin mainitsee, ettei jakelutietä ole käsitelty oikeastaan tästä näkökulmasta, vaan niitä on jaoteltu tyypillisesti epäsuoriin ja suoriin kanaviin sen mukaan käytetäänkö tuotteen asiakkaalle saattamisessa ja markkinoinnissa välittäjiä vai ei. Jakelutietä on kuvailtu alan kirjallisuudessa myös monilla muilla tavoilla, joihin kuuluvat jakeluteiden lajittelu kanavan syvyyden tai välittäjän määrän mukaan matkatoimistojen, matkanjärjestäjien, tukkumyyjien ja incoming-agenttien lisätessä jakelutien syvyyttä. Jakelua on luokiteltu myös välittäjien ominaispiirteiden mukaan, muun muassa välittäjien koon ja maantieteellisen kattavuuden perusteella. (Pearce 2009, 315.)

### 3.2 Jakelutien merkitys ja edut

Jakelutien käyttö mahdollistaa suuremman ja kaukaisemman asiakasryhmän saavuttamisen kuin keskittyminen omaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteisiin. Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa jakelutien merkityksen. Jakelutie mahdollistaa sen, että asiakas saa kaikki palvelut yhdestä pisteestä eikä tämän tarvitse ottaa yhteyttä kaikkiin yksittäisiin palvelun tuottajiin. (Boxberg ym. 2001, 84.)



KUVIO 2. Jakelutien merkitys (Boxberg ym. 2001, 85.)

Jakelutien pituudella tarkoitetaan jakelukanavassa olevien väliportaiden määrää. Sähköisten varausjärjestelmien vuoksi suorajakelu tuottajalta asiakkaille on yleisempää. Ulkomaanmyynnissä jakelutien pituus on perinteisesti pidempi, sillä välikäsinä voivat toimia alueellinen myyntiorganisaatio tai keskusvaraamo, paikallinen agentti, incoming-toimisto tai matkanjärjestäjä ja matkatoimisto. Jokainen välikäsi saa tietyn osuuden asiakkaan maksamasta lopullisesta hinnasta. Lyhyt jakelutie tarkoittaa suurempia katteita matkailupalvelun tuottajalle, sillä välikäsiä on vähemmän. Mitä suurempi jakelukanava kuitenkin on, sitä suuremmat matkailupalvelun tuottajan markkinointikustannukset ovat eikä takuuta kauppojen toteutumisesta ole. Jälleenmyyjien käyttö alentaa taloudellista riskiä, sillä myyntipalkkio maksetaan vain toteutuneista kaupoista. (Albanese & Boedeker 2002, 157–158.)

Isot yritykset yleensä käyttävät yhtä tai useampaa välittäjää, sillä on halvempaa toimia välittäjien välityksellä kuin perustaa oma jälleenmyyjäverkosto. Maksamalla välittäjille komissiota tai muuta sovittua korvausta yritykset ikään kuin ostavat jakeluverkoston käytön. Tästä järjestelystä on hyötyä myös asiakkaille, sillä he pystyvät valitsemaan samasta paikasta laajan valikoiman tuotteita tarvitsematta vieraila jokaisen tuottajan yrityksessä erikseen. Alkutuottajayritys myös hyötyy jakelutien käytöstä siten, että merkittävä osa kuluista syntyy ainoastaan silloin, kun tuotetta on myyty. Näin ollen kuluja ei synny resurssien turhasta ylläpidosta, kuten liikkeen ylläpidosta, vaikkei tuotetta myytäisi ollenkaan. (Holloway 2004, 209–210.)

Välittäjien käyttämisen hyviä puolia palveluiden tuottajille ovat myös mahdollisuus myydä suuria määriä ja täten siirtää riskiä matkanjärjestäjille, vaikkakin tukkumyyjät pyrkivät suojautumaan tältä riskiltä erilaisten sopimusten keinoin. Toinen hyvä puoli palveluiden tuottajille ovat myyinnedistämiskustannusten madaltuminen, kun yritys voi keskittyä kaupankäyntiin. Asiakkaiden kannalta hyviä puolia ovat ajan ja rahan säästyminen pakettimatkan ostamismahdollisuuden vuoksi, matkanjärjestäjältä saatava asiantuntijan tieto sekä matkan epävarmuustekijöiden minimointi ja halvemmat hinnat. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 374.)

Välittäjien käyttämisen hyviä puolia palvelun tuottajan kannalta on se, että ne tarjoavat tehokkaan kanavan, jonka kautta asiakkaan voi tavoittaa. Täten saatavuus- ja myyntialuetta voidaan laajentaa varsinaisen palvelun tuottamis- ja kuluttamispaikan ulkopuolelle. Välittäjät myös helpottavat tuotteiden ostoa etukäteen, mikä on matkailualalla tärkeää suurten kysynnänvaihteluiden vuoksi. Pyrkimyksenä on siis myydä mahdollisimman paljon etukäteen ennen tuotteen kuluttamista ja täten tasata kysynnänvaihteluita. Välittäjät toimivat hyvin myös alennusten tiedottajina, mikäli tarjontaa on vielä jäljellä, sillä ne tavoittavat suuremman määrän ihmisiä kuin tuotteen tuottaja yksin. Kuluttajan kannalta välittäjän käyttämisen hyviä puolia ovat tuotteen saatavuus heille sopivassa muodossa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Täten asiakas esimerkiksi saa esitteen omalla äidinkielellään, lennot lähtevät lähimmältä kentältä ja varaus on helppo tehdä omilla kotikulmilla. Välittäjien käyttäminen myös mahdollistaa eri vaihtoehtojen vertailun ja asiantuntevan henkilökunnan neuvot. (Middleton ym. 2009, 283–284.)

### 3.3 Jakelutie haasteet

Yrityksen on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että välittäjien käyttö jakelussa aiheuttaa tietyn itsenäisyyden menettämisen. Mikäli yritys omistaa omia jälleenmyyjäkauppoja, kontrollin taso voidaan kuitenkin pitää korkeampana. Käytettäessä välittäjiä jakelussa yritys menettää suoran siteensä loppuasiakkaaseen, jolloin esimerkiksi markkinoiden tarpeiden muuttuessa yritys on jälleenmyyjien tiedon varassa. Jälleenmyyjät välittävät satoja tuotteita eivätkä täten ole niin sitoutuneita johonkin tiettyyn tuotteeseen kuten yrityksen omat jälleenmyyjät olisivat. Lisäkomissiolla voidaan motivoida jälleenmyyjä, mutta samaa voivat tehdä myös muut yritykset, joiden tuotteita jälleenmyyjä myy. Uskollisuus brändiä kohtaan onkin alkutuottajien haaste. Mikäli yrityksellä on sen sijaan omia jälleenmyyjätoimipaikkoja, on yrityksen helpompi kontrolloida palvelun tasoa ja markkinointia. Yrityksen tulisi myös ottaa huomioon, pystyykö valittu jakelutapa, suora myynti tai välittäjien käyttö, turvaamaan suurimman mahdollisen myyntimäärän. (Holloway 2004, 210–211.)

Halu jakelun kontrolliin onkin johtanut siihen, että useat matkanjärjestäjät ovat kehittäneet tai ostaneet omia jälleenmyyntitoimipisteitä alan muilta toimijoilta. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei kuitenkaan ole valinnanvaraa suoran ja epäsuoran jakelutien välillä, sillä vain harvat välittäjät myyvät heidän tuotteitaan. Vähäisen asiakasmäärän vuoksi pienet ja keskisuuret yritykset eivät sovellu kansalliseen jälleenmyyjäverkostoon, jolta saisi tukea myynninedistämiseen tai esitteiden hankintaan. Ne yritykset, jotka eivät yhdisty suurempien alan toimijoiden kanssa, yleensä tarjoavat erikoistuotteita ja niillä on uskollisia uusintaostoja tekeviä asiakkaita sekä uusia asiakkaita puskaradion ansiosta. Nämä yritykset myös panostavat korkeaan henkilökohtaiseen palvelun laatuun. (Holloway 2004, 216–217.)

Jakelukanavan kannattavuutta pohdittaessa on otettava huomioon kustannusten määrä ja laatu ja verrattava niitä tarjolla oleviin muihin vaihtoehtoihin. Jakelukanavassa syntyy kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia, joista yleisimpiä kiinteitä kustannuksia ovat varausjärjestelmään liittyvät kustannukset, esitteiden tuotannon ja jakelun aiheuttamat kustannukset, jälleenmyyjille tarjottavat kannustimet sekä jälleenmyyjien kouluttaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 159.)

Markkinointikanavan käyttäminen voi tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja joutuu luopumaan omista tarpeistaan, jotta kanava olisi menestyksenkäs ja asiakkaita palveleva. Esimerkiksi hotelli voi joutua taipumaan matkanjärjestäjän normaalia edullisempiin hintoihin päästäkseen sen esitteisiin. Suurta volyyymiä tavoittelevat matkanjärjestäjät, sähköiset välittäjät ja muut ryhmämatkanjärjestäjät vaativat alennuksia, kun taas matkatoimistojen käyttäminen tarkoittaa ainakin 10 % komissioita. Siten molempien kanavien käyttö vaikuttaa tuottoon. Jakelutien kustannukset vievätkin suurimman osan matkailutuotteiden markkinointikustannuksista. Palveluntuottajan käyttäessä välittäjiä, tuottaja luovuttaa täyden kontrollin imagostaan välittäjien esitteiden ja nettisivujen varaan. Palveluntuottaja saattaa myös joutua muokkaamaan palveluitaan, jotta ne vastaavat matkanjärjestäjän asiakkaiden tarpeita. Palveluntuottajan onkin päätettävä haluaako se panostaa säännölliseen, vähätuottoiseen asiakasvirtaan välittäjän avustuksella vai pitääkö se osan tai koko kapasiteetin hallinnan itsellään

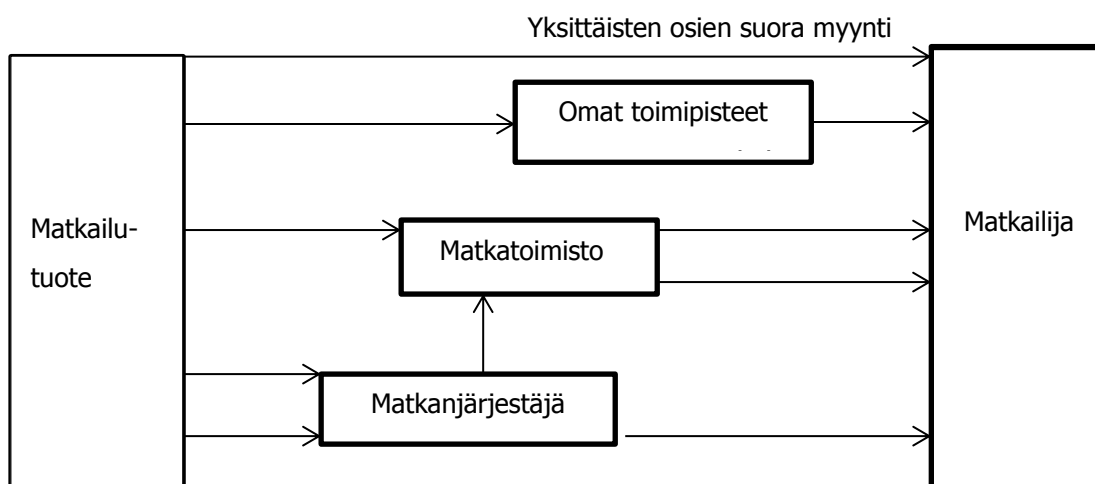
toivoen, että suurituottoiset asiakkaat ostavat sen palveluita suoran markkinoinnin avulla. (Middleton ym. 2009, 284–285.)

### 3.4 Jakelutien rakenne

Matkailuelinkeinossa myyntikanavassa on tyypillisesti enemmän väliportaita kuin muiden palveluiden ja tavaroiden tuotannossa. Moniportainen myyntikanava, erityisesti kansainvälisessä kaupassa, lisää tuotteen hintaa. Ulkomaille pyrkivän suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava alkaa yleensä palvelun tuottajasta. Tämän jälkeen on alueellinen markkinointiorganisaatio, esimerkiksi ohjelmalvelu, tai sektorin oma keskusvaraamo, kuten hotellit. Suomalainen incoming-agentti ostaa palvelun markkinointiorganisaatiolta tai keskusvaraamolta ja myy sen ulkomailla toimivalle matkanjärjestäjälle. Matkanjärjestäjä toimii tukkuna, joka välittää palvelun matkatoimistolle, joka myy sen loppukuluttajalle tai tämän edustajalle. (Boxberg ym. 2001, 91.)

Matkanjärjestäjät kokoavat matkailupalveluita yhdeksi matkapaketiksi. Matkatoimistot sen sijaan ovat välittäjän roolinsa lisäksi alkaneet toimia myös matkanjärjestäjinä välityspalkkioiden pienentyessä. Incoming-toimistot ovat myös matkanjärjestäjiä, mutta ne järjestävät ja välittävät matkoja ulkomaisille matkanjärjestäjille, jotka puolestaan myyvät palveluita eteenpäin kotimaassaan. Matkanjärjestäjät saattavat kuitenkin palkata paikallisia agenteja incoming-toimistojen sijaan suurissa matkailumaissa kilpailun ollessa kova. Tällöin agentti neuvottelee palveluista suoraan paikallisten tuottajien kanssa matkanjärjestäjän puolesta ja saa itselleen välityspalkkion tästä tehtävästä. Paikalliset agentit voivat toimia myös tukkuostajina, jolloin ne tarjoavat matkailupalveluita ulkomaisille matkanjärjestäjille. (Albanese & Boedeker 2002, 152–153.)

Pearce (2009) mainitsee, että esimerkiksi markkinoiden kypsyyssaste, matkailun eri muodot ja kulttuurilliset sekä taloudelliset tekijät vaikuttavat jakelun rakenteeseen. Pearce esittelee tutkimustaan (2007), jossa tutkittiin Yhdysvalloista, Australiasta ja Iso-Britanniasta Uuteen-Seelantiin suuntautuvan matkailun jakelutien syvyyttä. Tutkimus osoitti, että jakelun syvyys vaihtelee, sillä mikä tahansa välittäjä voidaan poistaa, esimerkiksi käytettäessä sähköisiä jälleenmyyjiä. (Pearce 2009, 316.) Oheisessa kuviossa 3 on pelkistetyksi kuvailtu jakelutien rakennetta.



## Pakettimatkojen suora myynti

KUVIO 3. Jakelutien rakenne (mukaillen Cooper ym. 2008, 375.)

Jotta matkailutuote olisi saatavissa yhtä aikaa eri paikoissa potentiaalisille asiakkaille, täytyy yrityksen käyttää samanaikaisesti suoria ja epäsuoria jakeluteitä, erityisesti tavoiteltaessa laajoja ja kansainvälisiä markkinoita. Sopivan myyntivolyymin takaamiseksi suuri osa palveluista tulisi myydä jo ennen varsinaista myyntikautta, minkä vuoksi jakeluteiden monipuolinen käyttö on tärkeää. Sähköiset varaus- ja myyntijärjestelmät tehostavat etukäteismyyntiä. Jakelukanavat toimivat myös informaatiolähteinä, jolloin epäsuorassa jakelussa palvelun tuottajan tulisi hyödyntää jälleenmyyjien markkinoiden paikallistuntemusta, jotta palvelu osataan tehdä markkinoiden tarpeita vastaaviksi. Toisaalta jälleenmyyjät toimivat informaatiolähteinä myös toiseen suuntaan tiedottaessaan esimerkiksi tuoteuutuuksista. (Albanese & Boedeker 2002, 154–156.)

### 3.4.1 Matkatoimistot

Matkatoimistot ovat tärkeä osa matkailussa käytettävää jakelutietä. Niiden tehtävänä on toimia konsulttina loppuasiakkaalle ja myydä välittäjän asemassa lentoyhtiöiden, hotellien, junien, autonvuokrausyritysten ja laivayhtiöiden palveluita. Matkatoimistot myös varaavat retkiä ja erilaisia ohjelmapalveluita sekä saattavat myös paketoita matkoja itse. Perinteisesti matkatoimistojen pääansiot ovat tulleet tuottajien maksamista komissioista. Nykyisin kuitenkin esimerkiksi lentoyhtiöt ovat laskeneet komissioita tai lopettaneet niiden maksamisen kokonaan. Samoin hotellit ovat myös laskeneet matkatoimistoille maksamiaan komissioita. Tämän vuoksi matkatoimistot lisäävät nykyään tuotteen hintaan monesti palvelumaksun. (Walker & Walker 2011, 411–412.) Suomessa toimivia matkatoimistoja ovat esimerkiksi Area ja MatkaKalevala (Boxberg ym. 2001, 100).

Matkatoimistojen tehtävä on myydä matkailupalveluja tuottajien puolesta. Matkatoimistot voivat myös tarjota muita matkailuun liittyviä palveluita, kuten vakuutuksia tai rahanvaihtoa. Näistä palveluista matkatoimistolle maksetaan komissiota. Internetissä toimivien välittäjien tulo markkinoille viittaa siihen, että komission suuruus ja mistä komissiota maksetaan, tulee olemaan neuvottelun alaista tulevaisuudessa niin perinteisten kuin virtuaalistenkin välittäjien osalta. (Cooper ym. 2008, 385.)

Varausjärjestelmän avulla matkatoimisto pääsee alkutuottajan ”varastoon”. Varausjärjestelmän tehokkuus on tärkeää, sillä asiakas odottaa välitöntä vahvistusta. Tätä mallia kutsutaan huoltoasemamalliksi (engl. filling station model), joka on Euroopassa vallitseva malli. Toisen näkökulman mukaan matkatoimiston henkilökunnan tuotetuntemus ja kysynnän luonteen ja laajuuden arvioiminen ovat matkatoimiston ensisijaisia tehtäviä. Tällöin matkatoimistossa työskentelevät ovat pikemminkin tasapuolisia neuvonantajia, jotka pyrkivät lisäämään paikallisen markkina-alueen kaupankäyntiä. Tämä on Pohjois-Amerikassa vallitseva malli. Tietotekniikan kehitys on kuitenkin mahdollistanut sen, että myös eurooppalaiset matkatoimistot voivat myydä yksilöllisiä



pakettimatkoja, minkä vuoksi Euroopassa ollaan myös siirtymässä neuvonantajarooliin matkatoimistojen kohdalla. (Cooper ym. 2008, 385.)

Matkatoimistojen suurin huoli ovat Internetissä toimivat jälleenmyyjät. Monet matkatoimistot ovatkin laajentaneet palveluitansa hyödyntämällä tietotekniikkaa. Keskittymällä hyvään tuotetuntemukseen ja puolueettomiin neuvoihin sekä kätevään sijaintiin ja sopiviin aukioloaikoihin tietoteknisten parannusten ohella, matkatoimistot voivat jatkaa toimintaansa. (Holloway 2004, 221.)

### 3.4.2 Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjän tehtävänä on yksinkertaisimmillaan yhdistää lento ja hotelli tai muu yöpyminen asiakkaita houkuttelevaan hintaan. Tämä on mahdollista ostamalla suuria määriä kerralla, jolloin saadaan säästöjä, mikä näkyy myös asiakkaiden hinnoissa. Matkanjärjestäjien Internet-sivut ovat enemmissä määrin tärkeässä osassa, mutta matkanjärjestäjän esitteet ovat kuitenkin tärkeässä osassa viestittäessä matkailutuotteesta asiakkaalle. Esitteessä tulisi olla visuaalisia kuvauksia kohteesta ja lomasta, kirjallinen kuvaus lomasta helpottamassa oikeanlaisen tuotteen valintaa omaan elämäntyyliin sopivaksi sekä hinta- ja lähtötiedot aina kausivaihteluista matkan pituuteen ja lähtöpaikkoihin. (Cooper ym. 2008, 389.)

Asiakkaat voivat asioida suoraan matkanjärjestäjien kanssa tai varata matkansa matkatoimiston kautta. Nykyisin matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen toimenkuvat ovat osittain päällekkäisiä. Carlson Wagon Lit ja Thomas Cook ovat esimerkkejä kansainvälisistä yrityksistä, jotka toimivat sekä matkanjärjestäjinä että matkatoimistoina. Matkanjärjestäjät ovat vastuussa matkasta sen alusta loppuun. Matkan hintaan sisältyy kaikki yksittäiset maksut, jotka asiakas muuten joutuisi erikseen maksamaan. (Walker & Walker 2011, 417–418.)

### 3.4.3 Matkatukkurit

Matkojen tukkumyyjät (engl. tour wholesalers) paketoivat matkoja jotakin maata tai aluetta varten, jonka jälkeen myyvät niitä matkatoimistoille. Matkojen tukkumyyjät neuvottelevat suoraan lento- ja laivayhtiöiden, hotellien ja ravintoloiden ja muiden matkailupalveluita tarjoavien yritysten kanssa, ja muodostavat näistä paketteja. Tukkumyyjät pystyvät neuvottelemaan tuntuvia alennuksia palveluiden tuottajilta, sillä tukkumyyjät paketoivat matkoja suurelle määrälle asiakkaita. Näin loppuasiakkaat saavat matkansa halvemmalla kuin jos ostaisivat jokaisen palvelun erikseen eikä heidän tarvitse huolehtia mistään matkan aikana, sillä kaikki on suunniteltu etukäteen. (Walker & Walker 2011, 416.)

## 3.5 Matkailun jakelun nykysuuntauksia ja historiaa

Nykyisiä kehityksiä ja trendejä matkatoimistojen markkinoilla ovat Buhalisin mukaan muun muassa jakelukulujen kontrollinhalu ja Internetin hyödyntäminen asiakaskohtaamisissa ja välittäjien

sivuuttamisessa, komissioiden maksamisen poistaminen kansainvälisissä lentoyhtiöissä, halpalentoyhtiöiden kehittyminen ja niiden varausten keskittyminen Internetiin sekä sähköisten välittäjien esiintulo ja nopea kehittyminen. Siitä huolimatta Cooper ym. mainitsevat, että perinteiset ostamiskaavat näyttävät myös pitävän pintansa, ainakin harmailla markkinoilla ja alhaisella budjetilla matkustavilla, sillä matkanjärjestäjät voivat neuvotella halvempia hintoja, pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin laajemmilla pakettivalikoimilla sekä alalla vallitsevat säännökset takaavat asiakkaille laatua ja varmuutta. (Cooper ym. 2008, 379.)

Arvioiden mukaan maailmassa oli noin 2,5 miljardia Internetin käyttäjää kesäkuuhun 2012 mennessä. Tämä on noin 34 % koko maailman väestöstä. (European Travel Commission 2012.) Eurostatin tilastojen mukaan 75 % EU:n maiden kotitalouksista oli kotonaan internetyhteys vuonna 2012. (European Commission Eurostat 2013 b.) EU:n 16–74 –vuotiaista kansalaisista 35 % oli tutkimusajankohtana ostanut tai tilannut tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä Internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (European Commission Eurostat 2013 c.)

Sähköinen kaupankäynti on tullut tärkeäksi osaksi kaupankäyntiä myös matkailualalla ja erityisesti matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat ottaneet sähköisen kaupankäynnin välineet käyttöönsä. Tämän hetken trendejä sähköisessä kaupankäynnissä ovat toistensa vastakkaiset suuntaukset, jotka vaikuttavat olennaisesti välittäjien rooliin. Ensinnäkin on valloillaan välittäjien roolin väheneminen (engl. dis-intermediation), jossa kuluttajat ostavat tuotteet suoraan tuotteen tuottajilta. Toisaalta myös välittäjien uudelleentulo (engl. re-intermediation) on saanut aikaan sen, että uusia vain Internetissä toimivia välittäjiä on tullut mukaan kuvioihin sekä myös perinteiset välittäjät ovat laajentaneet palveluitaan sähköiseen muotoon. Kolmanneksi alalla vallitseva tekijä on välittäjien markkinoiden yhdentyminen, johon vaikuttavat kasvutavoitteet, fuusiot ja strategiset liittoutumat. (e-Business W@tch 2006.)

Informaatioteknologian kehitys on mahdollistanut sen, että asiakas pääsee helpommin ja kätevästi käsiksi laajempaan valikoimaan matkailupalveluita. Toisaalta yritysten on helpompi tavoittaa kohderyhmänsä suoraan ilman välikäsiä vähentäen markkinointi- ja operatiivisia kuluja. Tämän vuoksi perinteisten matkailupalveluiden välittäjien ja jälleenmyyjien on tarjottava selkeitä etuja ja lisäarvoa, jotta ne voivat selvitä kilpailussa suorien markkinointivaihtoehtojen ja uusien nettivälittäjien kanssa. (Middleton ym. 2009, 276.)

Internetin kehittyessä ennustettiin, että perinteiset välittäjät menettäisivät merkityksensä ja ihmiset siirtyisivät ostamaan palvelut suoraan tuottajilta Internetin välityksellä. Palveluiden suora osto on kyllä lisääntynyt, mutta välittäjiä käytetään edelleen ja on syntynyt paljon uusia Internetissä toimivia välittäjiä. Internetin aikakaudella kuluttajat arvostavat yhden kaupan periaatetta kaikkiin matkaan liittyviin ostoksiinsa ja tunnetun brändin tarjoamaa turvaa. Palveluntuottajat puolestaan arvostavat tehokasta tapaa tavoittaa suuri määrä asiakkaita välittäjien avulla sekä suurten keskittyneiden yritysten ostovoimaa ja panostusta markkinointiin. Matkanjärjestäjiä tarvitaan edelleen ostamaan isoissa köntissä lomamatkojen eri komponentteja, paketoimaan ne

standardoituun ja laatukontrolloituun muotoon, brändäämään kokonaisuus sekä tarjoamaan palvelua asiakkaille kaiken sisältävään hintaan. (Middleton ym. 2009, 288–289.)

Kracht ja Wang (2009) käsittelevät artikkelissaan matkailun jakelukanavien kehitystä lähihistoriallisesta näkökulmasta aina tähän päivään saakka. He antavat kuvan siitä, että matkailun jakelutie on aina ollut monimutkainen koostuen useista eri kerroksista. Internetin myötä matkailun jakelutie on kuitenkin saanut entisestään lisää kerroksia ja matkailutuotteiden jakelusta on tullut monimutkainen verkosto välittäjiä. Kracht ja Wang kertovat teknologian kehityksen alentaneen jakelukanavaan pääsyn esteitä Internetin kehityksen myötä. Internet mahdollisti myös sen, että tuottajat pystyivät olemaan suorassa yhteydessä kuluttajiin. Tämä aiheutti perinteisten matkatoimistojen toimintojen osittaisen syrjäyttämisen (engl. dis-intermediation). Samaan aikaan kehittyivät myös automatisoidut hakumoottorit, jotka etsivät tietoa kaikesta tekstistä Internetissä pelkkien otsikoiden sijaan. Hakumoottoreiden kehitys muuttikin olennaisesti matkailun jakelukanavia siirtämällä valtaa hakumoottoreille. (Kracht & Wang 2009, 739–741.)

Internet siis mullisti matkailun jakelutietä huomattavasti mahdollistamalla uusien välittäjien muodostumisen. Tämä on vaikuttanut ostoprosessin monimutkaisuuteen. Välittäjien osalta valta on siirtynyt hakukoneille, jotka saavat tuottoa yhä enemmän määrin mainostamalla. Siitä huolimatta ihmiskontakti, lisäarvon tuominen, asiakkaan luottamus ja brändääminen ovat edelleen tärkeitä, kuten ennen Internetiäkin. Välittäjien tulisi parantaa ihmisten välistä viestintää teknologian avulla eikä pelkästään keskittyä virtuaaliseen palveluun. Täten voidaan asiakkaalle tuoda lisäarvoa. Välittäjien tulee ottaa huomioon myös asiakkaiden luottamustekijät luomalla helppokäyttöisiä nettisivuja ja käsittelemällä tarkasti asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja. Välittäjien tulee myös pitää huolta brändeistään, jotteivät hakukoneet syrjäytä niiden merkitystä. Siksi niiden tulisi ostaa hyvä sijoitus hakukoneiden listauksissa, jotta asiakas ei ohjaudu toisen yrityksen sivuille. (Kracht & Wang, 2009, 749–751.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä on yrityksen kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa. Viestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteiden ja palvelujen tarjoomasta ja hinnoista sekä siitä, mistä ja miten tuotteet voi hankkia. Tuotetietojen lisäksi markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia ja annetaan lupauksia, joskus tietoisia ja joskus tiedostamattomia. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan rajoitu viestintään pelkästään tuotteista ja palveluista, vaan sitä voidaan käyttää myös kommunikointiin yrityksestä ja sen arvoista ja imagosta. Puustisen & Rouhaisen (2007) mukaan: "Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, sen sanoma on yksinkertainen ja selkeä, mutta mielenkiintoinen - -". (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan Kotlerin & Lanen (2006) mukaan:

- 1) Mainontaa eli maksettua ideoiden, palveluiden tai tuotteiden esittämistä.
- 2) Myynninedistämistä eli lyhytaikaista kannustusta tuotteen kokeiluun tai myyntiin.
- 3) Tapahtumia ja kokemuksia, jotka ovat yrityksen sponsoroimia aktiviteetteja, joiden tarkoitus on luoda yhteyksiä brändiin.
- 4) PR eli erilaiset toimenpiteet, joiden tarkoitus on parantaa tai suojella yrityksen tai yksittäisen tuotteen imagoa.
- 5) Suora markkinointi eli postin, puhelimen, faxin, sähköpostin tai Internetin käyttö asiakkaiden tai mahdollisten asiakkaille kommunikoitaessa.
- 6) Henkilökohtainen myyntityö eli kasvokkain asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutus, jonka tarkoituksena on esitellä tuotetta, vastata kysymyksiin ja tehdä tilauksia. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän katsotaan koostuvan mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Matkailutoimialalla voidaan markkinointiviestintään lisätä toimialan luonteesta johtuen myynti- ja markkinointimateriaalit, kuten esitteet, Internetsivustot, hinnastot ja jälleenmyyjille tarkoitettu materiaali. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230, 233.)

### 4.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat voidaan jakaa eri luokkiin, joista muutamia ovat esimerkiksi lehdet, radio ja esitteet. Matkailualalla luotetaan edelleen esitteisiin ja ne ovat olleet tärkeitä tiedonlähteitä auttaen ostopäätöksen teossa. Esitteiden avulla pyrittiin etenkin ennen poistamaan matkailutuotteiden aineettomuuden ongelmaa siitä, ettei tuotteita voi kokeilla tai nähdä etukäteen. Samoin esitteet ovat toimineet markkinointivälineenä välittäen viestejä kohteesta tai yrityksestä. Esitteiden ongelma on kuitenkin siinä, että ne ovat yleensä melko samanlaisia ja keskustelua on herättänyt myös niiden antamien mielikuvien totuudenmukaisuus kohteista. (McCabe 2009, 216.)

Suurilla matkanjärjestäjillä ja matkojen tukkumyyjillä on yleensä laaja valikoima erilaisia matkoja myynnissä, ja sen vuoksi myös suuri määrä esitteitä, kuten kesän ja talven aurinkokohteet, laskettelumat ja lyhytlomat. Suosituilla kohteilla voi olla omiakin esitteitään. Esitteen tarkoitus on myydä ja toimia tiedon lähteenä potentiaalisille asiakkaille, vaikkakin nykyisin tietoa hankitaan myös Internetistä. Kaikkea tietoa esitteeseen ei voida kuitenkaan laittaa, sillä esitteen kulut ja koko vaikuttavat sivumäärään. Kunkin maan oma lainsäädäntö kuitenkin määrittelee pakolliset esitteessä olevat tiedot. Sisällön on luonnollisesti myös sovittava yrityksen brändin imagoon. (Cooper ym. 2008, 389–390.)

#### 4.3 Teknologian merkitys matkailupalveluiden markkinointiin

Sähköinen markkinointi vaikuttaa monilla tavoilla matkailupalveluiden markkinointiin. Perinteisen markkinointimixin 4P:n mukaiset product, price, place ja promotion ovat kokeneet muutoksia sähköisen markkinoinnin myötä. Nykyisin esimerkiksi tuotteen voi rakentaa itse kokoamalla oman lomansa eri palvelut, esimerkiksi käyttämällä matkatoimiston tai matkanjärjestäjän nettisivuja. Ennen Internetiä matkailupalveluiden aineettomia ominaisuuksia pyrittiin tekemään konkreettisemmiksi hyödyntämällä esitteissä kuvia. Nyt Internet mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat selata galleriasta kuvia palvelusta tai jopa tehdä virtuaalisen kierroksen tai webkameran avulla tarkkailla, mitä juuri sillä hetkellä tapahtuu. Täten tuotteet ovat nykyisin digitaalisia, räätälöityjä ja yksilöllisiä. (Middleton ym. 2009, 259–260.)

Internet on hinnoittelun osalta aiheuttanut sen, että hinnat ovat läpinäkyvämpiä, sillä asiakkaat voivat helposti vertailla niitä ja toisaalta yritykset helposti säädellä hinnoittelulla kysynnänvaihteluita. Tuotteiden hinnat ovatkin läpinäkyvyyden lisäksi joustavia ja dynaamisia. Internetin kehitys on vaikuttanut myös matkailupalveluiden sijaintiin tai toisin sanoen jakeluun. Asiakas voi helposti varata palvelun itse, jonka jälkeen hän saa tarvittavat dokumentit heti itsellensä, jolloin dokumentteja ei tarvitse lähettää postissa. Internet onkin tuonut jakeluun uusia kanavia, maailmanlaajuiset markkinat ja virtuaalisuuden. Myynninedistäminen on myös kokenut muutoksia mahdollistaen sen, että asiakas saa nettisivujen välityksellä heti otettua yhteyttä yritykseen, jonka palveluista on kiinnostunut, ja josta on etsinyt oma-aloitteisesti tietoa. Myynninedistäminen onkin interaktiivista ja hetkellistä. (Middleton ym. 2009, 260–261.)

Nettisivut ovatkin nykyisin markkinointiviestintämixin keskipiste. Nettisivuilla tuote on tarjolla tai se räätälöidään siellä, tuote hinnoitellaan siellä, maksutapahtuma tapahtuu siellä ja dokumentit palvelusta saadaan sitä kautta. Markkinointiviestinnän muuksi tehtäväksi jääkin enää se, että kaikki yrityksen toimet tähtäävät siihen, että asiakas saadaan houkuteltua nettisivuille. Siksi on tärkeä määrittellä, mitä varten nettisivuja tarvitaan. Angehrnin mallin (1997) mukaan Internetiä voidaan käyttää markkinoinnissa tiedottamiseen (esimerkiksi tuotetietous, hinta ja saatavuus), maksutapahtumiin (esimerkiksi tilaukset ja maksut), jakeluun (esimerkiksi tilausprosessin seuraaminen ja vahvistukset) ja viestintään (esimerkiksi mainonta ja sähköposti). (Middleton ym. 2009, 262.)

#### 4.4 Esitteet ja nettisivut osa markkinointiviestintää

Esitteiden ja niiden modernimpien versioiden, nettisivujen, katsotaan kuuluvan olennaisesti markkinointiviestintään mainonnan, PR:n ja myyinnedistämisen ohella. Erityisesti matkailualalla esitteet ovat tärkeämmässä asemassa markkinointia kuin muilla toimialoilla. Internetin on ennustettu syrjäyttävän esitteet. Esitteet kuitenkin pitävät edelleen pintansa, vaikka haasteita perinteisille esitteille asettavat tarve jätteiden vähentämiseen, säästöihin kuluissa ja asiakkaiden tarpeeseen saada tietoa kellon ympäri sekä joustava hinnoittelu. Middleton ym. (2009) esittelevätkin, että esitteet ovat pitkälti myös hukkaa ja jätettä, sillä esitteitä tehdään paljon, jopa useita versioita vuotta kohden, eivätkä nämä kaikki esitteet lopulta edes löydä tietään hyllyille, vaan jäävät pakkauslaatikoihinsa. Lisäksi yhtä varausta kohden tarvitsee tehdä moninkertainen määrä esitteitä eivätkä nämä esitteetkään ilmaisia ole. Siksi olisikin tärkeä panostaa esitteiden tehokkuuteen ja täten vähentää kuluja. Tämän vuoksi Internet onkin hyvä vaihtoehto, sillä se on edullisempi vaihtoehto. (Middleton ym. 2009, 317–319.)

Middleton ym. (2009) määrittelee tietomateriaalien olevan osa markkinointiviestintää. Ne voivat koostua mistä tahansa painetusta tai elektronisesta tietomateriaalimuodosta, jonka tarkoituksena on herättää tietoisuutta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä herättää mielenkiintoa ja kysyntää tiettyä tuotetta kohtaan ja/tai helpottaa niiden ostoa, käyttöä ja miellyttävyyttä. Painettuja tietomateriaaleja onkin monenlaisia ja ne voidaan jakaa mainoksellisiin sekä helpottaviin ja informaatiota antaviin esitteisiin. Mainoksellisia tietomateriaaleja ovat muun muassa matkanjärjestäjien esitteet, hotellien ja muiden majoitusmuotojen esitteet, tiettyjen tuotteiden esitteet (esim. aktiviteettilotat), autovuokraamojen esitteet ja myyinnedistämislehtiset. Helpottavia ja tietoa antavia tietomateriaaleja ovat puolestaan esimerkiksi kartat, erilaiset yritysten omat oppaat ja lehdet sekä kuljetusyritysten aikataulut. (Middleton ym. 2009, 320–321.)

Sähköiset esitteet ovat nykyisin yleinen vaihtoehto perinteisten painettujen esitteiden ohella. Sähköiset esitteet ovat edullisempia kuin painetut esitteet ja tarjoavat sisällöllisesti rikasta tietoa. Nykyisin Internet mahdollistaa tekstin, kuvien, videoiden ja äänien välittämisen niin yrityksen omilla nettisivuilla kuin sen yhteistyökumppaneidenkin sivuilla sekä uusilla interaktiivisilla sivuilla, kuten TripAdvisor ja Youtube. Asiakas voi myös matkansa aikana hyödyntää teknologiaa, jonka avulla saa vaikkapa selville sijaintinsa, mutta nähtäväksi jää syrjäyttääkö teknologia perinteiset esitteet helpottamisroolissa. Sähköiset esitteet ovat kuitenkin oiva keino kulujen vähentämisessä. (Middleton ym. 2009, 321.)

#### 4.5 Esitteiden ja nettisivujen ominaisuuksia

Tietomateriaaleilla, niin painetuilla kuin sähköisilläkin, on markkinoinnillisia ja useita muita tarkoituksia, mikä johtuu matkailualan tuotteiden erityispiirteistä perinteisiin tuotteisiin verrattuna. Nämä erityispiirteet ovat alla listattuna.

- 1) Tuotteet tuotetaan ja kulutetaan tuottajan omissa tiloissa eikä niitä voi tutkia etukäteen myyntihetkellä, sillä tuotteita ei voi varastoida. Tämän vuoksi tietomateriaalien tarkoitus on toimia tuotteen korvikkeina.
- 2) Mainosten ja muiden markkinoillisten muotojen tarkoitus on lähinnä herättää tietoisuutta ja mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Jotta kiinnostus johtaa oston, tarvitaan lisätietoa. Siksi tietomateriaaleja voidaan käyttää kiinnostuskyselyihin vastaamiseen tai muistuttaa mainoksellisesta viestistä myyntihetkellä.
- 3) Matkailupalveluiden tuottaminen ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti, mutta tuotantovaihe eroaa yleensä viikoilla tai jopa kuukausilla ostohetkestä. Tällöin tuotteet ovatkin lähinnä mielikuvia ja odotuksia myyntihetkellä. Tietolähteiden merkitys tässä vaiheessa onkin tarjota vahvistusta ja konkreettinen muoto odotuksille.
- 4) Varsinkin kalliiden, harvoin ostettujen tuotteiden, kuten lomien, kohdalla asiakkaat haluavat paljon tietoa ja harkitsevat eri vaihtoehtoja ennen päätöksentekoa. Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen maksaa rahaa. Tämän vuoksi on tarve välittää tietomateriaaleja, jotka vähentävät asiakaskontaktin aikaa.
- 5) Tuotteen tuottamis- ja kuluttamisvaiheessa on monia syitä, miksi asiakkaan kanssa kommunikoidaan. Toisaalta on kyse tarpeesta helpottaa kokemusta ja informoida ja toisaalta saada aikaan enemmän sisäistä kulutusta. Siksi tietomateriaalien tarkoitus on helpottaa ja edistää myyntiä. (Middleton ym. 2009, 321–322.)

#### 4.6 Esitteiden ja nettisivujen tehtäviä

Middleton ym. (2009) mukaan tietomateriaaleilla on useita eri tehtäviä.

- 1) Tietoisuuden herättäminen brändiä kohtaan on ensiaskele, johon markkinoinnilla pyritään. Tämä tietoisuus muistetaan, kun esite nähdään. Esitteiden etusivun merkitystä voidaan verrata kovassa kilpailutilanteessa tuotteiden pakkauksiin, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita.
- 2) Myynninedistämisen avulla pyritään puolestaan motivoimaan ihmisiä ostamaan. Tällöin esitteissä pyritään vetoamaan asiakkaiden tarpeisiin, esittämään kuvien ja tekstien avulla haluttua imagoa sekä brändäämään tuotteita ja yrityksiä. Täten esitteet pyrkivät pitkälti samoihin tavoitteisiin kuin mainonta.
- 3) Esitteet toimivat myös esillepanovälineenä jälleenmyyjien hyllyissä. Esitteiden houkuttelevuus kannen ja sisällön puolesta onkin tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Lisäesitteitä voidaan käyttää myös erikoistarjouksista viestimiseen. Nettisivujen suhteen myynninedistäminen tapahtuu toisenlaisella tavalla. Multimedian mahdollisuudet ja mahdollisuus muuttaa hintoja jatkuvasti antaa joustavuutta ja visuaalisia etuja.
- 4) Saatavuuden, ostomekanismin ja markkinatutkimuksen avulla tarjotaan mahdollisia varauskanavia ostoksen helpottamiseksi. Oston yhteydessä kerätään monesti tietoa asiakkaasta ja tämän ostosta ja täten ostomekanismeiksi suunnitelluista vaiheista on muodostunut markkinatutkimuksen välineitä. Esimerkiksi varauksen tiedot voidaan muuttaa sähköiseen muotoon ja näitä asiakasprofiilin tietoja voidaan käyttää yritystoiminnassa hyväksi. Nettisivut puolestaan keräävät varauksen yhteydessä samanaikaisesti asiakkaasta tietoa ja analysoivat tuon tiedon. (Middleton ym. 2009, 322–323.)

- 5) Esitteet toimivat myös tuotteen korvikkeina tuotteen ostohetkellä, kun päätös on tehtävä kaukana tuotteen tuottamis- ja kuluttamispaikasta. Sillä hetkellä esite on yhtä kuin tuote, erityisesti tuotteen ensikertaa ostavien kohdalla. Esite viestii muun muassa brändistä ja yrityksen arvoista sekä luo odotuksia tuotteen laadusta ja imagosta. Middleton ym. (2009) mukaan Internet pystyy viestimään näitä samoja asioita ainakin halpojen tuotteiden osalta, mutta epäilee sähköisten esitteiden merkitystä kalliiden ostosten ja ensiostosten yhteydessä. (Middleton ym. 2009, 323–324.)

Perinteiset esitteet toimivat myös tuotteiden korvikkeina tuotteen oston ja kulutuksen välisenä aikana. Tällöin esitettä voi lukea ennen tuotteen kulutusta ja esimerkiksi luoda odotuksia sen avulla ja esite myös vähentää oston jälkeistä ahdistusta. Sähköiset esitteet voivat myös Middletonin ym. (2009) mukaan toimia oston todisteina, mutta niiden tehokkuudesta tuotteen korvikkeina ei olla vielä varmoja. Esitteet toimivat myös tuotteen käytön helpottajina ja tiedon antajina, joten yrityksen tiloista löytyy yleensä painettuja esitteitä asiakasta varten. Tällöin niiden tarkoituksena on lisätä tietoisuutta lisäpalveluista ja lisäpalveluiden käyttöä, auttaa asiakasta saamaan tuotteesta parhaimman vastineen rahoilleen ja lisäämään tyytyväisyyttä, kertoa erikoistarjouksista, antaa hyödyllistä tietoa sekä vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja rohkaista tätä kuluttamaan. (Middleton ym. 2009, 324.)

Viimeisenä esitteiden käyttötarkoituksena Middleton ym. (2009) mainitsevat kouluttamisen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset tehdään tietoisiksi käyttämistään tuotteista ja vieraillemistaan paikoista. Esimerkiksi esiteitä voidaan käyttää kestävästä kehityksestä kertomiseen ja ohjata täten asiakkaita vastuullisempaan käyttäytymiseen paikallisen ympäristön ja kulttuurin kannalta. (Middleton ym. 2009, 325.)

#### 4.7 Esitteiden ja nettisivujen tuottamisen eri vaiheet

Tehokkaan tietomateriaalien tuottamisessa on useita eri vaiheita, joita Middleton ym. (2009) esittelevät. Ensiksi täytyy määritellä kohderyhmän koko, profiili ja tarpeet. Tämän jälkeen on määriteltävä markkinointistrategia, brändättävä ja paikannettava. Tässä vaiheessa mainonnassa, painetuissa materiaaleissa ja nettisivuilla on yleensä yhtenäinen ilme viestien, kuvien ja paikannuksen suhteen. Tämän jälkeen on päätettävä paperin laatu, värimaailma, tekstin tiheys ja kuvat. ”Hienostuneemmat” (engl. up-market) kohderyhmät reagoivat parhaiten paksuun paperilaatuun, vähäiseen informaatiomäärään yhtä paperia kohden, pastelliväreihin ja temaattisiin kuviin. Sen sijaan ”tavantallaajat” (engl. down-market) kohderyhmät reagoivat enemmän rohkeisiin väreihin ja suoraan tekstiin eikä heitä häiritse suuri määrä tietoa sivua kohden. Tämä sama asia koskee myös nettisivuja ja multimediavaihtoehtoja. (Middleton ym. 2009, 326.)

Seuraavaksi tulisi tarkentaa esitteen tai nettisivujen tavoitteet, esimerkiksi sen suhteen, mitä kampanjassa on tarkoituksena saavuttaa. Tällöin on hyvä nimetä tarkat viestit, joita asiakkaille halutaan välittää. Sen jälkeen päätetään jakelutapa. Tämä on tärkeä vaihe, sillä jotta viestit saavuttaisivat potentiaaliset asiakkaat, on sen tultava heille sopivaa kanavaa pitkin. Jakelu on kallista, ja viestin välittäminen on yleensä kalliimpaa kuin itse esitteen tekeminen, minkä vuoksi on



tärkeää valita oikea kanava. Nettisivujen kohdalla kuitenkin jakelu, tieto, mainonta ja varausmahdollisuus ovat kaikki samassa paikassa. Jakelun päättämisen jälkeen on luovuuden aika. Tässä vaiheessa on aika päättää, miten tuotekonseptit ja brändit esitetään, sillä se vaikuttaa siihen, miten ihmiset reagoivat viestiin. Painettujen esitteiden kannalta etusivun ulkonäkö ja houkuttelevuus on tärkeää, erityisesti jos ne ovat hyllyssä, josta niiden tulisi kiinnittää asiakkaan huomion. Nettisivujen kohdalla visuaalinen ulkonäkö ja erityisesti etusivun käyttäjäystävällisyys ovat tärkeitä tekijöitä. (Middleton ym. 2009, 326–327.)

Viimeinen päätettävä asia hyvässä tietomateriaalissa on ajoitus. Yleensä kestää viikkoja ennen kuin viestin suunnittelun tuloksena on kädessä esite, joten suunnittelu on aloitettava ajoissa. Matkailualalla esitteiden on myös oltava jakelussa tiettyinä aikoina vuodesta, kun asiakkaat tekevät päätöksensä. Middleton ym. (2009) kertovat, että yleensä materiaali saapuu liian myöhään ja työ tehdään kiireessä, mikä aiheuttaa virheitä ja lisäkuluja. Nettisivujen etuna on se, että niitä voidaan muokata ja päivittää helposti milloin vain vähäisin kustannuksin. Matkanjärjestäjien kannalta nettisivut ovat hyvä tapa ilmoittaa hintamuutoksista kalliiden esitteiden teon ja jakelun sijaan. Vaikka nettisivuja onkin helppo muokata, esimerkiksi muotomuutokset kuitenkin lisäävät kustannuksia ja aiheuttavat viivästyksiä. Tämän vuoksi myös nettisivujen tulisi olla heti alusta asti sellaisia kuin niiden on tarkoituskin olla oikean viestin välittämiseksi. (Middleton ym. 2009, 327, 329.)

Viestin jakelu on tärkeässä asemassa eikä siksi pitäisi juuttua esitteen muodollisiin ja ulkonäöllisiin seikkoihin liikaa, jotta tavoitetaan haluttu kohdeyleisö. Esitteen muotoiluun tulisikin olennaisesti vaikuttaa myös valittu jakelutapa. Tällöin esimerkiksi valittaessa suora jakelu postin kautta tulisi muotoiluun vaikuttaa tekijät, joilla pyritään vähentämään kirjekuorten ja postittamisen kuluja. Käytettäessä puolestaan matkatoimistoja ja turisti-infoja vaikuttaa esitteen muotoiluun niiden hyllyjen standardikoot. Yrityksen omissa tiloissa esitteiden jakelu on melko yksinkertaista. Jotta tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat muissa kuin yrityksen omissa tiloissa esillä olevilla esitteillä, on useita tekijöitä, joilla voidaan helpottaa sitä. Tällöin mahdollisia vaihtoehtoja ovat muun muassa jakelu matkatoimistojen, turisti-infojen tai kirjaston kautta, suora posti asiakkaalle, jakelu nettisivujen kautta tai yhteistyö jakelussa markkinointikonsortiossa. (Middleton ym. 2009, 329–330.)

#### 4.8 Hyvän viestin ominaisuuksia

Palveluiden aineettomuuden ongelmaa on pyritty vähentämään näyttämällä kuvia palvelun eri vaiheista. Esimerkiksi kuvat ihmisistä nauttimassa palvelusta vähentävät aineettomuuden ongelmaa tekstin käytön ohella. Hyvä markkinoinnillinen viesti huomataan, muistetaan ja saa kohderyhmän toimimaan halutulla tavalla. Hyvän viestin tulisikin vedota kohderyhmään, osoittaa tarkasti tuotteen hyödyt kuvien tai tekstin avulla sekä käyttää oikeanlaista, kohderyhmää puhuttelevaa lähestymistapaa. (McCabe 2009 219.)

Fillin (2005) mukaan hyvällä viestillä on neljä ominaisuutta, joita ovat tasapaino, rakenne, esitys oikealla tavalla ja luotettavuus. Viestin tasapainoisuus viittaa vastaanottajan tiedontarpeeseen ja tarpeeseen tiedon esittämisestä oikealla tavalla, kuten huumorin käyttöön tai vaihtoehtoisesti

asialliseen ja miellyttävään värien ja kuvien käyttöön. Viestin rakenteella tarkoitetaan puolestaan viestin sisältöä. Tällöin tärkeitä huomioon otettavia tekijöitä ovat viestin vastaanottajan tietotaso ja se, miten selkeästi viestin avulla halutaan ohjata vastaanottaja tekemään toimintapäätös, kuten ostos tai ohjaus yrityksen nettisivuille. Viesti tulisi myös esittää oikealla tavalla, jotta se olisi vetoava. Oikea esitystapa riippuu tilanteesta: yritys voi joko keskittyä tuotekeskeiseen tietoon palvelusta tai tuotteesta tai pyrkiä vetoamaan vastaanottajan tunteisiin tai olotilaan. Tämä karkea valinta yleensä vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka paljon käytetään asiapitoista tekstiä ja toisaalta kuvia. Joskus kuvat voivat puhua puolestaan ja tällöin asia on sanottava otsikossa. Luotettavuudella tarkoitetaan puolestaan viestin lähettäjän luotettavuutta eli miten hyvin yrityksen esittämät arvot ja lupaukset kohtaavat palvelunlaadun ja muiden tärkeiden tekijöiden kanssa. Brändien avulla yritykset voivat esimerkiksi viestiä tuotteen laadusta. Täten brändit ovat tärkeitä luotettavuuden mielikuvan syntymisessä, sillä useimmat ihmiset eivät ole yrityksen tuotteiden tai palveluiden aktiivisia käyttäjiä, mutta heillä on silti mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta ja luotettavuudesta. (McCabe 2009, 223–224.)

Tärkeitä huomioonotettavia tekijöitä esitteissä ja nettisivuissa ovat Middletonin mukaan:

- 1) tehokas rakenne, asettelu, sisältö ja esitteen tai nettisivun koko
- 2) muotoilun teema ja kuvien esitys, erityisesti etusivulla
- 3) värien käyttö ja tunnelma (multimediavaihtoehdot nettisivuilla)
- 4) kuvitus ja kuvien tai videoiden käyttö
- 5) otsikko, kuvat, teksti ja tekstityylin valinta. (Middleton ym. 2009, 328.)

Tämän lisäksi painettujen esitteiden kohdalla huomioonotettavia tekijöitä ovat:

- 6) paperin paino, joka vaikuttaa tuotanto- ja postikuluihin sekä koettuun laatuun
- 7) pakkaaminen
- 8) jakelu. (Middleton ym. 2009, 328.)

#### 4.9 Hyvän nettisivun ominaisuuksia

Middleton ym. (2009) esittelevät mukailun version Pelsmackerin ym. vuoden 2001 mallista koskien tehokasta nettisivua. Yrityksen tulisi selvittää vastaako sivujen sisältö sitä, mitä asiakkaat etsivät ja, onko tuo tieto olennaista ja ajan tasalla. Yrityksen tulisi myös kiinnittää huomio siihen, onko sivuilla helppo liikkua ja löytää etsimänsä tieto. Yleisen ohjeen mukaan yrityksen kotisivuilta tulisi kolmen klikkauksen jälkeen löytää olennainen, etsittävä tieto. Sivujen tulisi myös olla sellaiset, että tietoa ja linkkejä on helppo ymmärtää sen sijaan, että animaatiot tai muut kuviolliset tekijät vievät kaiken huomion. Sivujen tulisi myös olla miellyttävät ja saada asiakas haluamaan palata niille uudelleen. Tällöin on olennaista, että puhutaan asiakkaan kanssa samaa kieltä ja jaetaan yhteinen huumorintaju. On myös mietittävä tulisiko sivujen sekä jakaa tietoa että viihdyttää. Interaktiivisuuden tasoa tulisi myös miettiä. Yrityksen tulisi päättää mahdollistaako se, että asiakkaat voivat lähettää sähköpostilla tarjouksia, tehdä tilauksia tai kommentoida viestiseinälle. (Middleton ym. 2009, 264–265.)

About Tourism sivusto esittelee useisiin tutkimuksiin perustuvaa viittä hyvän nettisivun tekijää matkailukohdemarkkinointiin keskittyneissä järjestöissä (engl. DMOs). Nettisivujen hyviä ominaisuuksia olivat tutkimuksen mukaan ulkoasun mukavuus ja selkeys, sisältö, interaktiivisuus, hakukoneoptimointi ja kaiken tämän yhdistäminen sähköisen markkinoinnin strategiaan. Nettisivujen ulkoasulla tarkoitetaan, että nettisivut ovat visuaalisesti helppo lukea ja siellä on helppo navigoida. Sisältö on tärkeä, koska sen avulla välitetään viesti. Sähköinen varausmahdollisuus tai ainakin ohjaus yhteystietoihin eivät siis pelkästään riitä, vaan sisältö myös on tärkeä. Laaja tietoperusta, matkan suunnitteluvälineet, miellyttävä visuaalinen materiaali sisältäen videot ja kuvat sekä monikieliset sivut ovat esimerkkejä hyvästä sisällöstä. Interaktiivisuudella tarkoitetaan nettisivuilla vierailevien ihmisten osallistamista sivujen tuotantoon, esimerkiksi vieraiden arvioiden ja matkailuun liittyvien foorumien avulla. Hakukoneoptimointi on tärkeää erityisesti matkailukohdemarkkinointiin keskittyneitä yrityksiä varten, jotta yrityksen sivuille tulee kävijöitä. Kaikki nämä neljä osa-aluetta tulisi ottaa huomioon sähköisen markkinoinnin strategiassa. (About Tourism 2011.)

Hotemarketing.com esittelee myös tutkimusta, jossa eriteltiin menetettyjen matkamyyntien syitä, jotka perustuivat melkein 8 000 Internetissä matkansa ostaviin ostajiin. Esille nousseita nettisivuilla tarvittavia tekijöitä myynnin takaamiseksi olivat:

- 1) Hinta ostajien etsiessä jatkuvasti halvempia tuotteita, minkä vuoksi hintojen hyvä näkyvyys on tärkeää.
- 2) Sivujen toimivuus, jossa erityisesti ajan säästäminen korostui, esimerkiksi aiempien hakujen tai varausten tallentumisena järjestelmään.
- 3) Hakuominaisuus sivuilla kullekin ostajalle tärkeän tiedon etsimistä varten.
- 4) Tuotekuvaus kattaen tekstit, kuvat, videot ja arviot tuotteesta vaikuttavat ostoprosessiin.
- 5) Lisämaksut, jotka EU:n lakien mukaan tulisi näkyä kokonaishinnassa.
- 6) Navigoinnin tulisi mahdollistaa tiedon suodatus ja jaottelu.
- 7) Alennukset ja tarjoukset ovat tärkeitä tässä taloudellisessa tilanteessa, jossa kuluttajat etsivät parhaita mahdollista hintaa ja tarjouksia.
- 8) Virheet ja ns. bugit sivuilla aiheuttavat turhautumista sekä voivat pitkällä aikavälillä vahingoittaa sivujen mainetta ostajien keskuudessa.
- 9) Sivujen latautumisen nopeus on tärkeää, sillä hitaasti latautuvat sivut ärsyttävät sivulla vierailijoita sekä ostajat vierailevat useilla eri sivuilla, jolloin hitaat sivut voivat pilata kaupankäynnin kyseisen yrityksen kohdalla.
- 10) Tuotteen saatavuus tulee olla selkeästi esillä, jottei ostaja turhaan käytä aikaa tuotteen etsimiseen, jota ei lopulta ole saatavilla. (Hotemarketing.com 2011.)

Erään tutkimuksen mukaan syitä matkailuun liittyvien nettisivujen vierailuun olivat varauksen teko (26 %), tiedon löytäminen (20 %), hintojen vertailu (20 %), varauksen tarkastelu tai peruutus (7 %) ja muut syyt (27 %). Erityisesti vapaa-ajan matkailijat etsivät tietoja hinnoista tai yleisesti palvelusta, kun taas työmatkustajat tekivät useimmin varauksen. (eMarketer 2012.)

Tutkimusten mukaan luotettava brändi takaa toistuvat vierailut nettisivulla ja luotettava brändi tarkoittaa tyytyväisyyttä nettisivuja kohtaan, mikä lisää todennäköisyyttä vierailuilla sivuilla uudestaan

tai suositella sitä muille. Tutkimuksissa on todettu brändin maineen olevan tärkeä tekijä luottamuksen muodostumisessa. Erään tutkimuksen mukaan asiakkaiden luottamukseen vaikuttavia tekijöitä nettisivuilla ovat toimivuus, käytettävyys, tehokkuus, luotettavuus ja pidettävyys. Tällöin nettisivuilla huomioonotettavia tekijöitä ovat

- 1) nettisivujen ulkonäkö, kuten värit, kuviot ja asettelu
- 2) ostojärjestelmän vakaus, johdonmukaisuus ja nopeus
- 3) nettisivuilla navigoinnin helppous
- 4) tiedon rikkaus ja ajantasaisuus
- 5) nettisivujen saatavuus.

Nykyisin kuluttajat eivät kuitenkaan ainoastaan luota markkinointiviestintään, vaan he arvostavat myös tovereidensa suosituksia. Tämä on johtanut virtuaalisten yhteisöjen vaikutuksen kasvuun matkailualalla. (Kracht & Wang, 2009, 748–749.)

#### 4.10 Nettisivuilla tutkittuja ominaisuuksia

Useat tutkijat ovat tutkineet nettisivuilla olevaa markkinointiviestintää. Lathiras, Zopidou, Mylonakis, Tahinakis, Protogeros ja Valachis (2010) esittelevät artikkelissaan useita eri näkökulmia, joista nettisivuja on aiemmin tutkittu. Näitä ovat muun muassa:

- 1) koettu hyödyllisyys, käytön helppous ja luottamus
- 2) nettisivujen muotoilu ja asiakkaan odotukset
- 3) sivuille pääsy (engl. access), nopeus, navigointi ja sisältö
- 4) käyttäjäystävällisyys, käyttäjäviehättävyys, markkinointitehokkuus ja tekniset ominaisuudet
- 5) nettisivujen muotoilu kattaen järjestyksen, esityksen ja interaktiivisuuden sekä
- 6) visuaalinen sommittelu sisältäen värin, fonttikoon ja – tyyppin, sivujen sommittelun ja grafiikan.

Omassa tutkimuksessaan he ovat tutkineet kolmen kreikkalaisen matkailuun liittyvän nettisivujen käytettävyyttä, tiedon laatua ja palveluiden vuorovaikutusta. (Lathiras, Zopidou, Mylonakis, Tahinakis, Protogeros & Valachis 2010, 15–16.)

Tsai, Chou ja Lai (2010) esittelevät artikkelissaan myös useita eri tapoja, joiden avulla nettisivuja on tarkasteltu aiemmin. He mainitsevat, ettei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä tapaa nettisivujen arviointiin. Tutkimustapoina aiemmissa tutkimuksissa on käytetty niin sisällönanalyysiä kuin muita kehitettyjä metodeja tarkasteltavien ominaisuuksien arviointiin. Tsai, Chou ja Lai ovat valinneet omaan tutkimukseensa koskien taiwanilaisten kansallispuistojen nettisivuja seitsemän arvioitavaa ominaisuutta, jotka ovat:

- 1) sivuilla navigoinnin helppous
- 2) sivujen nopeus
- 3) linkit muille nettisivuille
- 4) nettisivujen tiedon syvyys ja yhteensopivuus eri segmenttien kanssa
- 5) tiedon sisällön rikkaus
- 6) tiedon ajankohtaisuus ja

- 7) nettisivujen miellyttävyys, jolloin vierailijan mielenkiintoa voidaan edesauttaa esimerkiksi kuvin, pelein ja sarjakuvin. Näitä ominaisuuksia he ovat analysoineet muun muassa DEMATEL – metodin avulla tutkiessaan. (Tsai, Chou & Lai 2010, 938–939, 943.)

Yhtäläillä Chiou, Lin ja Perng (2010) kertovat, miten nettisivuja on analysoitu eri näkökulmista, ja he ovat muodostaneet oman tapansa analysoida niitä. Artikkelissaan he myös kertovat, miten Internetistä on tullut tärkeä osa matkailua ja matkojen suunnittelua ja tiedon etsintää sekä matkailun markkinointia. (Chiou, Lin & Perng 2010, 1463–1465.) Cai, Card ja Cole (2004, 222) ovat analysoineet yhdysvaltalaisen Kiinaan keskittyvien matkojen matkanjärjestäjien nettisivuja tutkien, löytyykö sivuilta muun muassa sähköpostiosoitetta, tietoa matkan sisällöstä, yhteystietoja, karttoja, tarjouksia, varausmahdollisuutta ja sähköistä asiakaspalvelua.

Baloglu & Pekcan (2006) käsittelevät artikkelissaan turkkilaisten hotellien nettisivujen muotoilua ja markkinointia. He tutkivat:

- Navigointia nettisivuilla: esimerkiksi löytyikö sivuilta linkkejä muille sivuille sekä navigoinnin johdonmukaisuutta ja helppoutta.
- Nettisivujen interaktiivisuutta: muun muassa yhteystietojen, tarjouspyynnön ja sähköisen vieraskirjan löytymistä.
- Nettisivujen toiminnallisuutta arvioitiin esimerkiksi taustavärien ja –kuvien, videoiden, tiedon monipuolisuuden ja yksityiskohtaisuuden, kielivaihtoehtojen ja nettisivujen fyysisen pääsyn (engl. access) perusteella. Lisäksi tässä kohdassa huomioitiin se, täytyikö etusivua rullata alaspäin.
- Markkinoinnillisia ominaisuuksia arvioitiin puolestaan tutkimalla, löytyikö nettisivuilta kuvia hotellista ja huoneista, kuvauksia tuotteista ja palveluista, karttaa hotellin sijainnista, sähköistä varaus- ja maksumahdollisuutta, hintatietoja ja linkkejä matkailutietoon sekä tutkittiin oliko tarjouksista kerrottu ja arvioitiin kuvien laatua. (Baloglu & Pekcan 2006, 172, 175.)

Wan (2002) on tutkinut taiwanilaisten hotellien ja matkanjärjestäjien nettisivuja, jota varten hän on muodostanut arviointikriteerit aiemman kirjallisuuden sekä haastattelujen perusteella. Hän on jakanut arviointikriteerit kolmeen eri luokkaan, joita ovat:

- Käyttäjärajapinta, joka käsittää muun muassa nettisivuille pääsyn helppouden, tietyn tiedon nettisivuilta löytämisen helppouden ja mahdollisuuden saada tietoa useilla tavoilla ja eri pisteistä.
- Tiedon monipuolisuus, jolla tarkoitetaan yksinkertaisuutta, ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, kattavaa määrää tietoa ja linkkejä hyödyllisille nettisivuille.
- Sähköinen varausmahdollisuus. (Wan 2002, 155, 157.)

## 5 TOIMEKSIANTAJA

### 5.1 Touring Cars Finland Oy

Touring Cars Finland Oy on johtava matkailuautolomien tuottaja Pohjois-Euroopassa. Nimensä mukaisesti kyseessä on suomalainen yritys, mutta liiketoiminta on kansainvälistä, sillä toimintaa löytyy jo viidestä maasta. Vuodesta 1982 toiminut yritys panostaa laatuun niin henkilökunnan ammattitaidon kuin kaluston varustelunkin suhteen. Yrityksen arvoja ovat luotettavuus, korkea laatu, asiakastyytyväisyys ja elämyksellisyys. Niinpä Touring Cars Finland Oy tarjoaa asiakkailleen yksilöllistä palvelua ja matkailuelämyksiä. Matkailuautovuokrausta yritys harjoittaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Islannissa. Tämän lisäksi yritys myös myy matkailuautoja Vantaalla, Iisalmessa ja Rovaniemellä. Innovatiivisella Touring Cars Finland Oy:llä on tarkoituksena lähiaikoina laajentaa toimintaansa Irlantiin ja Skotlantiin. (Touring Cars 2012.)

### 5.2 Historia

Vuonna 1982 yritys nimeltä TCK Oy perustettiin Kuopiossa. Tämä oli seurausta siitä, että Hollywood tähti Warren Beatty tuli Suomeen kuvaamaan Oscar-palkittua elokuvaa Reds. Elokuvantekijät halusivat vuokrata tähdelle kuvausten ajaksi matkailuauton, mutta tuohon aikaan ne olivat vielä Suomessa ja koko Euroopassakin harvinaisia. Pitkällisten etsintöjen jälkeen yksi matkailuauto löydettiin Kuopiosta ja tämä vuokrattiin herra Beattylle. (Partner Manual 2012 for Nordic Countries, 3.) Näin TCK Oy sai alkunsa. Vuonna 1996 yritys Touring Cars Finland Oy aloitti toimintansa kauppohenkilökunnan seurauksena. Tällöin tuotteeksi muodostui elämyksellinen matkailuautoloma. Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota kokonaisvaltaisia matkailuelämyksiä ulkomaisille ja kotimaisille yritys- ja yksityisasiakkaille. Vuodesta 1989 Tanja Saarnio on ollut tärkeä osa yrityksen toimintaa. Vuonna 1991 hänestä tulikin yrityksen toimitusjohtaja. Välillä yrityksessä on ollut myös muita toimitusjohtajia, mutta Saarnio on palannut taas toimitusjohtajaksi eikä hän koskaan ole yritystä jättänyt, sillä hän on ollut sen toiminnassa mukana vuodesta 1989, ja omistaa suuren osan yrityksestä. (Menestystarina 2011, 1–4.)

Yrityksen kasvu on ollut voimakasta 2000-luvulla, ja Touring Cars Finland Oy on kehittänyt paljon toimintaansa. Tämän seurauksena yritys on laajentanut toimintaansa Suomesta Norjaan vuonna 2001, Ruotsiin vuonna 2003 ja Islantiin vuonna 2009. Yritys on hyvin kehittymishaluinen, sillä se on muun muassa mukana laadunparannus Laatutonni -ohjelmassa. Tuotekehitys onkin olennainen osa yrityksen toimintaa, ja laatuun panostamisesta ovat todisteina useat eri tunnustukset, kuten Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Avainlippu -tunnus sekä Dunn & Brastreet:n myöntämä AAA-luottoluokitus. (Menestystarina 2011, 1–4.)

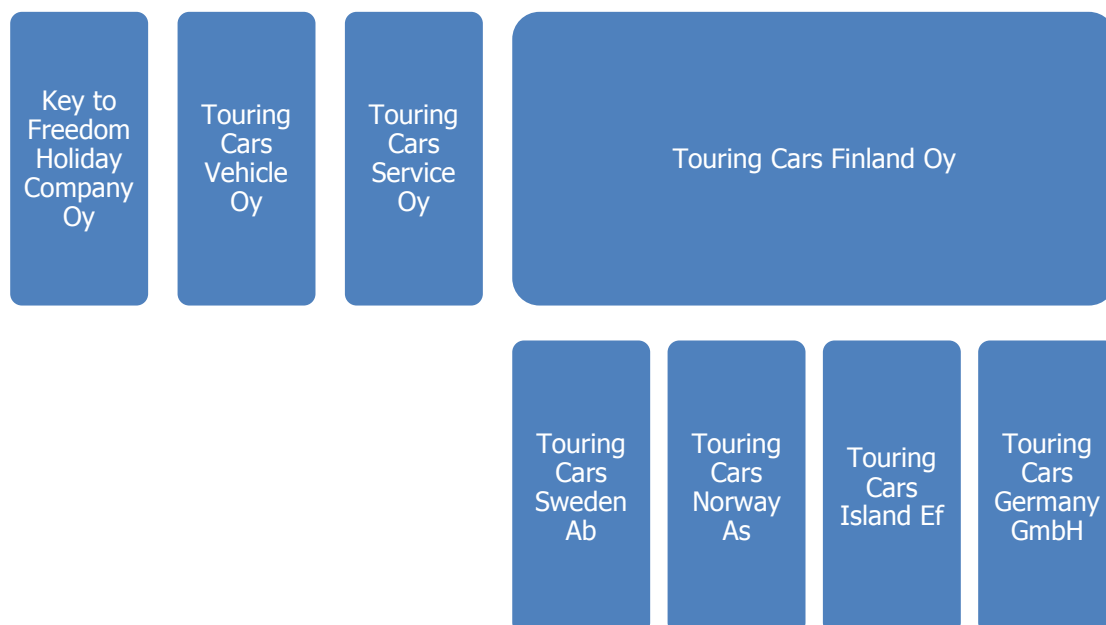
### 5.3 Nykytilanne

Alun perin Kuopiosta toimintansa aloittanut Touring Cars Finland Oy on nykyisin kansainvälisesti toimiva yritys, jossa henkilöstöä on noin 60 ja asiakkaita ympäri maailmaa. (Touring Cars 2011.) Yrityksellä on vuokrauskäytössä noin 350 täysin varusteltua matkailuautoa. Kaikkia matkailuautoja

voi ajaa B-ajokortilla, ja kaikki autojen vuokraustoimipisteet sijaitsevat lähellä kansainvälisiä lentokenttiä. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Vantaalla, mutta vuokraustoimintaa on myös Rovaniemellä, Tukholmassa, Oslolla ja Reykjavikissa. Helsingin toimipiste on auki ympäri vuoden ja muut toimipisteet ovat auki kesäsesongin ajan. Asiakkaat voivat halutessaan myös ottaa vain yhdensuuntaisen vuokrauksen, jolloin matkailuauton pelkkiä palautustoimipisteitä löytyy Bergenistä, Trondheimista, Kuopiosta ja Ivalosta. Näissä paikoissa ei kuitenkaan ole varsinaista toimipistettä, vaan sinne on ainoastaan mahdollista palauttaa matkailuauto vuokrauksen päättyessä. (Partner Manual 2012 for Nordic Countries.)

#### 5.4 Touring Cars Group

Touring Cars Groupin eri yhtiöt toimivat tiiviisti yhteistyössä keskenään ja niiden kaikkien yhteinen tuote on matkailuauto. Kuviossa 4 on esitelty Touring Cars Groupiin kuuluvat yritykset. Touring Cars Finland Oy tytäryhtiöineen keskittyy matkailuautomailuun, ja Ruotsin, Norjan ja Islannin toimipisteitä varten on omat tytäryhtiöt. Touring Cars Service Oy vastaa puolestaan matkailuautojen huolto- ja korjaamotoiminnasta sekä varaosamyynnistä. Key to Freedom Holiday Company huolehtii konsernin aineettomista hyödykkeistä ja niistä saatavista tuloista. Yhtiö keskittyykin markkinointimateriaalin ja tiedon tuottamiseen sekä rojaltien hallinointiin. Touring Cars Vehicle Oy:n on tarkoitus tukea Touring Cars Finlandin lomatoimintaa huolehtimalla kalustokaupoista tarjoamalla asiakkaille uusia ja käytettyjä matkailuautoja sekä sijoitustuottomahdollisuutta. (Gajewski 2010, 3-4.) Touring Cars Germany GmbH huolehtii matkailuautojen maahantuonnista ostamalla Touring Carsin oman TC Mobile-brändin mukaan valmistettuja autoja. (Menestystarina 2011, 4.)



KUVIO 4. Touring Cars Group (mukaellen Gajewski 2010, 3.)

## 6 SISÄLLÖNANALYYSI TUTKIMUSTAPANA

### 6.1 Sisällönanalyysi ja sisällön erittely

Sisällönanalyysi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen lajeista (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153). Teschin (1990) näkemyksen mukaan laadullinen tutkimus voidaan jaotella sen mukaan, mistä siinä ollaan kiinnostuneita. Kiinnostuksenkohteita voivat olla kielen tyypilliset piirteet, inhimillisten kokemusten säännönmukaisuus, tekstin ja/tai toiminnan merkitys sekä ajattelun ja toiminnan reflektio. Sisällönanalyysin voidaan katsoa kuuluvan kielen tyypillisten piirteiden luokkaan, jossa ollaan kiinnostuneita erityisesti kielestä kommunikaation välineenä ja kommunikaation sisällöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 47–48.)

Sisällönanalyysi on Tuomen & Sarajärven (2003) mukaan perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysiä voidaan pitää joko metodina tai teoreettisena kehyksenä. Monet laadullisen tutkimuksen analyysitavoista pohjautuvat heidän mukaansa sisällönanalyysiin, mikäli sillä tarkoitetaan erilaisten nähtyjen, kuultujen ja kirjoitettujen sisältöjen analyysiä teoreettisena kehyksenä. Tämän vuoksi sisällönanalyysiä ei voida lukea vain kvalitatiivisen tutkimuksen analyysitavaksi. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin juuret alkavatkin jo 1900-luvun alusta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 93.)

Toivonen (1999) katsoo sisällönanalyysin kuuluvan kvalitatiiviseen analyysiin, mutta muistuttaa, että sisällönanalyysi voi kvalitatiivisen tutkimuksen ohella olla myös kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä voidaan tutkia esimerkiksi puhen, tekstin tai kuvan tai sen osan sisältöä. Tulkintaan ei vaikuta tiukasti määrätyt normistot tai tutkimukset. Toisen maailmansodan jälkeen kehitettiin kvantitatiivinen sisällönanalyysi, jota kutsuttiin pitkään pelkästään sisällönanalyysiksi (content analysis) Berelsonin (1952) mukaisesti tai sisällön erittelyksi Pietilän (1976) mukaan. Kvantitatiivista sisällönanalyysia kutsutaan toisinaan ilmisäilytöjen tutkimiseksi, jolloin tutkitaan esimerkiksi tekstien ja kuvien pintamerkityksiä ja lasketaan sisältökomponenttien esiintymistiheyksiä. On mahdollista tutkia myös merkityssisältöjä eli sisältökomponenttien välisiä suhteita. (Toivonen 1999, 125.)

Sisällönanalyysin ohella käytetään myös termiä sisällön erittely, jonka Pietilä (1973) ja Eskola (1975) ovat ottaneet käyttöönsä Suomessa Berelsonin (1952) määritelmän pohjalta. Näkemyksen mukaan sisällön erittely (content analysis) on tutkimustekniikka, jonka tarkoituksena on kuvata objektiivisesti, systemaattisesti ja määrällisesti kommunikaation ilmisäilytöä. Määrällisellä kuvaamisella Pietilä (1973) tarkoittaa tietojen keräämistä sanallisessa tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina ja tilastoituina. Eskola (1975) laajentaa määrällisen kuvaamisen erilaisten sanojen ja sanontojen laskemisesta sanojen ja sanontojen välisiin suhteisiin. Kyngäs ja Vanhanen (1999) esittelevät, että olisi olemassa kahdenlaista sisällönanalyysia: määrällistä ja laadullista, johon myös Vanhanen-Nuutinen (2001) viittaa. Monessa lähteessä sisällön erittelystä ja sisällönanalyysistä puhutaan toistensa synonyymeinä. Tuomi ja Sarajärvi (2003) tekevät kuitenkin erottelun näiden kahden termin



välillä. He tarkoittavat sisällön erittelyllä dokumenttien kuvaamista määrällisesti ja sisällönanalyysillä dokumenttien kuvaamista sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 106–107.)

## 6.2 Dokumentit analysoitavana

Tutkimuksessa käytettäviä perustiedonkeruutapoja ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentit. (Hirsijärvi ym. 2004, 180–181; Tuomi & Sarajärvi 2003, 73). Hirsijärvi ym. (2004, 206) jakavat dokumentit omaelämäkertoihin, päiväkirjoihin, kirjeisiin, muistelmiin ja virallisiin dokumentteihin. Dokumentit voidaan jakaa myös yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksentuotteisiin Eskolan (1975) näkemyksen mukaisesti. Yksityisiä dokumentteja voivat olla muun muassa puheet, kirjeet, päiväkirjat, sopimukset ja esseet. Joukkotiedotuksen tuotteita edustavat sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvat, radio- ja tv-ohjelmat. Näitä kaikkia voidaan analysoida tietyin ehdoin sisällönanalyysin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 86.)

Kyngäs ja Vanhanen (1999) pitävät sisällönanalyysiä menettelytapana dokumenttien systemaattiseen ja objektiiviseen analysoimiseen. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida myös täysin strukturoimatonta aineistoa. Menetelmän tavoitteena on kuvata ilmiötä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Grönforsin (1982) näkemyksen mukaan sisällönanalyysin avulla aineisto saadaan ainoastaan järjestetyksi johtopäätösten tekemistä varten. Sisällönanalyysin avulla toteutettuja tutkimuksia onkin monesti kritisoitu siitä, että ne ainoastaan esittävät järjestetyn aineiston tuloksina ilman johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 105.)

## 6.3 Sisällönanalyysin tavoitteet

Analyysin tarkoituksena on kuvata ilmiötä sanallisesti, selkeästi ja tiiviisti menettämättä sen sisältämää tietoa. Samalla pyritään aineiston informaatioarvon lisäämiseen luomalla hajanaisesta aineistosta mielekästä ja yhtenäistä tietoa. Sen jälkeen voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ilmiöstä. Kvalitatiivisen aineiston sisällönanalyysi on mahdollista tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöinen analyysi lähtee liikkeelle aineiston pelkistämisestä ja etenee aineiston ryhmittelyn kautta teoreettisten käsitteiden luomiseen. Teoriaohjaavassa analyysissä edetään samoin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, mutta aineiston ryhmittelyn jälkeen ei luodakaan uusia teoreettisia käsitteitä, vaan hyödynnetään jo ilmiöstä tiedettyjä käsitteitä. Teorialähtöisessä analyysissä luokittelua ohjaa aiempi viitekehys, kuten teoria tai käsitejärjestelmä. Ensimmäiseksi muodostetaan analyysirunko, joka voi olla väljä sallien myös merkinnät rungon ulkopuolisista asioista. Toisena vaihtoehtona on kerätä tietoa strukturoidun analyysirunnon pohjalta, esimerkiksi teorian testaamista varten. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 109–117.)

Berelsonin näkemyksen mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on saada tietoa kommunikaation sisällöstä, kommunikaation tuottajasta ja kommunikaation vastaanottajista ja vaikutuksista. Pietilä (1976) korostaa vertailua sisällönanalyysissä, jotta sisällön kuvailu olisi mielenkiintoista. Vertailla voidaan esimerkiksi saman tuottajan tuottamia dokumentteja eri aikoina, eri tuottajien dokumentteja tai sisältöä todellisiin tapahtumiin. (Toivonen 1999, 127–128.)

#### 6.4 Sisällönanalyysin vaiheet

Syrjäläisen (1994) näkemyksen mukaan sisällönanalyysi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. Näitä ovat tutkijan herkistyminen eli oman aineiston tunteminen läpikotaisin, aineiston sisäistäminen ja teorisointi, aineiston karkea luokittelu, tutkimustehtävän ja käsitteiden täsmennys, ilmiöiden esiintymistiheyden ja poikkeamien toteaminen sekä uusi luokittelu, saatujen luokkien puoltaminen ja horjuttaminen aineiston avulla sekä viimeiseksi johtopäätökset ja tulkinta. (Metsämuuronen 2006, 124.)

Sisällönanalyysiä on luokittelun jälkeen mahdollista jatkaa kvantifioimalla, jolloin voidaan esimerkiksi laskea kuinka monta kertaa jokin tietty asia esiintyy aineistossa. Pattonin (1990) ja Burns ja Groven (1997) näkemysten mukaisesti aineiston kvantifioiminen tuo laadullisen aineiston analyysiin uuden näkökulman. Tuomi ja Sarajärvi (2003) epäilevät, että kvantifiointi tuo uutta näkökulmaa tutkimustuloksiin laadullisten aineistojen ollessa pieniä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 119.)

#### 6.5 Haasteet

Sisällönanalyysissa yksikön, kuten sanan, rivin, kappaleen tai ajatuskokonaisuuden, valinta on monesti haasteellista. Toinen ongelma on reliabiliteetti ja validiteetti, sillä sisällönanalyysissa ei ole varmaa, että eri henkilöt tulkitsevat sanoman samalla lailla. Reliabiliteettia voidaan yrittää parantaa peräkkäismittauksilla, jolloin tutkija tutkii sisältöä uudestaan tietyn ajan päästä, sekä rinnakkaismittauksilla, jolloin toinen asiaan perehtynyt henkilö tutkii aineistoa. Validiteetti on ongelmallinen sisällönanalyysin kohdalla, sillä tutkijalla tulisi olla etukäteen käsitys aineiston luokittelusta. Sisällönanalyysissa kuitenkin pitää olla valmis muuttamaan luokituksia. (Toivonen 1999, 128–129.)

## 7 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS

Tässä osiossa käydään tutkimusprosessi läpi eli miten tutkimus tehtiin.

### 7.1 Valitut tutkimuskohteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Touring Carsin jälleenmyyjät markkinoivat yrityksen tuotteita nettisivuilla ja esitteissä sisällönanalyysin avulla. Tarkoituksena on markkinointiviestinnällisten ominaisuuksien ohella tarkastella markkinointimateriaalien tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä Touring Carsin tekemiin jälleenmyyjille tarkoitettuihin manuaaleihin vertaamalla. Lopuksi analysoidaan kerätyn aineiston perusteella, miksi tietyt jälleenmyyjät ovat onnistuneet myynnissä paremmin.

Tutkimusta varten saatiin Touring Carsilta lista vuoden 2011 jälleenmyyjistä, jotka olivat myyneet edes yhden matkan kyseisenä vuonna. Listalla näkyi jälleenmyyjän nimi, maa, varausten määrä, vuokrapäivien määrä ja keskivertovarauksen pituus päivinä. Lista saatiin vuoden 2011 myyjistä sen vuoksi, että tutkimusprosessi aloitettiin kesken vuotta 2012 eikä täten vuoden 2012 lista ollut vielä saatavilla. Vuoden 2011 listasta oli tarkoitus tutkia 20–25 suurinta jälleenmyyjää varausten määrällä mitattuna. Tutkimuskohteiksi valittiin 20 suurinta jälleenmyyjää, sillä se koettiin riittävän suureksi määräksi tutkimukselle. Sijalla 13 ollutta jälleenmyyjää ei kuitenkaan voitu tutkia, koska kyseinen yritys oli mennyt konkurssiin. Niinpä lopulta tutkittiin 19 jälleenmyyjää, jotka kuuluivat tuohon 20. suurimman jälleenmyyjän joukkoon.

### 7.2 Valittu tutkimustapa

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin sisällönanalyysiä. Siinä todettiin, että sisällönanalyysi soveltuu dokumenttien analysointiin. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kahdenlaisia dokumentteja: nettisivuja ja esitteitä. Siksi sisällönanalyysi valittiin aineiston tutkimustavaksi. Sisällönanalyysin avulla saadaan hyvin kerättyä tietoa jälleenmyyjien käyttämistä markkinointikeinoista sekä tuotetietouden löytymisestä ja paikkansapitävyydestä, sillä pystytään tarkastelemaan nettisivuja ja esitteitä ulkopuolisen silmin. Täten ei olla esimerkiksi vain haastattelu- tai kyselyaineiston tietojen varassa, vaan tutkittava aineisto on tutkijan itsensä nähtävillä. Sisällönanalyysi on myös luonnollinen tapa dokumenttien analysointiin. Analyysin avulla saadaan eri jälleenmyyjien hajanainen tieto yhdistettyä tiiviiksi kokonaisuudeksi mielekkäällä tavalla.

Tässä tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan teoriaohjaavasti siten, että oli valmiina analyysirunko, jossa olleita kriteereitä tutkittiin, mutta tarkoituksena ei ollut luoda uutta teoriaa tai käsitteitä. Tutkimuksen aikana kirjattiin kuitenkin ylös myös muita mahdollisia eteen tulevia asioita. Koska etukäteen oli päätetty, mitä aineistosta tutkitaan, tutkittiin kaikkien jälleenmyyjien materiaalit samalla tavalla. Tässä tutkimuksessa ei ollut suurta ongelmaa aineiston tulkitsemisesta tutkijasta riippuvalla tavalla, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ollut analysoida piilomerkityksiä, vaan tutkia ilmisältöjä. Kun aineisto oli tutkittu, jatkettiin analyysia kvantifioimalla muuttamalla esiintyneitä

kriteereitä numeeriseen muotoon jälleenmyyjien määrän perusteella. Tällä tavalla saatiin hajanaista tietoa tiivistettyä havainnollisempaan muotoon.

### 7.3 Tutkimuksen eteneminen

#### 7.3.1 Nettisivut

Ensimmäiseksi aloitettiin tutkimalla jälleenmyyjien nettisivuja. Jälleenmyyjälistan saamisen jälkeen etsittiin siinä olleiden jälleenmyyjien nimillä Googlasta jälleenmyyjän nettisivut. Yleensä sivut löytyivät helposti Googlen avulla. Sen jälkeen nettisivuja tarkasteltiin yleisesti, jotta nähtiin, mitä kaikkea tietoa nettisivuilta löytyy ja mitä kaikkea muuta nettisivuilla mahdollisesti myydään. Seuraavaksi keskityttiin tutkimaan tarkasti Touring Carsin tuotteita nettisivuilla. Tällöin tutkittiin muun muassa sitä, mistä tuotteet löytyvät, miten tuotteita markkinoidaan ja mitä kaikkea tietoa on saatavilla. Samalla tutkittiin myös tuotetietojen paikkansapitävyyttä vertailemalla tietoja jälleenmyyjien manuaaleihin. Sisällönanalyysin tutkittavia yksikköjä olivat tällöin etukäteen valitut kriteerit ja ominaisuudet, joiden paikkansapitävyyttä ja nettisivuilta löytymistä tutkittiin markkinointiviestinnällisten ominaisuuksien ohella.

Tutkimuksessa oli käytettävissä kaksi jälleenmyyjille tarkoitettua manuaalia: vuoden 2012 manuaali ja vuoden 2013 manuaali. Nämä ovat Touring Carsin tekemiä manuaaleja jälleenmyyjille, jotka sisältävät monipuolista tietoa liittyen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Manuaalit käsittelevät muun muassa matkailuautojen ominaisuuksia, tarjottavia lisäpalveluita, hintatietoja ja vuokraehtoja. Aluksi oli vain käytettävissä vuoden 2012 manuaali, sillä tutkimusvaihe aloitettiin vuoden 2012 puolella. Sen vuoksi kriteerit, joiden perusteella nettisivuja ja esitteitä tarkasteltiin, tehtiin kyseisen manuaalin perusteella. Molemmat manuaalit ovat kuitenkin sisällöltään melkein samanlaisia, vain joitakin tietoja on päivitetty uudemmassa versiossa. Kun vuoden 2013 manuaali oli käytettävissä, otettiin päivitetty tiedot huomioon nettisivuissa, joita tutkittiin vuoden 2013 puolella. Nettisivujen tutkimusvaihe kesti lokakuusta 2012 maaliskuulle 2013.

Apuna nettisivujen tarkastelussa käytettiin Googlen kääntäjää, sillä kaikki jälleenmyyjät ovat ulkomaisia toimijoita. Tämän vuoksi tarkasteltavia nettisivuja oli niin englanniksi kuin ranskaksi, saksaksi, hollanniksi, espanjaksi ja hepreaksi. Vaikka Googlen kääntöpalveluiden laatu ei ole parhainta mahdollista tasoa, koettiin palvelun olevan riittävän hyvä tekstin perusidean ymmärtämiseen. Koska nettisivuilla olevat tekstit yleensä perustuivat pitkälti manuaalien sisältöön, riitti perusidean ymmärtäminen. Googlen käännöksiin ei kuitenkaan luotettu sokeasti ja tutkijan omaa kielitaitoa hyödynnettiin kääntämisessä ranskan, saksan ja espanjan kohdalla. Tarvittaessa hyödynnettiin myös yksittäisten sanojen kohdalla muuta sanakirjaa. Googlen kääntöpalvelu oli tutkimuksen kannalta hyvä apuväline, sillä sen avulla saatiin nopeasti käännettyä iso määrä tekstiä.

#### 7.3.2 Esitteet

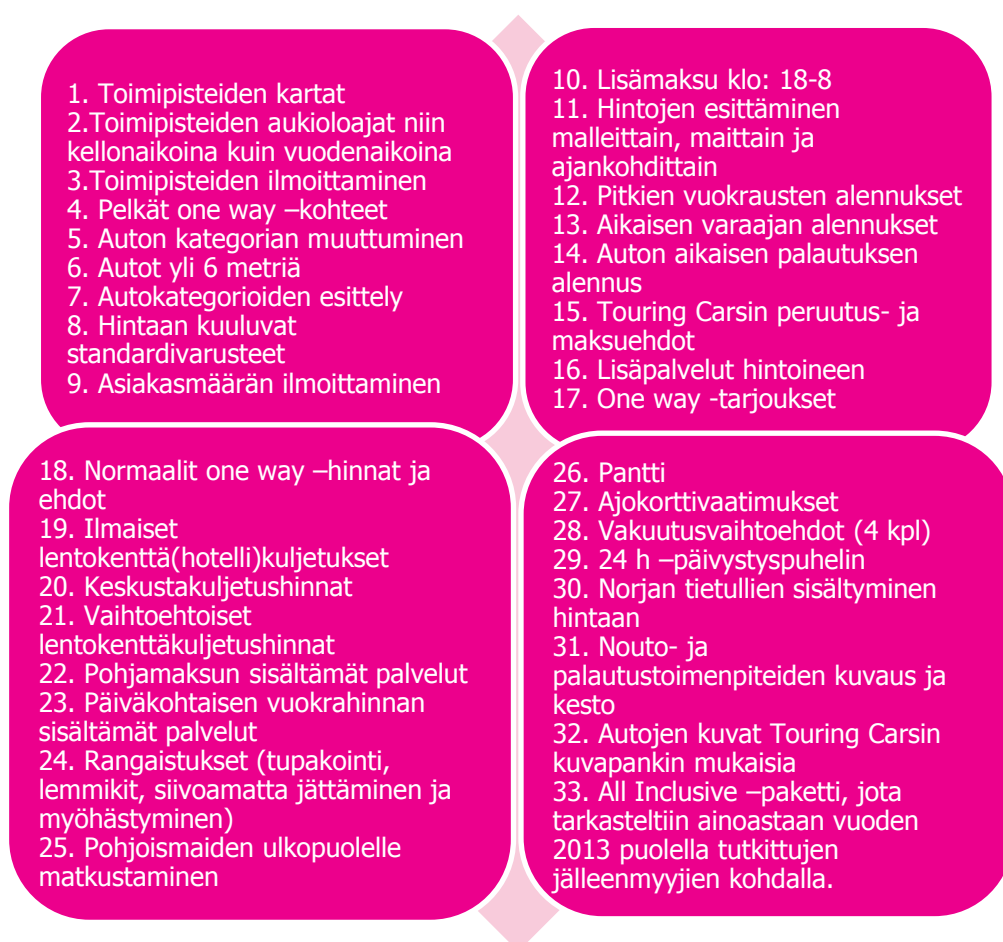
Touring Carsilta saatiin myös esitteitä tutkittavaksi, joista ensin käytiin läpi kaikki ja merkittiin ylös sivut, joista löytyi Touring Carsin tuotteita. Nämä merkityt sivut skannattiin tutkijalle, sillä

utkimuksen toimeksiantaja tarvitsi esitteet omaan käyttöönsä. Näiden skannattujen sivujen perusteella oli tarkoituksena tutkia kaikkiaan neljän jälleenmyyjän esitteitä. Touring Carsilla ei ollut enempää esitteitä jälleenmyyjiltä, jotka olisivat kuuluneet tutkittavien piiriin, minkä vuoksi luku on vain neljä. Esitteistä ei voinut tehdä yhtä kokonaisvaltaista analyysiä kuin nettisivuista, sillä koko esitettä ei ollut hallussa. Toisaalta se ei ole suuri ongelma, sillä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan siihen, miten Touring Carsin tuotteita markkinoidaan. Skannatut esitteiden sivut tutkittiin maaliskuussa, kun kaikki nettisivut oli jo tutkittu. Silloin huomattiin, että kahdella jälleenmyyjällä oli nämä samaiset esitteet saatavilla nettisivuilla sähköisinä versioina, jotka oli jo tutkittu aiemmin nettisivuja tarkastellessa. Tässä vaiheessa tutkittavaksi jäi vain kahden jälleenmyyjän esitteet, joita tarkasteltiin samojen kriteereiden perusteella kuin nettisivujakin.

## 7.4 Tutkittavat yksiköt aineistossa

### 7.4.1 Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys

Ensimmäisessä tutkimuksen vaiheessa tarkasteltiin tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä kaiken kaikkiaan 33 kriteerin perusteella. Nämä kriteerit päätettiin ennen nettisivujen ja esitteiden tarkastelua vuoden 2012 jälleenmyyjille tarkoitettun manuaalin lukemisen jälkeen. Tarkasteltaviin kriteereihin tehtiin joitakin päivityksiä vuoden 2013 manuaalin perusteella. Materiaalia tutkittaessa verrattiin jälleenmyyjien esittämiä tietoja manuaaleihin sekä tarkastettiin, mikäli jälleenmyyjät ovat ylipäättään kertoneet valituista kriteereistä. Tutkittavat kriteerit on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Tutkittavat kriteerit koskien tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä.

#### 7.4.2 Markkinointiviestinnälliset ominaisuudet

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkasteltiin jälleenmyyjien markkinointimateriaalien markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia. Nämä tutkittavat kriteerit valikoituivat toimeksiantajan toiveista sekä lähdekirjallisuudesta ja jälleenmyyjien manuaaleista esille nousseista tekijöistä. Kuviossa 6 on esitetty tutkittavat kriteerit.



KUVIO 6. Tutkittavat kriteerit koskien markkinointiviestintää.

Kaikki kriteerit lukuun ottamatta kohta seitsemän (Unique Selling Points, USP) olivat toimeksiantajan toiveita tutkittavista ominaisuuksista. Ainoastaan kuvien suhde tekstiin lisättiin tutkittavaksi tekijäksi lähdekirjallisuuden perusteella. Kohta seitsemän otettiin tutkittavien ominaisuuksien joukkoon jälleenmyyjien manuaalien perusteella, sillä se koettiin tärkeäksi myynnilliseksi ominaisuudeksi. Jälleenmyyjät, joiden nettisivuja tutkittiin vuonna 2012, arvioitiin sen vuoden USP – ominaisuuksien perusteella ja vuonna 2013 tutkittuja jälleenmyyjiä vastaavasti kyseisen vuoden USP – ominaisuuksien perusteella. Seuraavaksi kerrotaan, mitä Unique Selling Points tarkoittaa.

Unique Selling Points -ominaisuudet vuoden 2012 manuaalissa:

- 1) Auki 24/7
- 2) Asiakaspalveluun panostaminen, 1-2 tuntia pickiin ja dropiin ja mielellään annetaan "lisäkoulutusta" enemmänkin
- 3) Erilaisia korkealaatuisia matkailuautoja
- 4) Korkealaatuinen keittiö- ja ruokailusetti kuuluvat hintaan ja lisäpalveluita maksusta
- 5) 600 euron omavastuu, johon kuuluu tuulilasin tai renkaan korvaaminen maksutta. (Partner Manual 2012 for Nordic Countries, 4.)

Unique Selling Points – ominaisuudet loppukuluttajille vuoden 2013 manuaalissa:

- 1) 24/7 nouto ja palautus, 24 h puhelintuki
- 2) Lentokenttäkuljetukset ilmaiseksi
- 3) Asiakaspalveluun panostaminen pickissä ja dropissa, n. 1-2h
- 4) Uusia laadukkaita matkailuautoja eri kategorioissa
- 5) Vuodevaatteiden ilmainen vaihto
- 6) Laadukkaat ruokailu- ja keittiövälineet sekä lisämaksusta muita palveluita
- 7) Omavastuu jopa 0e
- 8) Priority check out ja all inclusive -paketti häsläysvapaalle lomalle
- 9) Norjan tietullit sisältyvät hintaan
- 10) Ilmainen infopaketti lähetetään asiakkaalle ennen matkaa liittyen matkailuautolla matkustamiseen ja kohdemaihin. (Partner Manual 2013 for Nordic Countries, 4.)

Markkinointiviestinnästä toimeksiantajan toiveiden perusteella valitut tutkittavat kriteerit ovat tärkeitä ja perusteltavissa olevia ominaisuuksia myös lähdekirjallisuuden perusteella. Erityisesti nettisivujen ja esitteiden myyvyttä analysoitaessa otettiin huomioon lähdekirjallisuudessa esille nousseita tekijöitä.

Aiemmin esitellyn lähdekirjallisuuden perusteella valituiksi huomioitaviksi tekijöiksi otettiin:

- Kuvat, muotoilu ja rakenne (Middletonin ym. 2009.)
- Nettisivujen ulkonäön mukavuus, selkeys, sisältö ja interaktiivisuus (About Tourism 2011.)
- Hinta, tuotokuvaus, alennukset ja tarjoukset (Hotelmarketing.com 2011.)
- Varausmahdollisuus netissä, tuotetietojen löytyminen ja hintatiedot (eMarketer 2012.)
- Nettisivujen ulkonäkö, kuten värit, kuvio ja asettelu; tiedon rikkaus ja ajantasaisuus sekä nettisivujen saatavuus (Kracht & Wang 2009, 749.)
- Sähköpostiosoitteen, tiedon matkan sisällöstä, yhteystietojen, karttojen, tarjouksien, varausmahdollisuuden ja sähköistä asiakaspalvelun löytyminen (Cai, Card ja Cole 2004, 222.)
- Kuvien, tuotokuvausten, karttojen, sähköisen varaus- ja maksumahdollisuuden, hintatietojen, tarjousten ja linkkien matkailutietoon löytyminen sekä kuvien laadun arvioiminen (Baloglu & Pekcan 2006, 175.)
- Nettisivuille pääsyn ja tietyn tiedon nettisivuilta löytämisen helppous, ja tiedon monipuolisuus (yksinkertaisuus, ajankohtainen ja luotettava tieto, kattava määrä tietoa ja linkkejä hyödyllisille nettisivuille) sekä sähköinen varausmahdollisuus. (Wan 2002, 157.)

Täten nettisivujen ja esitteiden myyvyttä tarkasteltaessa keskityttiin ulkonäköön, kuviin, hintatietoihin ja tarjouksiin, varausmahdollisuuteen, tuotetietouteen, nettisivujen saatavuuteen ja hyödylliseen muuhun informaatioon. Kun oli tutkittu nettisivujen ja esitteiden tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä (Kuvio 5.) sekä markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia (Kuvio 6.) ja kirjattu havainnot taulukoihin, pohdittiin lopuksi syitä, jotka voisivat selittää jälleenmyyjien myyntimäärää, kerätyn aineiston perusteella. Kaikki havainnot merkittiin taulukoihin (Liitteet 1–8), jonka jälkeen havainnoista tehtiin yhteenvedot kuvioden muodossa aineiston tiivistämiseksi ja

selkeyttämiseksi. Lopuksi analysoitiin tutkimusprosessin ja saatujen tulosten luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä.



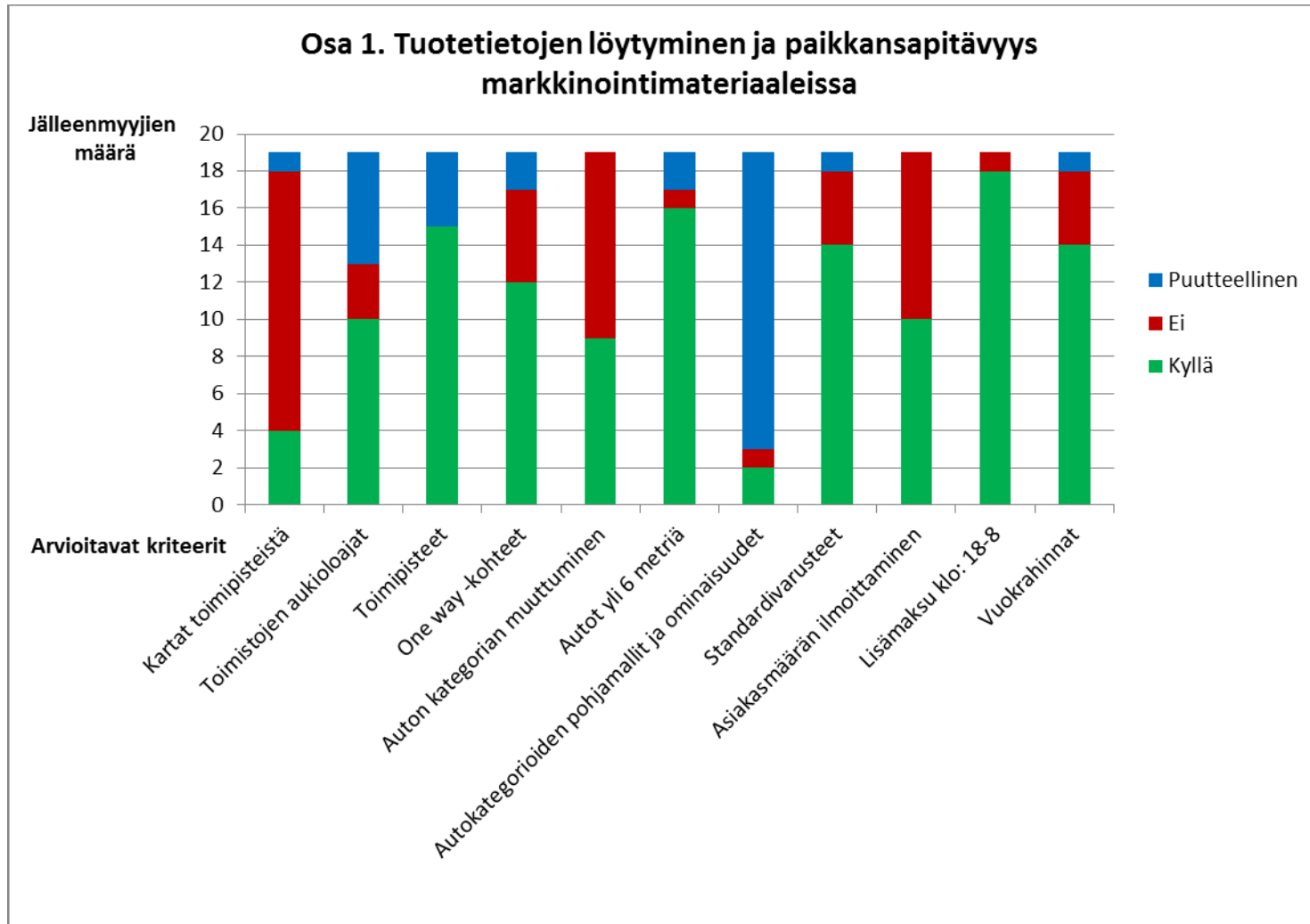
## 8 TUTKIMUSTULOKSET

### 8.1 Yksityiskohtaiset havainnot tutkituista ominaisuuksista jälleenmyyjittäin

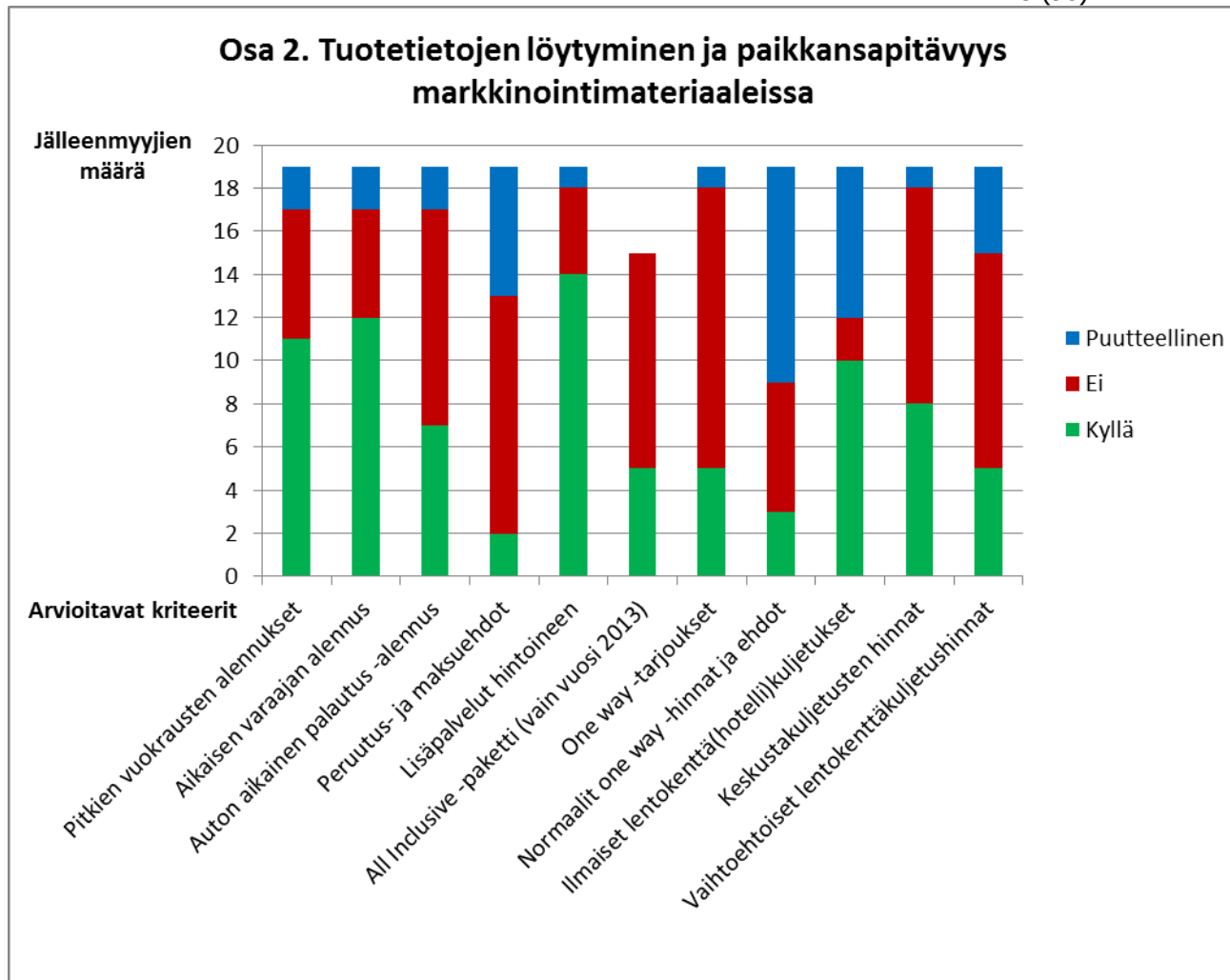
Liitteissä 1–8 löytyvät tarkastellut kriteerit jokaiselta jälleenmyyjältä nettisivujen ja esitteiden osalta. Jälleenmyyjät on nimetty aakkosten mukaan A-S:ään suurimmasta pienimpään myyntimäärän perusteella, sillä toimeksiantaja haluaa pitää jälleenmyyjien nimet salaisina. Jälleenmyyjän nimen perässä on suluisa ajankohta, jolloin nettisivuja on tutkittu. Esitteiden kohdalle ei ole erikseen merkitty ajankohtaa, jolloin niitä tutkittiin. Tutkitut painetut kaksi esitettä olivat vuodelta 2012 ja 2011. Havainnot on merkitty taulukkoon systemaattisesti jokaiselta jälleenmyyjältä. Neljältä jälleenmyyjältä tarkasteltiin sekä nettisivuja että esitteitä joko sähköisinä tai paperisina versioina. Nämä jälleenmyyjät erottaa muista jälleenmyyjistä sillä, että jälleenmyyjän tunnuskirjaimen perään on laitettu tähti, kuten B\*. Mikäli perässä on vain yksi tähti tarkoittaa se sitä, että kyseisellä jälleenmyyjällä oli sama painettu esite nettisivuillaan sähköisenä versiona, ja tämä sähköinen versio esitteestä tutkittiin nettisivujen tutkimisen yhteydessä. Mikäli jälleenmyyjän tunnuksen perässä on kaksi tähteä, kuten S\*\*, tarkoittaa se, että kyseiseltä jälleenmyyjältä tutkittiin nettisivujen lisäksi painettu esite. Jälleenmyyjien havainnot niin esitteistä kuin nettisivuista merkittiin taulukkoon samaan kohtaan kyseisen jälleenmyyjän kohdalle, mikäli jälleenmyyjältä tutkittiin sekä esitteitä että nettisivuja. Tarvittaessa on selkeästi eroteltu, mitä asioita nettisivuilta ja esitteistä käy ilmi sekaannusten välttämiseksi.

### 8.2 Tulokset koskien tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä

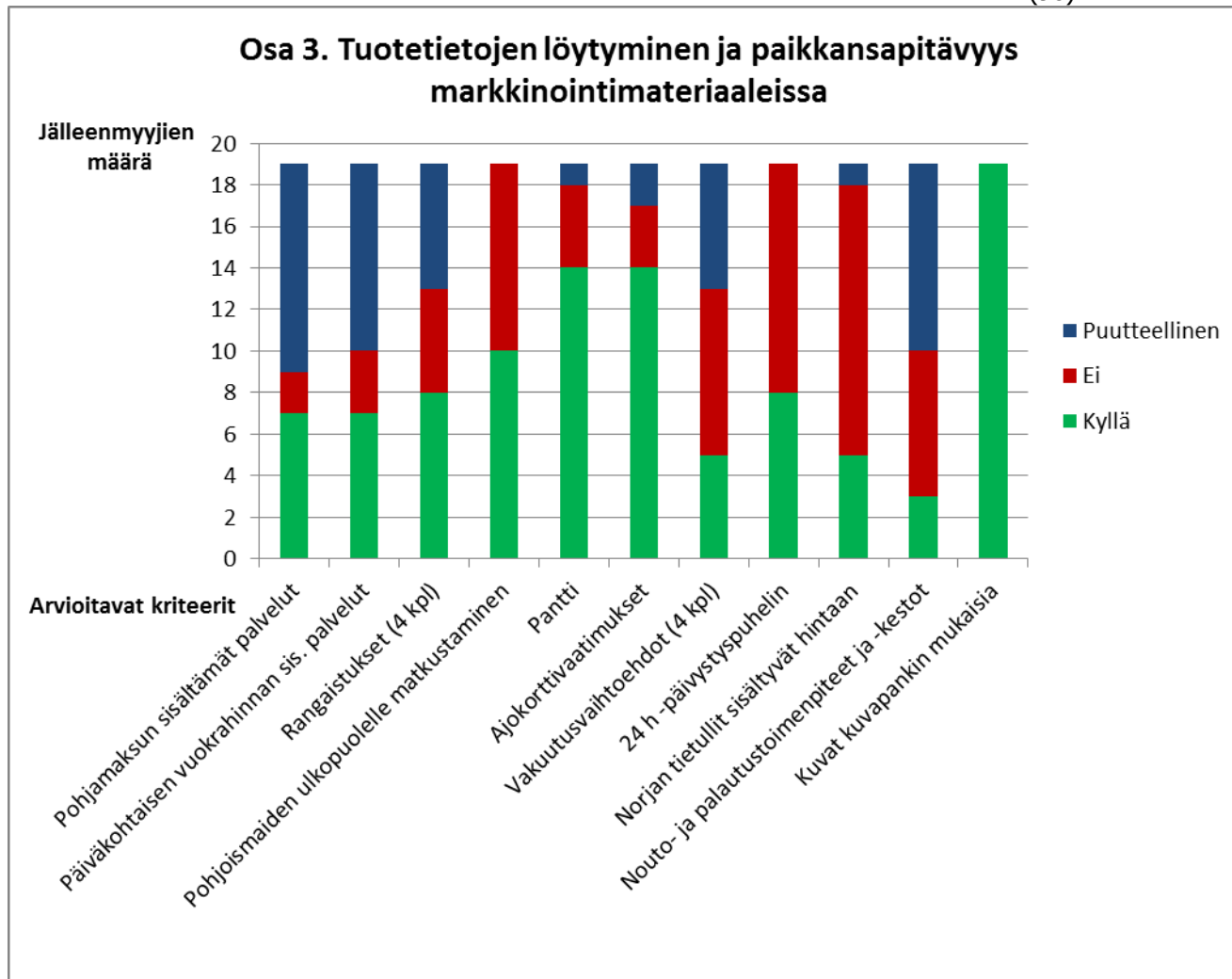
Tuotetietojen löytymisen ja paikkansapitävyyden tulokset on esitetty kolmessa kuviossa (Kuviot 7., 8. ja 9.), joissa kaikissa on yksitoista tutkittavaa kriteeriä eli kaikkiaan tutkittavat 33 kriteeriä. Havaintotaulukoissa (Liitteet 1–8) sanallisessa muodossa ollut materiaali on tiivistetty numeeriseen muotoon. Jokaisen arvioitavan kriteerin kohdalla jälleenmyyjät on jaoteltu luokkiin kyllä, ei ja puutteellinen. Kyllä tarkoittaa, että jälleenmyyjältä löytyy materiaalistaan kyseinen tieto ja tieto pitää paikkansa. Ei tarkoittaa, ettei kyseistä tietoa löydy jälleenmyyjän materiaalista. Puutteellinen tarkoittaa, että tietoa kyseisestä kriteeristä löytyy, mutta se on puutteellista esimerkiksi tietomäärän suhteen (kaikkea ei ole kerrottu) tai annetussa tiedossa on virheitä.



KUVIO 7. Osa 1. Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys.



KUVIO 8. Osa 2. Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys.



KUVIO 9. Osa 3. Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys.

Kuvioiden esittämien tulosten perusteella voidaan todeta seuraavaa:

- Autojen kuvat kuvapankin mukaisia: Jälleenmyyjien nettisivuilla ja esitteissä olevat autojen kuvat olivat kaikilla jälleenmyyjillä Touring Carsin kuvapankin mukaisia kuvia.
- Klo: 18-8 perittävä lisämaksu: Melkein kaikki jälleenmyyjät, yhtä lukuun ottamatta, olivat ilmoittaneet lisämaksusta.
- Autot yli 6 metriä pituudeltaan: Suurin osa jälleenmyyjistä (18 kpl) oli myös ilmoittanut autojen olevan yli kuusi metriä pituudeltaan.
- Toimipisteet: Jälleenmyyjistä 15 oli ilmoittanut kaikki toimipisteet oikein ja neljällä jälleenmyyjällä oli puutteita toimipisteiden ilmoittamisessa. Jälleenmyyjät eivät joko olleet ilmoittaneet kaikkia mahdollisia toimipisteitä tai ne olivat virheellisesti ilmoittaneet myös muita toimipisteitä.
- Standardivarusteet, lisäpalvelut hintoineen, pantti, ajokorttivaatimukset: Kaikista jälleenmyyjistä 14 oli ilmoittanut oikein kyseiset asiat.
- Vuokrahinnat: Jälleenmyyjistä 14 oli ilmoittanut oikein vuokrahinnat. Neljä jälleenmyyjistä ei ollut ilmoittanut ollenkaan autojen vuokrahintoja.
- All Inclusive – paketti: Kolmasosa vuonna 2013 tutkituista jälleenmyyjistä (viisi jälleenmyyjää viidestätoista) oli kertonut uudesta All inclusive – paketista, joka kuuluu ostettaviin lisäpalveluihin.
- Toimistojen aukioloajat, one way – kohteet, pitkien vuokrausten ja aikaisen varaajan alennukset, ilmaiset lentokenttä(hotelli)kuljetukset, Pohjoismaiden ulkopuolelle matkustamisen ehdot sekä matkustajamäärän ilmoittaminen: Yli puolet jälleenmyyjistä oli kertonut oikein kyseisistä tekijöistä.
- Autokategorioiden esittely: Kaksi jälleenmyyjää oli esitellyt autot ja esitellyt ne virheettömästi. Ainoastaan yksi jälleenmyyjä ei ole esitellyt autokategorioita ollenkaan. Loput 16 jälleenmyyjää olivat esitelleet autokategoriat puutteellisesti. Nämä kuusitoista jälleenmyyjää olivat siis esitelleet autot jossakin muodossa, vähintään kuvien avulla, suurin osa myös sanallisesti. Jälleenmyyjillä oli kuitenkin virheitä autojen ja/tai sänkyjen mitoissa tai autojen henkilömäärissä, minkä vuoksi ne on merkitty kuviossa kohtaan puutteellinen.
- Pohjamaksun ja päiväkohtaisen vuokrahinnan sisältämät palvelut: Kuusi jälleenmyyjistä oli eritellyt pohjamaksun ja päiväkohtaisen vuokrahinnan sisältämät palvelut oikein. Muutama jälleenmyyjä ei ollut kertonut ollenkaan, mitä hintaan sisältyy. Loput jälleenmyyjistä olivat kertoneet yleisesti pelkistetysti, mitä hintaan sisältyy tai tiedoissa saattoi olla joitakin virheitä.
- Auton nouto- ja palautustoimenpiteiden kuvaus ja kesto: Kolme jälleenmyyjistä oli kuvailut tarkasti auton nouto- ja palautustoimenpiteitä sekä kertoneet niiden kestoista. Yhdeksän jälleenmyyjää oli kertonut kyseisistä toimenpiteistä puutteellisesti vain osan tiedoista, yleensä ei ollut kerrottu kestoja.
- 24 h – päivystyspuhelin: Alle puolet jälleenmyyjistä (8 kpl) oli kertonut 24 h – päivystyspuhelimesta.
- One way – tarjoukset ja normaalit one way – hinnat ja ehdot: Viisi jälleenmyyjistä oli kertonut one way – tarjouksista ja kolme jälleenmyyjistä normaalit one way – hinnat ja ehdot. Kymmenen jälleenmyyjää oli ilmoittanut puutteellisesti one way – hinnoista ja

ehdoista. Yleisimmin tähän oli syynä se, ettei ollut kerrottu ehtoja. Täten yli puolet oli kuitenkin esitellyt normaalit one way – hinnat ja ehdot vaihtelevin tietomäärin. Kuitenkin noin neljäsosa jälleenmyyjistä oli ilmoittanut one way – tarjouksista.

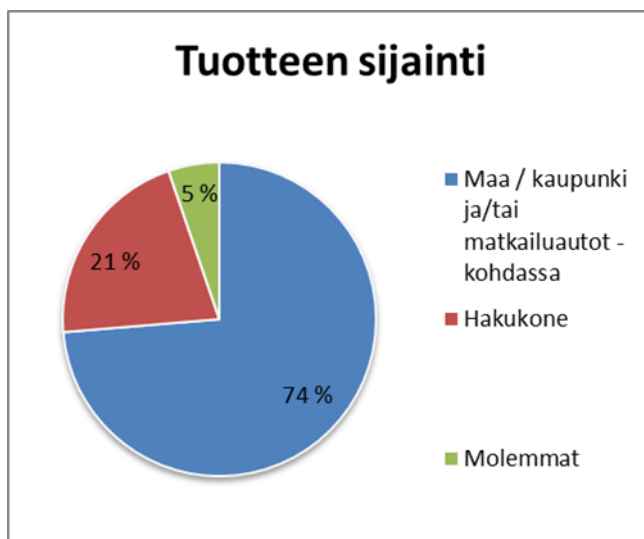
- Kartat toimipisteistä, autokategorian muuttuminen (auto voidaan korvata suuremman kategorian autolla), keskustakuljetushinnat, vaihtoehtoiset lentokenttäkuljetushinnat, rangaistukset, vakuutusvaihtoehdot, Norjan tietullien sisältyminen hintaan, auton aikaisen palautuksen alennus ja Touring Carsin peruutus- ja muutosmaksut: Alle puolet jälleenmyyjistä oli kertonut kyseisistä kriteereistä. Vakuutusvaihtoehtojen kohdalla puolet jälleenmyyjistä oli kuitenkin kertonut ainakin osan vakuutusvaihtoehtoista, ellei kaikkia neljää. Osa jälleenmyyjistä tarjosi pelkästään tai lisäksi myös jotakin muuta kuin Touring Carsin tarjoamaa vakuutusta.

### 8.3 Tulokset koskien markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia

Seuraavilla sivuilla olevissa kuvioissa 10.-18. on esitetty arvioitujen markkinointiviestinnällisten ominaisuuksien tulokset siten, että kussakin kuviossa on yhden arvioitavan kriteerin tulokset. Näissä kuvioissa on ilmoitettu prosenttimäärinä esiintyneiden tekijöiden osuus, lukuun ottamatta kuviota 18., jossa tulokset on ilmoitettu jälleenmyyjien lukumäärinä. Tuotteen saamaa palstatilaa arvioitiin tuotetietouden määrän perusteella, sillä nettisivujen osalta palstatilaa on vaikea määritellä ja arvioida, koska yhden sivun pituus voi vaihdella, sillä sivuja voi rullata alaspäin. Kaikkien arvioitavien ominaisuuksien kohdalla ei ole merkitty kaikkia kyseisen kriteerin kohdalla arvioituja tekijöitä, jotta kuvat pysyisivät selkeinä. Täten hinnoittelun kohdalla on kuviossa 12. ainoastaan huomioitu se, missä vuokrahinnat oli esitetty, vaikka hinnoittelun kohdalla arvioitiin myös tarjousten esittämistä ja näkyvyyttä. Nettisivujen ja esitteiden myyvyttä arvioitaessa on kuvioon 18. merkitty yleisimmin esiintyneet tekijät sekä joitakin tekijöitä, joiden puuttuminen on olennaista myyvyden kannalta.

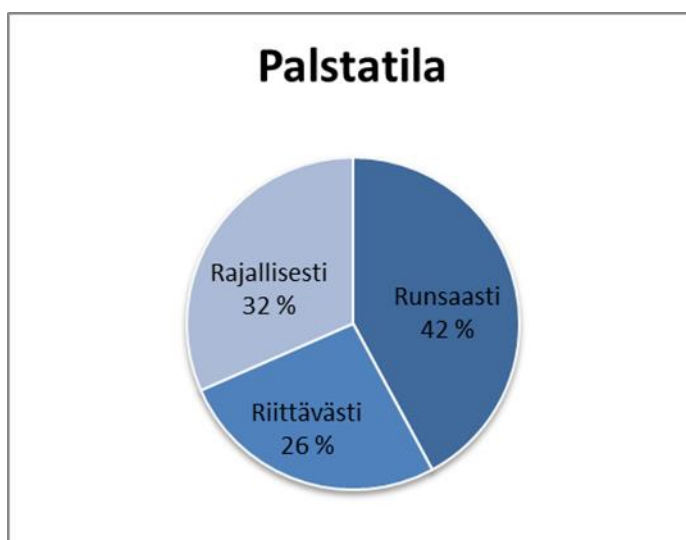
Tulosten perusteella voidaan todeta seuraavaa:

- Toimeksiantajan tuote sijaitsi yleisimmin (74 %) kohdassa matkailuautot, mahdollisesti yläkategorianaan maa tai kaupunki, josta auton voi vuokrata. Toiseksi yleisintä oli tuotteen löytyminen hakukoneen tulosten avulla (21 %). (Kuvio 10.)



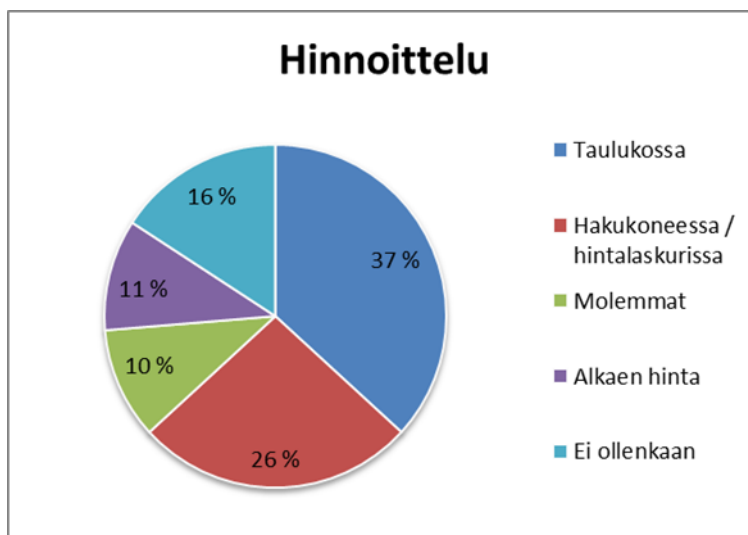
KUVIO 10. Tuotteen sijainti.

- Tuotteen saama palstatila, toisin sanoen tuotetietouden määrä, oli suurimmalla osalla jälleenmyyjistä (68 %) riittävä tai runsas ja lopuilla jälleenmyyjistä tuotetietouden määrä oli niukkaa. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Tuotteen saama palstatila.

- Vuokrahintojen esittämisessä oli eroja jälleenmyyjien kesken hintojen ollessa esillä joko taulukossa, hakukoneen tuloksissa tai hintalaskurissa omien hakuehtojuen mukaisesti tai näissä molemmissa tai tiedoissa oli puutteita. Kuitenkin suurin osa oli esittänyt kattavasti hintatiedot (73 %). Loput jälleenmyyjistä eivät joko olleet esittäneet hintatietoja ollenkaan tai esillä oli vain yksi alkaen hinta. (Kuvio 12.) Hinnoittelun kohdalla arvioitiin myös alennusten ilmoittamista, jota ei ole merkitty kuvioon 12. Suurin osa jälleenmyyjistä (17 kpl) oli kertonut materiaalissaan alennuksista joko erillisessä kohdassa tai alennukset tulivat ilmi hakukoneen omien hakuehtojuen mukaisesti.



KUVIO 12. Tuotteen hinnoittelu.

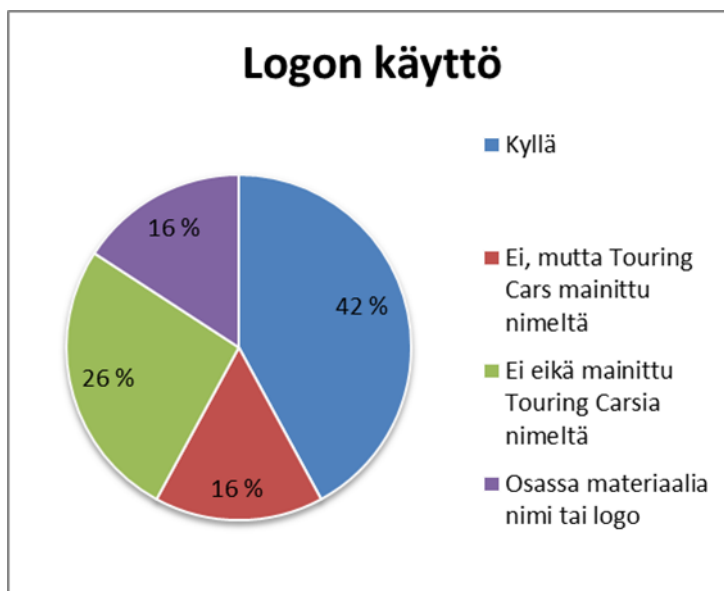
- Kuvien laatu ja määrä sekä suhde tekstiin oli enemmistöllä jälleenmyyjistä (75 %) onnistunut joko hyvin tai kohtuullisesti. Lopuilla jälleenmyyjistä oli puutteita tässä kohdassa joko kuvien määrän, laadun tai tekstiin suhteutumisen kohdalla. Kuvia saattoi joko olla liian vähän tai ne olivat huonolaatuisia tai sivuilla oli liikaa tekstiä. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Tuotteen kuvien laatu ja määrä sekä suhde tekstiin.

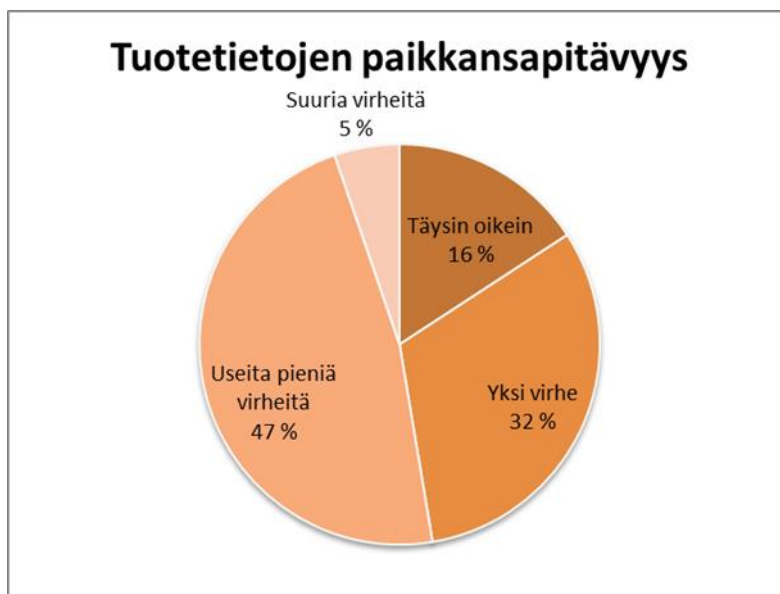
- Toimeksiantajan logo oli materiaalissa näkyvillä vajaalla puolella jälleenmyyjistä (42 %). Lopuilla jälleenmyyjillä esiintyi materiaalissa toimeksiantajan nimi, muttei logoa (16 %) tai nimi tai logo osassa materiaalia (nettisivut tai esitteet, 16 %) tai logoa eikä toimeksiantajaa ollut mainittu ollenkaan (26 %). (Kuvio 14.)





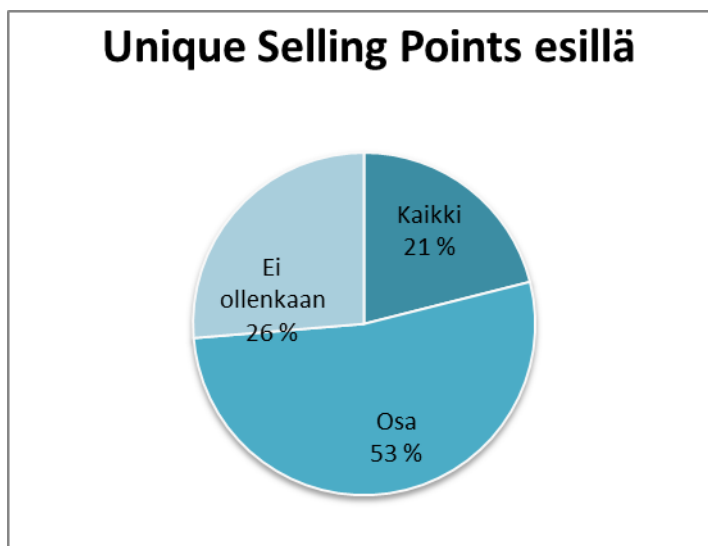
KUVIO 14. Logon käyttö.

- Pienellä osalla jälleenmyyjistä tuotetiedot pitivät täysin paikkansa (16 %). Suurimmalla osalla jälleenmyyjistä (79 %) oli joko yksi tai useampi pieni virhe materiaalissaan. Suuria virheitä oli 5 %:lla jälleenmyyjistä. (Kuvio 15.)



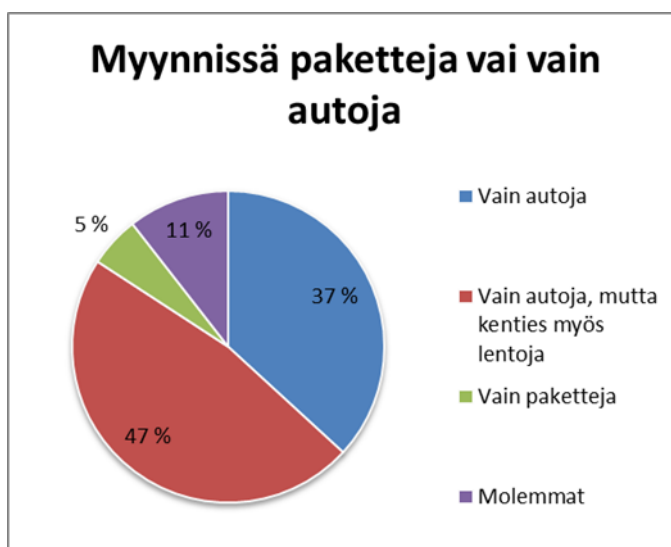
KUVIO 15. Tuotetietojen paikkansapitävyys.

- Viidennes jälleenmyyjistä (21 %) oli kertonut kaikki Unique Selling Points –ominaisuuksien tekijät. Puolet jälleenmyyjistä (53 %) oli kertonut osan USP – ominaisuuksista ja loput eivät olleet kertoneet niistä ollenkaan. (Kuvio 16.)



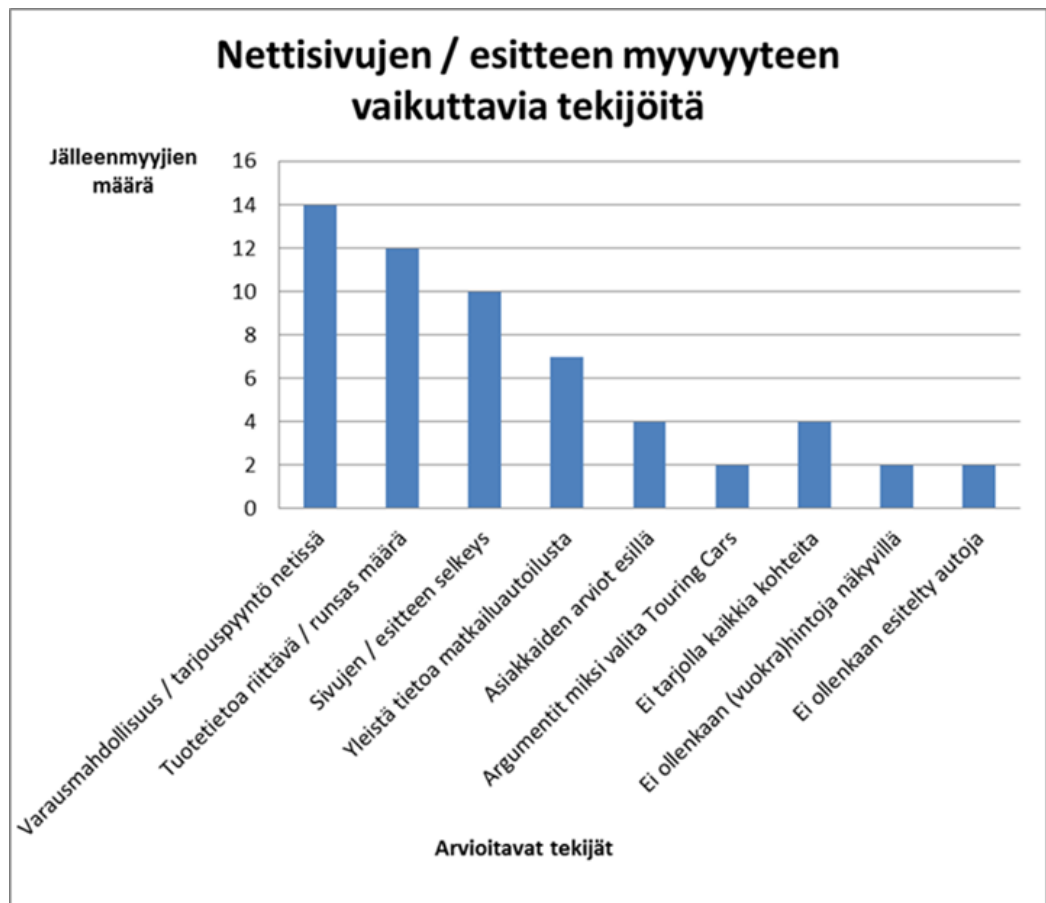
KUVIO 16. Unique Selling Points – ominaisuuksien esilläolo.

- Enemmistö jälleenmyyjistä myi pelkkiä autoja (84 %), mutta osa niistä myi myös muunlaisia matkoja sisältäen lennot, joten halutessa jälleenmyyjältä voisi kuvitella olevan mahdollista myös lento-matkailuautopaketin ostaminen. Loput jälleenmyyjistä myivät joko pelkkiä paketteja tai sekä paketteja että vain autoja. Useimmiten oli myös vapaus valita vuokrapäivät, mutta pakettien kohdalla oli rajoituksia. (Kuvio 17.)



KUVIO 17. Myynnissä paketteja vai vain autoja.

- Nettisivujen ja esitteiden myyvyyttä tutkittaessa positiivisiksi tekijöiksi ilmeni ainakin puolella jälleenmyyjistä oleva varausmahdollisuus tai tarjouspyyntölomakkeen jättömahdollisuus nettisivuilla (14 kpl), tuotetietouden riittävä tai runsas määrä (12 kpl) ja nettisivujen ja esitteiden selkeys (10 kpl). Joillakin jälleenmyyjistä oli myös yleistä tietoa matkailuautoilusta, muiden asiakkaiden arvioita ja argumentteja, miksi valita vuokraava yritys. Negatiivisia myyvyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa autoesittelyjen (2 kpl), vuokrahintojen (2 kpl) ja osan toimipisteistä puuttuminen (4 kpl) pienellä osalla jälleenmyyjistä. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Nettisivujen tai esitteen myyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN TULKINTA

### 9.1 Tulosten tulkinta

Tutkimuksen perusteella jälleenmyyjien nettisivuissa ja esitteissä oli eroja tuotetietouden määrän suhteen. Osa jälleenmyyjistä oli kertonut materiaalisuuden melkein pä kaiken mahdollisen, mitä manuaalisissa on Touring Carsin tuotteista ja palveluprosessista kerrottu. Osa jälleenmyyjistä puolestaan luotti pelkistetympään tyyliin, jossa vain olennaisimmat tuotetiedot oli kerrottu. Jotkut jälleenmyyjät puolestaan esittelivät Touring Carsin tuotteita todella niukin tiedoin. Tuotetietojen paikkansapitävydessä oli myös jonkin verran vaihtelua. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että melkein kaikilla jälleenmyyjillä oli ainakin muutamia virheitä tuotetiedoissaan. Mikäli tuotetiedot pitivät täysin paikkansa, johtui se yleisimmin siitä, että tietoa oli ylipäättään todella niukasti saatavilla eikä siihen määrään ollut tullut virheitä. Useimmin toistuvia virheitä tuotetiedoissa kaikkien jälleenmyyjien kohdalla olivat virheet autojen ja sänkyjen mitoissa sekä Luxury – automallin henkilömäärän ilmoittaminen virheellisesti jälleenmyyjästä riippuen joko kahdeksi tai neljäksi. Usean jälleenmyyjän kohdalla virheet tuotetiedoissa olivat kuitenkin melko vähäisiä eivätkä virheet olleet kovin suuria, sillä esimerkiksi virheet autojen ja sänkyjen mitoissa olivat usein suhteellisen pieniä. Vain muutaman jälleenmyyjän kohdalla oli yksittäisiä suurempia silmiinpistäviä virheitä tuotetiedoissa.

Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta sivuja tarkasteltaessa oli jälleenmyyjien välillä eroja jonkin verran. Suurimmalla osalla jälleenmyyjistä oli tuotteiden ostomahdollisuus nettisivuilla, mikä on hyvä asia myynnin kannalta. Joidenkin jälleenmyyjien kohdalla ei ollut myynnissä tuotteita kaikkiin Touring Carsin kohteisiin, mille ei löydetty selitystä. Enemmistöllä oli riittävästi tai runsaasti tuotetietoa saatavilla, kuvien laatu ja määrä sekä suhde tekstiin oli vähintään kohtuullinen, tuotteet löytyivät matkailuautojen kohdalta tai hakukoneen avulla, hinnat oli esitetty taulukossa tai hakukoneen tuloksissa eikä kaikkia tai yhtään Unique Selling Points – ominaisuutta ollut esitetty. Noin puolella jälleenmyyjistä nettisivut tai esitteet olivat visuaalisesti selkeitä, mikä on tärkeää, jotta asiakkaan on helppo selata materiaalia ja löytää tietoa. Suurin osa jälleenmyyjistä, reilu neljä viidestä jälleenmyyjästä, myi pelkkiä autoja. Tosin melkein puolet jälleenmyyjistä myi myös muita tuotteita kuin matkailuautoja ja tuotetarjooman perusteella voisi olla mahdollista, että niiden kautta saisi varattua myös lennot, mikäli niin haluaisi.

### 9.2 Tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys

Tässä kohdassa pohditaan tarkemmin otsikon ilmoittamien tekijöiden tutkimustuloksia.

Osa esitetyistä tuotetiedoista on tuotteen kannalta välttämätöntä tietoa asiakkaalle ja siksi niistä on tärkeä kertoa. Tällaisia asioita on esitetty seuraavaksi.

- Suurin osa jälleenmyyjistä (14 kpl) oli ilmoittanut autoon kuuluvat standardivarusteet, vuokrahinnat, lisäpalvelut hintoineen, pantin ja ajokorttivaatimukset. Nämä kaikki ovat tärkeitä tietoja loppukuluttajalle, jotta asiakas tietää tuotteen ja mahdollisten lisäpalveluiden

hinnat sekä tuotteeseen kuuluvat varusteet ja tuotteen käyttöä varten vaadittavan pantin ja ajokorttivaatimukset. Ajokorttivaatimukset ja paikan päällä perittävä pantti on tärkeä kertoa, sillä ilman niitä ei autoa voi vuokrata eikä autoa voi luovuttaa asiakkaalle, jos nämä ehdot eivät täyty.

- Melkein kaikki jälleenmyyjät, yhtä lukuun ottamatta, olivat ilmoittaneet klo: 18-8 perittävästä lisämaksusta. Tämä on olennaista ilmoittaa, sillä maksu on suuruudeltaan 149 euroa ja täten huomattava summa.
- Suurin osa jälleenmyyjistä (18 kpl) oli myös ilmoittanut autojen olevan yli kuusi metriä pituudeltaan. Tämä on myös monille asiakkaille tärkeä tieto, sillä laivalla matkustettaessa kuuluvat yli kuusimetriset autot kalliimpaan hintaluokkaan. Tämä on hyvä ilmoittaa etukäteen, ettei pettymyksiä tule siinä vaiheessa, kun on laivaan menossa.
- Alle puolet jälleenmyyjistä (8 kpl) oli kertonut 24 h – päivystyspuhelimesta. Luku voisi olla korkeampi, sillä tämä on tärkeä osa palveluprosessia, mikä asiakkaan olisi hyvä tietää. Touring Cars on myös määritellyt tämän yhdeksi myyntivaltikseen (Unique Selling Points), mutta kuitenkin vain alle puolet tutkittavista jälleenmyyjistä oli maininnut asiasta.
- One way – tarjouksista oli ilmoittanut vain noin neljäsosa jälleenmyyjistä. Nämä voisivat olla paremmin esillä, sillä ne saattaisivat aktivoida tiettyjä asiakassegmenttejä ostamaan. Toisaalta on parempi keskittyä myymään suuremman tuoton tuovia normaalihintaisia tuotteita.
- Enemmistö jälleenmyyjistä (13 kpl) oli kertonut vaihtelevin tietomäärin one way – vuokrauksista. Tämä on tärkeä ilmoittaa, sillä asiakkaiden on hyvä tietää yksisuuntaisten vuokrausten olevan mahdollisia sekä näiden vuokrausten hinnat.
- Huomattavaa on, että vain kolmasosa vuonna 2013 tutkituista jälleenmyyjistä (viisi jälleenmyyjää viidestätoista) oli kertonut uudesta All inclusive – paketista, joka kuuluu ostettaviin lisäpalveluihin.
- Jopa neljä jälleenmyyjistä ei ollut ilmoittanut ollenkaan autojen vuokrahintoja.
- Yksittäisiä esille nostettavia ja huomionarvoisia tuotetietoja ovat jopa neljällä jälleenmyyjällä olevat puutteet toimipisteiden ilmoittamisessa. Kaikkien toimipisteiden ja niiden ilmoittaminen oikein on tärkeää, jotta asiakas on tietoinen kaikista mahdollisista vuokraustoimipaikoista.
- Muutama jälleenmyyjä ei ollut kertonut ollenkaan, mitä hintaan sisältyy. Asiakkaan olisi tiedettävä, mitä hintaan, joten näiden tietojen puuttuminen on hälyttävä huomio.
- Melkein kaikkien jälleenmyyjien (16 kpl) kohdalla oli virheitä autojen ja/tai sänkyjen mitoissa tai autojen henkilömäärissä. Tämä on erityisen tärkeä huomioonotettava tekijä, sillä toimeksiantaja myy matkailuautolomia, jossa itse matkailuauto on korvaamaton osa kokonaisuutta. Se on tuotteen ydin ja siksi autojen esittely on erityisen tärkeää. Hyvä asia on, että 18 jälleenmyyjää on esitellyt autoja, mutta tuotetietouden määrä vaihteli eri jälleenmyyjillä sekä niissä oli suurimmalla osalla virheitä. Useimmiten virheet olivat tosin pieniä heittoa mitoissa, joten ne eivät olleet kokonaisuuden kannalta merkittäviä puutteita, mutta virheellistä tietoa kuitenkin.
- Yksi jälleenmyyjistä ei ollut esitellyt ollenkaan eri autoja, mikä on mielenkiintoista ottaen huomioon, että juuri autoja ollaan myymässä tärkeänä osana lomaa.

Osa arvioitavista tuotetiedoista ei ole aivan välttämätöntä esittää asiakkaalle, mutta nekin asiat on hyvä tietää. Arvioitavat kriteerit, joista alle puolet jälleenmyyjistä oli kertonut, kuten kartat toimipisteistä, Norjan tietullien sisältyminen hintaan tai vakuutusvaihtoehdot, eivät ole välttämätöntä tietoa asiakkaille eikä siten kyseisten tekijöiden puuttuminen ole iso asia.

### 9.3 Markkinointiviestinnälliset tekijät

Seuraavaksi on eritelty markkinointiviestinnällisten tekijöiden tuloksia ja niiden tärkeyttä.

- Tuotteen sijainti: Touring Cars on toivonut, että sen tuotteita ei sijoiteta perhelomien kohdalle eikä täten näin ollutkaan tehty, vaan tuotteet löytyivät maan tai kaupungin alta ja sieltä kohdasta matkailuautot, mikäli jälleenmyyjä myi muitakin tuotteita kuin matkailuautoja.
- Tuotetietouden määrä: Enemmistöllä jälleenmyyjistä oli tuotetietoa riittävästi tai runsaasti esillä. Tuotteen myynnin kannalta on tärkeä, että tuotetietoa on riittävästi saatavilla, jotta asiakas tietää, mitä on ostamassa ja asiakas uskaltaa tehdä ostopäätöksen. Kuitenkin 32 % jälleenmyyjistä eli kuudella jälleenmyyjällä tuotetietouden määrä oli rajallinen. Toki on hyvä, ettei tietoa ole liikaa niin, ettei kaikkea jaksaa lukea, mutta perustiedot olisi ainakin oltava saatavilla.
- Hintatiedot: Huomioitava tekijä on noin kuudesosa jälleenmyyjistä (3 kpl), jotka eivät olleet ilmoittaneet olleenkaan autojen vuokrahintoja. Tämä on olennainen tekijä tuotteesta viestittäessä, sillä asiakkaan on tiedettävä paljonko tuote maksaa.
- Kuvien laatu ja määrä sekä suhde tekstiin: Suurimmalla osalla, melkein 4/5 jälleenmyyjistä, oli riittävä määrä hyvälaatuisia kuvia sopivassa suhteessa tekstiin.
- Logo: Vajaalla puolella jälleenmyyjistä oli materiaalissaan Touring Carsin logo näkyvillä. Jälleenmyyjistä noin viidesosa ei ollut edes maininnut Touring Carsia nimeltä. Tämä on hälyttävä tieto, sillä asiakkaan tulisi tietää yritys, jolta se on vuokraamassa matkailuautoa. Suurin osa jälleenmyyjistä oli kuitenkin ilmoittanut yrityksen nimen, jolta auto vuokrataan.
- Unique Selling Points: Vajaa viidesosa oli kertonut kaikki Unique Selling Pointsiin sisältyvät tekijät, kun taas reilu puolet jälleenmyyjistä oli kertonut niistä vain osan. Loput jälleenmyyjistä ei ollut kertonut näistä ollenkaan. Kaikkien jälleenmyyjien kohdalta voidaan sanoa se, ettei yksikään jälleenmyyjistä ollut erityisemmin korostanut näitä tekijöitä, mutta tutkittaessa nettisivuja osa näistä tekijöistä tuli siellä ilmi. Vuoden 2013 myyntivaltilista on edellisvuotta pidempi eikä näitä tietoja ollut selvästi päivitetty ainakaan sivujen tutkimispäiviin mennessä. Olisi tärkeä, että jälleenmyyjä korostaa tekijöitä, miksi valita kyseinen yritys, jotta yrityksen tuotteet erottuvat kilpailijoista.
- Myyvyyteen vaikuttavat positiiviset tekijät: Nettisivujen ja esitteiden myyvyyttä tutkittaessa positiivisiksi tekijöiksi ilmeni ainakin puolella jälleenmyyjistä oleva varausmahdollisuus tai tarjouspyyntölomakkeen jättömahdollisuus nettisivuilla (14 kpl), tuotetietouden riittävä tai runsas määrä (12 kpl) ja nettisivujen ja esitteiden selkeys (10 kpl).

- Myyvyyteen vaikuttavat positiiviset tekijät: Muita positiivisia, asiakkaille lisäarvoa tuottavia tekijöitä olivat yleinen tieto matkailuautoilusta, asiakkaiden arviot ja argumentit, miksi valita Touring Cars. Nämä tekijät eivät kuitenkaan olleet yleisiä jälleenmyyjien keskuudessa, sillä vajaa puolet jälleenmyyjistä oli kertonut yleistietoa matkailuautoilusta ja vain muutamat jälleenmyyjät olivat esitelleet asiakkaiden arvioita ja syitä valita Touring Cars.
- Myyntiin negatiivisesti vaikuttavat tekijät: Huomioonotettavia merkittäviä tekijöitä olivat se, ettei kaikkia kohteita ollut tarjolla (neljä jälleenmyyjää) ja ettei vuokrahintoja tai muiden lisäpalveluiden hintoja ollut ollenkaan nähtävillä tai ei ollut ollenkaan esitelty autoja (molemmat tekijät kaksi jälleenmyyjää). Myynnin kannalta on tärkeä, että kaikki kohteet on kerrottu, samoin hintatiedot ja tuotetiedot. Ilman niitä tietoja on myyntiä vaikea tehdä. Toisaalta positiivisia esille nousseita tekijöitä olivat varausmahdollisuus netissä, riittävä tuotetietouden määrä ja materiaalin visuaalinen selkeys. Suurin osa oli myös esitellyt autot, tosin vaihtelevin tietomäärin.

#### 9.4 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tulosten perusteella jälleenmyyjien nettisivuilla ja esitteissä oli eroja keskenään tuotetietouden määrän suhteen, vaikka suurin osa jälleenmyyjistä oli kuitenkin kertonut materiaalisiaan ainakin kaikki olennaisimmat perustiedot. Jälleenmyyjistä pieni osa markkinoi toimeksiantajan tuotteita hyvin niukin ja puutteellisin tiedoin ilman autoesittelyjä tai hintatietoja. Tuotetietojen paikkansapitävyyttä tutkittaessa kävi ilmi, että suurimmalla osalla jälleenmyyjistä oli virheitä tiedoissa, tosin useimmiten pieniä virheitä esimerkiksi autojen mitoissa. Nettisivujen ja esitteiden myyvyyttä tutkittaessa esille nousseita positiivisia tekijöitä olivat muun muassa suurimmalla osalla jälleenmyyjistä oleva varausmahdollisuus netissä sekä riittävä tai runsas tuotetietouden määrä. Osalla jälleenmyyjistä heikkoja kohtia olivat muun muassa hintatietojen tai autojen esittelyiden puuttuminen.

#### 9.5 Syyt myyntituloksiin

Tekijöitä, joilla voidaan selittää jälleenmyyjien tuloksia myynnissä voidaan selittää kokoamalla yhteen edellä esitetyjä ominaisuuksia.

- Jälleenmyyjien onnistumista myynnissä voidaan selittää tietomäärältään ja laadultaan hyvillä nettisivuilla, joissa on varausmahdollisuus. Jälleenmyyjät A, C, D, F, I ja M kuuluvat tähän luokkaan.
- Osalla jälleenmyyjistä tuotetietoa on rajatumminkin saatavilla, jolloin kyseisten jälleenmyyjien myyntituloksia voidaan selittää kenties matkatoimistojen tarjoamalla henkilökohtaisella palvelulla ja matkatoimistosta saadulla lisätiedolla. Jälleenmyyjät B, G, H, K, L, N ja O kuuluvat tähän ryhmään.
- Osa jälleenmyyjistä on niiden myyntimäärien perusteella (loppuosa suurimmasta 20 jälleenmyyjästä) selkeästi keskittynyt muuntyyppisten matkojen tai matkailuautojen kohdalla muiden kohteiden myyntiin. Tämä voisi selittää alhaisemman myyntituloksen, sillä materiaali

on muuten analyysin perusteella toimivaa. Tähän ryhmään kuuluvat jälleenmyyjät P, Q, S ja R.

Tutkimuksessa nousikin esillä kahdenlaisia nettisivuja: perinteisten matkatoimistojen / matkanjärjestäjien nettisivuja ja vain netissä toimivien jälleenmyyjien nettisivuja. Osa jälleenmyyjistä myi vain pelkkiä autoja ja/tai matkailuautoja, kun taas osa myi myös muuntyyppisiä matkoja, kuten majoitusta ja erilaisia lomapaketteja, kuten laivamatkoja.

Pohdittaessa syitä myyntituloksiin on kuitenkin syytä muistaa, etteivät pelkästään tutkitut nettisivut ja esitteet vaikuta myyntiin, vaan siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi jälleenmyyjän tunnettuus, luotettavuus ja brändi. Kaikkia mahdollisia muita vaikuttavia tekijöitä ei voida ottaa tässä tutkimuksessa huomioon. Kerätyn aineiston perusteella voidaan kuitenkin nostaa esille joitakin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.



## 10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 10.1 Luotettavuus tutkimuksissa

Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tuloksia voidaan pitää reliabeleina, mikäli kaksi eri tutkijaa päätyy samoihin tuloksiin tai jos sama tulos saadaan tutkimalla eri kerroilla esimerkiksi samaa henkilöä. Validiteetti tarkoittaa puolestaan "mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata". Tällä tarkoitetaan sitä, että valitun menetelmän avulla saadaan todella vastauksia haluttuihin kysymyksiin eivätkä esimerkiksi kyselyyn vastanneet ole käsittäneet kysymyksiä toisin kuin tutkija on tarkoittanut. (Hirsijärvi ym. 2004, 216–217.)

Validiteetti ja reliabiliteetti liitetään monesti nimenomaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä kyseiset luotettavuuskriteerit eivät tunnu soveltuvan kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsijärvi ym. 2004, 217; Tuomi 2007, 150; Tuomi 2003, 133–135.) Laadullisessa tutkimuksessa onkin otettu käyttöön muita luotettavuuden kriteereitä (engl. credibility, dependability, transferability ja confirmability), joille Tuomen mukaan on annettu useita tulkintoja sekä erilaisia käännöksiä suomenkielellä. Voidaan puhua esimerkiksi uskottavuudesta, luotettavuudesta, siirrettävyydestä ja vahvistettavuudesta. (Tuomi 2007, 150; Tuomi 2003, 133–134, 136–137.)

Koska on olemassa erilaisia tutkimusperinteitä, on olemassa myös erilaisia käsityksiä siitä, miten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan raportin kokonaisluotettavuutta. (Tuomi 2007, 149; Tuomi 2003, 131.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parannetaan tarkalla kuvauksella tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä koskee niin aineiston keruun, analyysin, tulosten kuin tulkintojen vaiheita, joissa kaikissa tulisi kertoa tarkasti, mitä on tehty ja miksi. (Hirsijärvi ym. 2004, 217.)

Tuomin (2003, 2007) näkemyksen mukaan tärkein asia arvioitaessa tutkimusta kokonaisuutena on tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus. Tällöin ei riitä ainoastaan, että kaikki (seuraavaksi kuvailut) raportin eri osiot on kuvailtu hyvin, vaan niiden tulee myös olla kuvattu hyvin myös "suhteessa toisiinsa". Arvioitaessa tutkimusta kokonaisuutena tulisi ensiksi kiinnittää huomio aineiston keruuseen eli siihen, miten aineiston keruu on tehty sekä muihin keruuseen vaikuttaviin erityispiirteisiin tai mahdollisiin ongelmiin. Mikäli tutkimuksessa on käytetty tiedonantajia, tulisi kertoa heidän lukumäärä sekä miten heidät on valittu ja miten heihin otettu yhteyttä paljastamatta kuitenkaan näiden henkilöllisyyttä. Tutkimuksessa tulisi myös arvioida tutkija-tiedonantajasuhdetta, esimerkiksi ennen tulosten julkistamista saatujen tiedonantajien kommenttien merkitystä mahdollisiin muutoksiin lopullisissa tuloksissa. Tutkimuksessa tulisi myös käydä ilmi tutkimuksen kesto ja sen vaikutus tuloksiin. Tutkimuksen analyysistä tulisi käydä ilmi, miten tutkimus tehtiin ja miten tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin. Lisäksi tulisi käsitellä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä raportoinnista tulisi ilmetä selkeästi, miten tutkimus on tehty, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida. (Tuomi 2007, 150–152; Tuomi 2003, 135, 138.)

Triangulaatio on yksi tapa, jolla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Denzin (1978) mukaan triangulaatiota on neljää erilaista tyyppiä. Tutkimusaineiston triangulaatiossa tietoa kerätään monesta eri lähteestä. Tutkijatriangulaatiossa käytetään useaa tutkijaa, kun taas teoriatriangulaatiossa käytetään useita teoreettisia näkökulmia. Metodisessa triangulaatiossa voidaan hyödyntää eri metodeja ilmiön tutkimiseen, kuten haastattelua ja kyselyä, tai tutkia yhden metodin avulla eri keinoin ilmiötä, kuten kyselyn avulla suljetuin ja avoimin kysymyksin, ilmiötä. (Hirsijärvi ym. 2004, 218; Tuomi 2007, 153–154; Tuomi 2003, 141–142.)

## 10.2 Tämän työn luotettavuus

Tässä tutkimuksessa on kuvailtu tarkasti tutkimuksen eteneminen eri vaiheineen aina aineiston keruusta tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Sisällönanalyysi koettiin luonnolliseksi tavaksi analysoida markkinointimateriaalien sisältöä. Sen avulla pystyttiin tutkimaan materiaaleja ulkopuolisen ja kuluttajan silmin. Tutkittavat kriteerit päätettiin etukäteen, joten jokaisen jälleenmyyjän nettisivut ja esitteet tutkittiin samalla tavalla. Tuotetietojen löytymistä ja paikkansapitävyyttä tutkittaessa materiaaleja voitiin tutkia ja arvioida objektiivisesti, sillä tutkittavat 33 kriteeriä olivat jokaiselle jälleenmyyjälle samat. Tuotetietojen paikkansapitävyyttä arvioitaessa tulkintavirheen erhe poistui, sillä tuotetietojen paikkansapitävyyttä verrattiin toimeksiantajalta saatuihin jälleenmyyjille tarkoitettuihin materiaaleihin.

Materiaalien markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksia tutkittaessa arvioitavat yhdeksän kriteeriä olivat myös päätetty etukäteen. Nämä arvioitavat ominaisuudet olivat enimmäkseen tuotetietojen löytymisen ja paikkansapitävyyden tavoin ilmissisältöjen tutkimista, kuten tuotteen sijainti ja logon käyttö. Täten näiden tekijöiden osalta tulkintavirheen mahdollisuutta ei ollut. Sen sijaan osa tutkittavista markkinointiviestinnällisistä ominaisuuksista oli osittain tulkinnanvaraista tietoa, kuten tuotteen saama palstatila, kuvien laatu ja määrä sekä suhde tekstiin sekä myyvyyteen vaikuttavista tekijöistä nettisivujen ja esitteiden selkeys. Nämä ovat tekijöitä, jotka eri tutkijat saattavat tulkita eri tavalla. Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista käyttää tutkijatriangulaatiota. Siitä huolimatta myös näiden enemmän tulkinnanvaraisten tekijöiden uskotaan olevan luotettavia ja uskotaan, että vähintään samansuuntaisiin tuloksiin pääsisivät varmasti muutkin tutkijat.

Tämän tutkimuksen prosessi ja saadut tulokset koetaan luotettaviksi. Tarkka tutkimusprosessin kuvaus selittää kattavasti, mitä on tehty ja miksi on tehty. Vaikka Googlen kääntöpalvelua käytettiin apuna tutkimusmateriaalin tutkimisessa, koetaan että saadut käännökset ja tulokset ovat luotettavia. Kyseessä on laadullinen tutkimus, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää suurempaan joukkoon. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin hyödyllisiä toimeksiantajalle, sillä tutkimustuloksista toimeksiantaja saa selville, miten sen suurimmat jälleenmyyvät markkinoivat toimeksiantajan tuotteita nettisivuilla ja esitteissä. Toimeksiantaja saa tutkimustuloksista selville eri tuotetietojen löytymisen ja paikkansapitävyyden. Näin toimeksiantaja tietää, miten paljon tuotetietoa on saatavilla ja missä määrin tämä tieto pitää paikkansa. Huomioonotettavia tekijöitä toimeksiantajan kannalta ovat erityisesti autojen esittelyissä yleisesti esiintyneet virheet autojen ja sänkyjen mitoissa sekä

Luxury – automallin maksimihenkilömäärässä. Toinen merkittävä tulos toimeksiantajan kannalta on osalla jälleenmyyjistä oleva todella niukka tuotetietouden määrä.

Jälleenmyyjien nettisivujen ja esitteiden markkinointiviestinnällisiä ominaisuuksista toimeksiantaja saa myös tietää sen toivomia tutkittavia tekijöitä, kuten tuotteen sijainnin, logon käytön ja tuotteen kuvien laadun ja määrän. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi kaikki asiat, joita toimeksiantaja toivoi tutkittavan ja nämä kaikki tiedot ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä tulevaisuudessa. Johdannossa esitettiin, mitä hyötyä tutkimustuloksista toivotaan. Johdannon tavoitteiden mukaisesti toimeksiantaja saa tutkimustuloksista selville, onko markkinointi yrityksen toimintaohjeiden mukaista. Ennen kaikkea toimeksiantaja saa kuitenkin tutkimuksen tuloksista selville, millä markkinointikeinoilla saadaan parhaiten hyviä myyntituloksia aikaan. Tällaisia tekijöitä olivat tulosten perusteella muun muassa varausmahdollisuus nettisivuilla, kattava tuotetietouden määrä ja nettisivujen tai esitteen selkeys. Tätä tietoa voidaan hyödyntää siten, että toimeksiantaja pystyy kertomaan uusille jälleenmyyjille heti alusta lähtien, miten päästään parhaimpiin myyntituloksiin nettisivuja ja esitteitä hyödyntämällä. Tämä on liiketoiminnan kannalta hyvä niin toimeksiantajalle kuin jakelutien jälleenmyyjillekin.

Johdannossa todettiin, että tutkimuksen on tarkoitus olla hyödyllinen myös muille matkailualan toimijoille, jotka käyttävät jakeluteitä omassa liiketoiminnassaan parantaakseen tuotteen saatavuutta ja täten myös sen myyntiä. Myyntitulosten parantamiseksi on hyvä tietää, mihin tekijöihin tulisi kiinnittää huomio, kun tuotteita markkinoidaan nettisivujen ja esitteiden keinoin loppukäyttäjille jakelutien välityksellä. Tämän työn teoreettisesta osasta myös muut kuin työn toimeksiantaja hyötyvät saamalla vinkkejä hyvään markkinointiviestintään. Muut matkailualan toimijat voivat hyödyntää myös varsinaisen tutkimuksen tuloksia, sillä ne saavat siitä vinkkejä tekijöihin, joita kannattaa ottaa huomioon markkinointiviestinnässä jakelutiessä. Esimerkiksi osalla jälleenmyyjistä oli epäkohtia tuotetiedoissa ja muissa markkinointiviestinnällisissä ominaisuuksissa ja näiden epäkohtien esiintuominen saa toivottavasti myös muut matkailualan toimijat tarkastelemaan jälleenmyyjien esittämiä tietoja markkinointimateriaaleissa. Tämän työn osoittamat tuotetietojen löytyminen ja paikkansapitävyys ja muut markkinointiviestinnälliset ominaisuudet ovat tekijöitä, joita kaikkien matkailualan toimijoiden tulisi ottaa huomioon markkinointiviestinnässä – ei pelkästään jakelutiessä, vaan myös suorassa markkinoinnissa. Täten tutkimuksen tulokset ovat kaikkien matkailualan toimijoiden hyödynnettävissä.

On kuitenkin huomioitava, että markkinointiviestintää tutkittaessa on myös monia muita tekijöitä, joita voidaan tutkia. Tässä työssä tutkittavat ominaisuudet määräytyivät pitkälti toimeksiantajan toiveiden perusteella, vaikka lähdekirjallisuutta käytettiin valittujen kriteerien tukena. Erityisen kriittisesti tulee suhtautua jälleenmyyjien markkinointiviestinnän myyvyuden analysoimiseen. Tässä kohdassa arvioidut kriteerit perustuivat kyllä lähdekirjallisuudessa esiintyneisiin hyviin nettisivujen ominaisuuksiin, muttei suoraan myyvyYTEEN. Lisäksi myyvyyttä arvioitaessa pitkälti koottiin yhteen materiaalissa havaittuja hyviä ja huonoja puolia. Parempi nimitys myyvyuden tilalla voisikin olla materiaalien hyvät ja huonot puolet. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana ja tulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä.

### 10.3 Kehitysideat/jatkotutkimus

Toimeksiantaja toivoi, että tässä työssä analysoitaisiin syitä, jotka voisivat selittää jälleenmyyjien myyntituloksia. Näitä pohdittiin tutkimusten tulosten kohdalla, mutta pohdinta jäi kuitenkin melko pinnalliseksi. Tämä vaatisi lisää tutkimusta, sillä koettiin, etteivät pelkästään tutkitut nettisivut ja esitteet vaikuta myyntiin, vaan siihen vaikuttavat myös monet muut tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi jälleenmyyjän tunnettuus, luotettavuus ja brändi. Tämän vuoksi lisätutkimus ja syvällisempi analyysi myyntitulosten syistä olisi tarpeen. Vaikka tässä työssä ei onnistuttu vastaamaan kattavasti tähän kysymykseen, on tutkimus kuitenkin muuten onnistunut keräämään toimeksiantajan toivomaa tietoa jälleenmyyjien markkinointiviestinnästä.

Muita mahdollisia lisätutkimuksen aiheita voisivat olla jälleenmyyjien profiilin tutkiminen ja jälleenmyyjille annettava tuotekoulutus. Näitä tekijöitä toivottiin myös osaksi tutkimusta, mutta ne karsiutuivat tutkimuksen ulkopuolelle, jotta aihe saatiin rajattua sopivalla tavalla.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ABOUT TOURISM 2010. 5 Basic Principles (& 25 Best Practices) for DMO Websites. [viitattu 2013-04-26]. Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market> TAI <http://abouttourism.wordpress.com/2010/02/01/5-basic-principles-25-best-practices-for-dmo-websites/>.

AJONEUVOLAKI 11.12.2002/1090. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20021090>.

ALBANESE, Pietro & BOEDEKER, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

BALOGLU, Seyhmus & PEKCAN, Yakup A. 2006. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. Tourism Management [verkkolehti]. 2006, nro 1 [viitattu 2013-04-01]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/science/article/pii/S0261517704001438>.

BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija & MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

CAI, Leixia, CARD, Jaclyn A. & COLE, Shu T. 2004. Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. Tourism Management [verkkolehti]. 2004, nro 2 [viitattu 2013-04-01]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/science/article/pii/S0261517703000955>.

CHIOU, Wen-Chih, LIN, Chin-Chao & PERNG, Chyuan 2010. A strategic website evaluation of online travel agencies. Tourism Management [verkkolehti]. 2011, nro 6 [viitattu 2013-04-01]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/science/article/pii/S0261517710002505>.

COOPER Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David & WANHILL, Stephen 2008. Tourism: Principles and Practice. 4. painos. Essex: Pearson Education Limited.

E-BUSINESS W@TCH 2006. ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. Sector Report No. 8/2006. [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism\\_2006.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf).

EMARKETER 2012. Online Travel Shoppers Respond Best to Intuitive Ecommerce Experiences. [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1> TAI <http://www.emarketer.com/Article/Online-Travel-Shoppers-Respond-Best-Intuitive-Ecommerce-Experiences/1009012><http://www.emarketer.com>.

EUROPEAN COMMISSION EUROSTAT 2012. Tourists (tin00045). [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>.

EUROPEAN COMMISSION EUROSTAT 2013 a). Number of trips - holiday trips (4 or more overnight stays) - annual data - (x1 000) (tour\_dem\_tt1000). [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>.

EUROPEAN COMMISSION EUROSTAT 2013 b). Level of Internet access - households (tin00134). [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables).

EUROPEAN COMMISSION EUROSTAT 2013 c). Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months (tin00067). [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables).

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION 2012. Internet World Stats Newsletter Number 073. [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/34-world-usage-patterns-and-demographics> TAI <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

- EUROSTAT NEWSRELEASE 2012. Tourism in the EU27. Number of holiday trips made by EU27 residents remained stable between 2008 and 2011. [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-28062012-AP/EN/4-28062012-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-28062012-AP/EN/4-28062012-AP-EN.PDF).
- GAJEWSKI, Ann-Maj 2010. Touring Cars Vehicle Oy - liiketoimintasuunnitelma. Touring Cars Group Oy. Opinnäytetyö. Saatavissa: Touring Cars.
- HIRSIJÄRVI, SIRKKA, REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HOLLOWAY, Chirstopher J. 2004. Marketing for Tourism. Essex: Pearson Education Limited.
- HOTELMARKETING.COM 2011. The top 10 reasons for lost travel purchases online. [viitattu 2013-04-26]. Saatavissa: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1> TAI [http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/the\\_top\\_10\\_reasons\\_for\\_lost\\_travel\\_purchases\\_online/](http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/the_top_10_reasons_for_lost_travel_purchases_online/).
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Education.
- KRACHT, John & WANG, Youcheng 2009. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management [verkkolehti]. 2009, nro 1 [viitattu 2012-11-12]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/journals.htm?issn=0959-6119&volume=22&issue=5&articleid=1871070&show=html>.
- LATHIRAS, Petros, ZOPIDOU, Anastasia, MYLONAKIS, John, TAHINAKIS, Panayiotis & PROTOGEROS, Nikolaos, VALACHIS, Ioannis 2010. An Evaluation of Websites Quality Factors in Agro Travel and Ecotourism. Tourism and Hospitality Management [verkkolehti]. 2010, nro 1 [viitattu 2013-04-01]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/business/docview/814846509/13DB7155C4236B64EA0/1?accountid=27296>.
- LIKKUVAKOTI.FI 2012 a). Uusien matkailuautojen ja -vaunujen rekisteröinnit vuonna 2012. [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://www.liikkuvakoti.fi/uutiset/uusien-matkailuautojen-ja-vaunujen-rekisteroinnit-vuonna-2012>.
- LIKKUVAKOTI.FI 2012 b). Ympärivuotista karavaanimatkailua. [viitattu 2013-04-24]. Saatavissa: <http://www.liikkuvakoti.fi/uutiset/ymparivuotista-karavaanimatkailua>.
- LINDGREN, Mirja (toim.) 2005. Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Prima Oy.
- MENESTYSTARINA 2011. Word-dokumentti. Touring Cars Finland Oy. [viitattu 2012-03-26].
- METSÄMUURONEN, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 81–147.
- MIDDLETON, Victor T. C., FYALL, Alan, MORGAN, Michael & RANCHHOD, Ashok 2009. Marketing in travel and tourism. 4. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- PARTNER MANUAL 2012 FOR NORDIC COUNTRIES. Pdf-dokumentti. Saatavissa: Touring Cars.
- PARTNER MANUAL 2013 FOR NORDIC COUNTRIES. Pdf-dokumentti. Saatavissa: Touring Cars.
- PAGE, Stephen 2007. Tourism Management. Managing for Change. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- PEARCE, Douglas 2009. Tourism Distribution: From Structure to Strategy. Teoksessa Ateljevic, Jovo & Page, Stephen J. (toim.). Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- PUUSTINEN, Arja & ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- TILASTOKESKUS 2005. Matkailutoimialojen määritelmä. [viitattu 2014-04-26]. Saatavissa: <http://www.stat.fi>.
- TILASTOKESKUS 2013. Käsitteet ja määritelmät. [viitattu 2014-04-26]. Saatavissa: <http://www.stat.fi>.
- TOIVONEN, Timo 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- TOURING CARS 2012. Touring Cars –konsernin www-sivut. [viitattu 2012-03-26]. Saatavissa: <http://touringcars.eu/fi/>.
- TOURING CARS 2011. Pdf-dokumentti. Touring Cars Finland Oy. [viitattu 2012-03-26].
- TSAI, Wen-Hsien, Chou Wen-Chin, & LAI, Chien-Wen 2010. An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management* [verkkolehti]. 2010, nro 6 [viitattu 2013-04-01]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/science/article/pii/S0261517710000178>.
- TUOMI, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- TUOMI, Jouni & SARAJÄRVI, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- WALKER, John R. & WALKER, Josielyn T. 2011. *Tourism: Concepts and Practices*. New Jersey: Pearson Education.
- WAN, C.-S. 2002. The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management* [verkkolehti]. 2002, nro 23 [viitattu 2013-04-01] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/science/article/pii/S0261517701000486>.

## LIITE 1

## TUOTETIETOJEN LÖYTYMINEN JA PAIKKANSAPITÄVYYS JÄLLEENMYYJÄT A-E

<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Kartat toimipisteistä	Google-karttoja	Ei	Google-karttoja ja linkkejä TC:n omiin karttoihin	Ei	Ei
Toimistojen aukioloajat (vuodenajat ja kellonajat)	Kyllä	Varsinaisilla sivuilla ei, sivuilta löytyvissä Skandinavian ja Islannin esitteissä kerrottu kellonajat ja epäsuorasti vuodenaikoina matkustusajankohta	Kyllä kerrottu oikein, mutta talviajon kohdalla ristiriitaisesti kerrottu toimipisteiden olevan auki	Kyllä, kellonajat; ei vuodenaikoja	Kyllä
Toimipisteet	Kyllä	Kyllä Skandinavian esitteessä, ei suoraan Islannin esitteessä	Kyllä	Kyllä (tarkemmassa infossa kerrottu vuokrauksen olevan mahdollista myös Islannissa, mutta muuten Touring Carsin yhteydessä yleisesti vain maininta Suomesta, Ruotsista ja Norjasta eikä varausvaiheessa mahdollista valita Islantia)	Kyllä
Pelkät one way -kohteet	Kyllä	Skandinavian esitteessä	Kyllä	Kyllä	Ei
Kategorian muuttuminen	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)



Autot yli 6 metriä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Autojen kategorioiden ominaisuudet ja pohjamallit	Ulko-, sisä- ja pohjamallikuvia kutakin 1 kpl / automalli; taulukossa autojen tekniset ominaisuudet, varusteet ja mitat; Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain 4	Esitteissä ulko- ja pohjamallikuvat kutakin 1kpl/malli; nettisivuilla myös yöversio pohjamalleista Medium, Family ja Large; autojen ja sänkyjen mitat kerrottu, mutta niissä heittoja manuaaliin verrattaessa, ei muuta tietoa autoista, Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain 2	Kyllä, useita kuvia sisältä ja pohjamalleista, autojen tiedot kunnossa (autojen esittely löytyvät hakukoneella haettaessa kunkin maan kohdalla), Luxuryyn henkilömäärä 2 tai 4 oikein	Ulkokuvia 1 kpl/malli; samoin pohjamalleja 1 kpl/malli, joista Smallia lukuun ottamatta kaikista myös yöversio; auton tekniset ominaisuudet ja varusteet kerrottu (autojen ja sänkyjen mitoissa useita virheitä jokaisen mallin kohdalla, vaikkakin virheet suurimmaksi osaksi pieniä heittoja), Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain 4	Useita sisä-, ulko- ja pohjamallikuvia, taulukossa autojen tekniset tiedot oikein, paitsi Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain 4 ja yksi virhe sängyn mitassa
Hintaan kuuluvat standardivarusteet (mm. ruokailuvälineet)	Kyllä, tarkasti	Kyllä pelkistetysti	Kyllä, tarkasti	Kyllä, tarkasti	Kyllä, tarkasti
Asiaksmäärän ilmoittaminen	Ei pyydetä	Ei mainintaa	Ei pyydetä	Ei pyydetä	Kyllä, tarjouspyynnössä ilmoitettava
Lisämaksu klo: 18–08	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Hinnat kausittain, maittain ja malleittain	Kyllä	Kyllä	Ei ole erikseen esitelty, mutta hakukoneella haettaessa näkyy hinta haluamalleen autolle tietyinä ajankohtana	Ei ole erikseen esitelty, mutta varausvaiheessa näkyy hinta haluamalleen autolle tietyinä ajankohtana	Ei, kerrottu kylläkin käsittelymaksun suuruus ja lisäpalveluiden hinnat, muttei vuokrahintoja
Pitkien vuokrausten alennukset	Kyllä	Kyllä (muttei nettisivuilla Islannin kohdalla)	Kyllä, ei erikseen kerrottu, vaan hakukoneen tuloksissa kerrotaan alennuksesta mikäli hakee/varaa tarpeeksi pitkää vuokra-aikaa	Ei	Kyllä, ehdoissa

Aikaisen varaajan alennukset	Kyllä näkyvästi erillisessä kohdassa	Kyllä (muttei nettisivuilla Islannin kohdalla)	Kyllä, käy jälleen hakukoneen tuloksissa ilmi	Ei (varausvaiheessa voi valita maksavansa 14 pv kuluessa, jolloin saa yrityksen oman alennuksen, ei liity TC:iin)	Kyllä, tarjousten kohdalla
Auton palautus ennen klo: 11 alennus	Kyllä	Kyllä (muttei nettisivuilla Islannin kohdalla)	Kyllä, hakukoneen tuloksissa käy ilmi	Ei	Kyllä
Peruutus- ja muutosmaksut	Peruutusehdot yrityksen omien ehtojen mukaisesti, muutosmaksut kerrottu TC:n mukaisesti	Nettisivuilta ja esitteiden lopusta luettavissa yrityksen omat peruutusmaksut, Skandinavian esitteessä kerrottu TC:n muutosmaksusta	Kyllä	Kyllä peruutusmaksut, ei muutosmaksuja	Kyllä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Lisäpalvelut hintoihin	Yleisimmät lisäpalvelut	Esitteissä yleisimmät	Kyllä, kaikki mahdolliset	Yleisimmät	Kyllä, melkein kaikki
All Inclusive – paketti (vuonna 2013)	Kyllä	-	-	-	Kyllä
One way- tarjoukset	Kyllä näkyvästi erillisessä kohdassa	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Normaalit one way-hinnat ja ehdot	Hinnat löytyy muttei ehtoja	Ei, Skandinavian esitteessä yksi esimerkki hinnalle	Muutama esimerkki hinnoista, hakukone näyttää hinnan hakuehtojen mukaisesti, ehtoja ei kerrottu	Ei, mutta maininta lisämaksusta	Ei, mutta kerrottu lisämaksun hintahaarukka, ei ehtoja
Ilmaiset lentokenttä(hotelli)-kuljetukset	Kyllä	Kyllä (muttei Islannin kohdalla nettisivuilla), lentokenttähotelleista ei mainintaa	Kyllä	Kyllä	Kyllä, muttei Reykjavikia mainittu eikä hotelleja
Keskustakuljetushinnat	Kyllä	Ei, Skandinavian esitteessä maininta että saatavilla pyydettäessä muttei siinäkään hintaa	Kyllä	Ei	Kyllä
Vaihtoehtoiset lentokenttä hinnat	Kyllä	Ei mitään mainintaa	Kyllä	Ei, mutta lentokentät mainittu ja edellyttävän lisämaksua	Kyllä, suuntaa-antavat hinnat
Pohjamaksun sisältämät palvelut	Kyllä	Ei eritelty vaan kerrottu yleisesti mitä hintaan kuuluu (paitsi	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti mitä hintaan kuuluu	Varausvaiheessa kerrottu, mitä hintaan yleisesti sisältyy; eritelty	Kyllä

		nettisivuilla ei Islannin kohdalla ole kerrottu ollenkaan)		ainoastaan kilometrit, vakuutus, kuljetus ja auto	
<b>Jälleenmyyjät</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
<b>Tuotetiedot</b>					
Päiväkohtaisen vuokrahinnan palvelut	Kyllä	Ei eritelty vaan kerrottu yleisesti mitä hintaan kuuluu (paitsi nettisivuilla ei Islannin kohdalla ole kerrottu ollenkaan)	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti mitä hintaan kuuluu	Ei eritelty	Kyllä
Rangaistukset (tupakointi, lemmikit, siivous, myöhästyminen)	Kyllä	Skandinavian esitteessä mainittu että tupakointi aiheuttaa sakon (ei kerrottu sen suuruutta), ei muista rangaistuksista	Kyllä	Siivous ja myöhästyminen kyllä, lemmikkien mainittu olevan kiellettyjä, ei mainintaa tupakoinnista	Kyllä
Pohjoismaiden ulko-puolelle matkustaminen	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Pantti	Kyllä	Kyllä esitteissä, muttei nettisivuilla	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Ajokorttivaatimukset	Kyllä	Kyllä esitteissä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Vakuutusvaihtoehdot (4 kpl)	Kyllä, mutta tarjotaan myös Allianz'n vakuutusta	Ei, vain Eurooppalaisen vakuutuksesta	Kyllä, muttei TC Totalista	Kyllä, muttei TC Totalista	Kyllä, muttei TC Totalista
24 h- puhelinpäivystys	Mainittu 24 h- päivystys (ei puhelinta)	Ei	Kyllä, puhelinnumerotkin kerrottu	Ei, mutta maininta palvelusta, johon ilmoitettava ongelmatilanteissa	Kyllä
Norjan tietullit sisältyvät hintaan	Kyllä	Skandinavian esitteessä muttei nettisivuilla	Ei	Ei	Kyllä
<b>Jälleenmyyjät</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
<b>Tuotetiedot</b>					
Nouto- ja palautustoimenpiteiden kuvaus ja kesto	Kuvaus kyllä, muttei kesto	Ei	Kyllä, noudon sanottu kestävän n. 1h	Kyllä, nouto 1-2 h sisältäen opastusta	Kyllä, erittäin tarkasti
Kuvapankin mukaisia kuvia	Kyllä	Kyllä	Kyllä, varsinaiset autojen kuvat ainakin	Kyllä	Kyllä

## LIITE 2

## TUOTETIETOJEN LÖYTYMINEN JA PAIKKANSAPITÄVYYS JÄLLEENMYYJÄT F-J

<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Kartat toimipisteistä	Ei	Kyllä, Google -karttoja	Ei	Ei, vain pelkistetyt kartat maista	Ei, vain yleinen kartta Euroopasta
Toimistojen aukioloajat (vuodenajat ja kellonajat)	Kyllä	Kellonajat kyllä, ei vuodenaikoja	Kyllä	Ei	Kellonajat kyllä, ei vuodenaikoja
Toimipisteet	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä, kartalla
Pelkät one way -kohteet	Kyllä	Ei	Kyllä	Bergen ja Trondheim kyllä, ei Kuopiota ja Ivaloa	Ei
Kategorian muuttuminen	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Autot yli 6 metriä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei, mittoja ei ollenkaan kerrottu
Autojen kategorioiden ominaisuudet ja pohjamallit	Yksi ulkokuva/malli, useita sisäkuvia, ainakin 1 kpl pohjamalleja / malli; tekniset tiedot, mutta sänkyjen ja autojen mitoissa joitakin virheitä, Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu vain 2	Yksi ulkokuva / malli, paitsi Familyssä vain pohjamallikuva, sänkyjen ja autojen kokomerkinnoissa virheitä, Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu vain 2	Ulko- ja sisäkuvia ainakin 1 kpl/malli, pohjamallikuvista yöversio malleilla Medium, Family ja Large, auton tekniset tiedot oikein, Luxuryn henkilömäärä oikein 2 tai 4	Yksi ulkokuva /malli, ainakin 1 pohjamallikuva / malli, useita sisäkuvia, tiedot paria pientä virhettä lukuun ottamatta oikein, Luxuryn henkilömäärä oikein	Yksi ulkokuva; ainakin yksi pohjamallikuva, Medium, Family ja Large myös yöversiot; ei autojen varusteita ja ominaisuuksia kerrottu; Luxuryn henkilömäärä 4
Hintaan kuuluvat standardivarusteet (mm. ruokailuvälineet)	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä, pelkistetysti	Ei, auton yleisiä ominaisuuksia kerrottu (kuten vessa ja suihku)	Ei
Asiakasmäärän ilmoittaminen	Kyllä	Kyllä, jo hakukoneeseen	Ei pyydetä (ei nettivarausmahdollisuutta)	Kyllä, jo hakukoneessa	Kyllä
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Lisämaksu klo: 18–08	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Hinnat kausittain,	Haku/varauskone	Haku/varauskone	Kyllä	Ei	Hintalaskuri ilmoittaa

maittain ja malleittain	ilmoittaa hinnan hakuehto- jen mukaisesti	ilmoittaa hinnan hakuehto- jen mukaisesti			hinnan hakuehto- jen mukaisesti
Pitkien vuokrausten alennukset	Ei, eikä hakukoneen hintaerittelyssä näy pitkän vuokrauksen kohdalla	Ei	Kyllä	Ei	Hintalaskurin hintaerittelyssä ilmoitettu, ei muuten
Aikaisen varaajan alennukset	Kyllä, hakukoneen tuloksissa	Ei	Kyllä	Ei	Hintalaskurissa käy ilmi
Auton palautus ennen klo: 11 alennus	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
Peruutus- ja muutosmaksut	Kyllä, mutta pieniä eroja manuaaliin peruutusmaksuissa, ei muutoksista	Kyllä, mutta yrityksen omat maksut	Kyllä peruutuksesta	Yrityksen omat ehdot luettavissa yleisistä ehdoista	Ei
Lisäpalvelut hintoineen	Kyllä, kaikki	Ei, maininta ainoastaan lastenistuimesta	Kyllä, tärkeimmät	Ei	Kyllä, yleisimmät valittavissa hintalaskurissa
All Inclusive – paketti (vuonna 2013)	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
One way- tarjoukset	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä, muttei hintoja
Normaalit one way- hinnat ja ehdot	Kyllä	Ei, pyydetään ottamaan yhteyttä lisätietojen saamiseksi	Hinnat kyllä, ei ehtoja	Ei	Ei
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Ilmaiset lentokenttä(hotelli)- kuljetukset	Kyllä	Kyllä, muttei mainintaa hotelleista	Kyllä	Ei	Kyllä, ei mainintaa hotelleista
Keskustakuljetus- hinnat	Kyllä	Ei mitään mainintaa	Kyllä	Ei	Ei
Vaihtoehtoiset lentokenttähinnat	Ei, mutta varauksessa mahdollista valita lisäpalveluna vaihtoehtoinen lentokenttä	Ei mitään mainintaa	Ei	Ei	Ei
Pohjamaksun sisältämät palvelut	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan sisältyy
Päiväkohtaisen vuokrahinnan palvelut	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan sisältyy

Rangaistukset (tupakointi, lemmikit, siivous, myöhästyminen)	Kyllä	Tupakointi, lemmikit ja siivous kyllä, ei myöhästyminen	Kyllä	Ei	Ei
Pohjoismaiden ulko- puolelle matkustaminen	Kyllä	Ei	Ei	Yleisissä ehdoissa kerrottu, että rajojen ylittämiseen tarvitaan yleensä lupa	Ei
Pantti	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Ajokorttivaatimukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Yleisissä ehdoissa kyllä	Ei
Vakuutusvaihtoehdot (4 kpl)	Kyllä	Ei, kerrotaan jostakin yrityksen tarjoamasta muusta vakuutuksesta	Kyllä, muttei TC Totalista	Ei	Ei
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
24 h- puhelinpäivystys	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
Norjan tietullit sisältyvät hintaan	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Nouto- ja palautustoimen- piteiden kuvaus ja kesto	Kuvaus kyllä, muttei kesto	Lyhyesti noudosta, muttei kesto, ei palautuksesta	Kyllä, lyhyesti, muttei kesto	Ei	Ei
Kuvapankin mukaisia kuvia	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

## LIITE 3

## TUOTETIETOJEN LÖYTYMINEN JA PAIKKANSAPITÄVYYS JÄLLEENMYYJÄT K-O

<b>Jälleenmyyjät</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
<b>Tuotetiedot</b>					
Kartat toimipisteistä	Ei	Ei	Kyllä, Google – karttoja ja TC:n omia karttoja	Ei	Ei
Toimistojen aukioloajat (vuodenajat ja kellonajat)	Kyllä	Nettisivuilta löytyvässä esitteessä kellonajat, vuodenajat hinnasto - esitteessä	Kyllä	Ei	Ei
Toimipisteet	Kyllä	Kyllä, muttei matkailuautot – esitteessä, hinnastossa mainittu myös Reykjavik	Kyllä	Ei, ainoastaan Oslo ja Reykjavik esiteltynä, Suomen ja Ruotsin kohdalta ei löydy ollenkaan matkailuautolomia	Kyllä
Pelkät one way -kohteet	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Kategorian muuttuminen	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Autot yli 6 metriä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä, sanottu olevan jopa 7,5 m
Autojen kategorioiden ominaisuudet ja pohjamallit	Yksi ulkokuva / malli; yksi pohjamalli /malli, joista yöversio muista paitsi Smallista; yhteensä kaksi sisäkuvaa, autojen ja sänkyjen tiedot oikein, Luxuryn henkilömäärä 4	Skandinavian kohdalla yksi ulkokuva / malli; pohjamalleista myös yöversiot malleilla Medium, Family ja Large; ei sisäkuvia; sänkyjen ja autojen mitoissa useita heittoja eikä kaikkien sänkyjen mittoja ole ollenkaan kerrottu; on kuitenkin huomautus, että pohjamallit vain viitteellisiä ja luvut pyöristettyjä; lisäksi Islannin kohdalla esitteessä ei ollenkaan mainintaa Touring	Yksi ulkokuva / malli, ainakin yksi sisäkuva / malli, yksi pohjamalli yöversiolla / malli (ei yöversiota Smallista), sänkyjen ja auton mitat kunnossa, Luxuryn henkilömääräksi kerrottu 4	Yksi ulkokuva / kohde; maisemakuvia; ei ollenkaan automallien ja niiden ominaisuuksien esittelyä	Yksi ulkokuva / malli; yksi pohjamalli / malli, joista yöversio malleilla Medium, Family, Large ja Luxury; lisäksi esiteltä TC Van, josta ei manuaalissa tietoa; Luxury esiteltä virheellisesti myös Islannin kohdalla; ei esiteltä autoja, kerrottu vain istumaja nukkumapaikkojen määrä, Luxuryn henkilömäärä 4

		Carsista eikä heidän tuotteet sieltä tunnistettavissa (onko niitä siellä?); Luxuryn henkilömäärä 2/4			
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Hintaan kuuluvat standardivarusteet (mm. ruokailuvälineet)	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä, tarkasti	Ei	Ei, vain Smallin ja Vanin kohdalla kerrottu vessan ja suihkun kuuluvan varusteisiin
Asiakasmäärän ilmoittaminen	Ei pyydetä	Kyllä	Ei	Tarjouspyyntöön voi halutessaan ilmoittaa	Kyllä, tarjouspyyntöön
Lisämaksu klo: 18–08	Kyllä, lisäksi ilmoitettu lisämaksusta klo: 23–05	Kyllä	Kyllä	Kyllä, klo: 18 jälkeen ilmoitettu olevan lisämaksu	Ei
Hinnat kausittain, maittain ja malleittain	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei, ei esitelty malleja; hinta alkaen 8 päivälle sisältäen lennot	Ei, ei hintoja nähtävillä
Pitkien vuokrausten alennukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Aikaisen varaajan alennukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Auton palautus ennen klo: 11 alennus	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Peruutus- ja muutosmaksut	Yrityksen omat peruutusmaksut yleisissä ehdoissa	Yrityksen omista ehdoista löytyy heidän omat maksunsa	Yleisissä ehdoissa omat maksut	Peruutusmaksut kyllä, muutosmaksut ei	Ei (esimerkki-tarjouspyynnössä oli merkitty)
Lisäpalvelut hintoineen	Kyllä yleisimmät	Kyllä, yleisimmät, erillisessä hinnasto – esitteessä	Kyllä, yleisimmät	Ei	Ei (kyllä esimerkki-tarjouspyynnössä)
All Inclusive – paketti (vuonna 2013)	Ei	Ei	-	Ei	Ei
One way- tarjoukset	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei



Normaalit one way-hinnat ja ehdot	Hinnat kyllä erillisellä nettisivulla, jonne linkki nettisivuilta olevasta esitteestä; ei ehtoja	Ei	Kerrottu maksavan enemmän, varauksessa/tarjouspyynnössä hinta omien hakuehtojen mukaisesti; ehdot kyllä	Ei	Ei
Ilmaiset lentokenttä(hotelli)-kuljetukset	Kyllä, muttei hotelleista mainintaa	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Keskustakuljetus-hinnat	Ei, mutta kerrottu olevan mahdollista lisämaksusta	Ei mitään mainintaa	Kyllä, varausvaiheessa nähtävillä ja varattavissa	Ei	Ei
Vaihtoehtoiset lentokenttä hinnat	Ei, mutta kerrottu olevan mahdollista lisämaksusta	Ei mitään mainintaa	Kyllä, varausvaiheessa nähtävillä ja varattavissa	Ei	Ei
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Pohjamaksun sisältämät palvelut	Ei, virheellisesti kerrottu olevan pakollinen maksu sisältäen kaasun ja wc-kemikaalin täytön	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan kuuluu	Kyllä	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan kuuluu	Ei
Päiväkohtaisen vuokrahinnan palvelut	Ei, mutta kerrottu yleisesti, mitä hintaan kuuluu	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan kuuluu	Kyllä	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan kuuluu	Ei
Rangaistukset (tupakointi, lemmikit, siivous, myöhästyminen)	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä, muttei myöhästymisestä	Ei
Pohjoismaiden ulkopuolelle matkustaminen	Kyllä, lyhyesti	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä	Ei	Ei
Pantti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Ajokorttivaatimukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Vakuutusvaihtoehdot (4 kpl)	Kyllä, muttei TC Totalista; lisäksi mahdollisuus ostaa jälleenmyyjän oma paketti, johon sisältyy vakuutus ilman omavastuuta	Ei, hinnastossa kerrottu Eurooppalaisen vakuutuksesta	Kyllä	Ei	Ei
24 h- puhelinpäivystys	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Norjan tietullit sisältyvät hintaan	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Nouto- ja palautustoimenpiteiden kuvaus ja kesto	Kyllä, muttei palautuksen kesto	Ei	Kyllä, muttei palautuksen kesto	Ei	Ei
<b>Jälleenmyyjät Tuotetiedot</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)

Kuvapankin mukaisia kuvia	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä (varsinaiset autojen kuvat)	Kyllä
---------------------------	-------	-------	-------	-----------------------------------	-------

## LIITE 4

## TUOTETIETOJEN LÖYTYMINEN JA PAIKKANSAPITÄVYYS JÄLLEENMYYJÄT P-S

<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Kartat toimipisteistä	Ei	Ei	Kyllä, mutta vain Helsingin ja Oslon toimipisteet Google -kartalla	Ei nettisivuilla eikä tutkitussa vuoden 2011 esitteessä
Toimistojen aukioloajat (vuodenajat ja kellonajat)	Kellonajat kyllä, ei vuodenaikoja	Kellonajat kyllä, muttei vuodenaikoja	Kyllä	Kellonajat kyllä, muttei vuodenaikoja
Toimipisteet	Kyllä, mutta lisäksi mainittu virheellisesti Skavsta ja Torp varsinaisilla sivuilla, erillisellä liitteellä oikein	Nettisivut: Oslo, Tukholma ja Reykjavik kyllä, joista kaikista löytyy matkailuautolomia, ei Suomea; Norjan kohdalla kuitenkin mainittu lisätoimipisteistä Suomessa ja Ruotsissa, muttei tarkemmin nimetty paikkakuntia Vuoden 2012 esite: Oslo, Tukholma ja Reykjavik kyllä, ei Suomea esitelty	Kyllä	Nettisivut: Helsingin, Rovaniemen ja Tukholman toimipisteet kyllä; lisäksi Islanti esiteltynä, muttei erikseen mainittu Reykjavikia; Norjan kohdalla ei ollenkaan esitelty matkailuautolomia Esite: Skandinavian toimipisteet kyllä, muttei mainittu Islannin toimipisteen sijaintia tarkemmin
Pelkät one way -kohteet	Kyllä	Nettisivut: Norjan osalta kyllä, muttei Suomen kohteita; ainoastaan maininta lisäkohteista Suomessa Esite: Ei	Kyllä	Nettisivuilla ei, esitteessä kyllä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Kategorian muuttuminen	Kyllä	Ei	Kyllä, useaan otteeseen jokaisen mallin kohdalla	Ei

Autot yli 6 metriä	Kyllä	Ei, ei kerrottu autojen mittoja	Kyllä	Kyllä
Autojen kategorioiden ominaisuudet ja pohjamallit	Yksi ulkokuva / malli, ainakin yksi sisäkuva / malli, pohjamalleista myös yöversiot 1kpl / malli (paitsi Small), autojen mitoissa joitakin heittoja, Luxuryyn henkilömäärä 4 sekä 1 aikuinen ja 7 lasta	Norjan ja Islannin kohdalla vain ulkokuvia, Ruotsin kohdalla myös sisäkuvia, ei esitely autojen malleja ja ominaisuuksia	Vähintään yksi ulkokuva / malli ja yksi sisäkuva / malli, pohjamalleista (yksi /malli) yöversiot (paitsi Small), autojen tiedot oikein lukuun ottamatta heittoa Smallin pituudessa, Luxuryyn henkilömäärä 4	Nettisivut: Ei erikseen kuvia jokaisesta automallista, vaan ainakin kaksi ulkokuva ja yksi sisäkuva / maeesittely, ei ollenkaan pohjamallikuvia, pelkistetty autojen esittely kattaen autojen mitat ja sänkyjen ja matkustajien määrän, Luxuryyn henkilömäärä 2 tai 4, Islannin kohdalla esitely myös auton perusvarusteita Esite: Islannin kohdalla vain kaksi ulkokuva, Skandinavian kohdalla ulko- ja sisäkuva; autojen mitat ja sänkymäärät esitely
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Hintaan kuuluvat standardivarusteet (mm. ruokailuvälineet)	Kyllä, tarkasti	Kyllä, pelkistetysti	Kyllä, tarkasti	Nettisivut: Kyllä, Islannin kohdalla lueteltu auton varusteet, muttei astioita ja siivousvälineitä, Suomen ja Ruotsin kohdalla ei kerrottu mitään Esite: Pelkistetysti kyllä
Asiakasmäärän ilmoittaminen	Ei	Ei	Kyllä, varausvaiheessa ilmoitettava matkustajien määrä eri pituusluokissa	Nettisivuilla kyllä, esitteessä ei (ei suoraa varausmahdollisuutta esitteestä)
Lisämaksu klo: 18–08	Kyllä, lisäksi ilmoitettu lisämaksusta klo: 23–05	Kyllä	Kyllä	Kyllä nettisivuilla (ei ollut vielä voimassa esitteen ilmestymisaikana)
Hinnat kausittain, maittain ja malleittain	Kyllä	Nettisivut: Ei, on kyllä lueteltu kaudet, muttei niille hintoja, ainoastaan	Kyllä	Kyllä

		osittain näkyvässä alkaen hinta / päivä Esite: Kyllä		
Pitkien vuokrausten alennukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Nettisivut: Kyllä, mutta Suomen ja Ruotsin kohdalla vain ensimmäisen kuukauden ajalta kerrottu alennuksista Esite: Kyllä, mutta vain ensimmäisen kuukauden ajalta
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Aikaisen varaajan alennukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä, näkyy varausvaiheessa, muttei tuotteiden esittelysivulla	Ei nettisivuilla, esitteessä kyllä
Auton palautus ennen klo: 11 alennus	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei nettisivuilla, mutta esitteessä Skandinavian kohdalla kyllä
Peruutus- ja muutosmaksut	Kyllä, mutta yrityksen omat	Nettisivut: Muutosten kerrottu olevan maksullisia Norjan ja Ruotsin kohdalla, muttei Islannin; peruutusmaksut löytyvät yrityksen yleisistä ehdoista Esite: Ei	Yleisissä ehdoissa yrityksen omat ehdot	Nettisivut: Ei, Islannin kohdalla kerrottu, että lisätietoa saatavilla pyydetäessä; lisäksi sivuilla mainostetaan näkyvästi ilmaista peruutus- ja muutos- mahdollisuutta maaliskuussa Esite: Ei
Lisäpalvelut hintoiineen	Kyllä, melkein kaikki	Kyllä, yleisimmät	Kyllä, melkein kaikki	Nettisivut: Ei, ainoastaan Islannin kohdalla muutama lisäpalvelu mainittu Esite: Kyllä, yleisimpiä
All Inclusive – paketti (vuonna 2013)	Kyllä	Ei nettisivuilla (ei koske esitettä)	Kyllä	Ei nettisivuilla (ei koske esitettä)
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
One way- tarjoukset	Ei	Ei	Kyllä	Ei

Normaalit one way-hinnat ja ehdot	Hinnat kyllä, ei ehtoja	Ei	Kyllä	Ei nettisivuilla; esitteessä hinnat, muttei ehtoja
Ilmaiset lentokenttä(hotelli)-kuljetukset	Kyllä	Kyllä, mutta Ruotsin ja Norjan kohdalla ei mainintaa hotelleista	Kyllä	Nettisivut: Kyllä, muttei mainintaa hotelleista ja Rovaniemen ja Helsingin kohdalla ei erikseen mainittu edes lentokenttää, on vain sanottu kuljetusten kuuluvan hintaan Esite: Lentokenttäkuljetukset mainittu kyllä
Keskustakuljetushinnat	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Vaihtoehtoiset lentokenttähinnat	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Pohjamaksun sisältämät palvelut	Kyllä	Kyllä nettisivuilla; esitteessä ei eritelty Islannin kohdalla, vaan kerrottu yleisesti, mitä hintaan sisältyy	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti pelkistetyksi, mitä hintaan sisältyy	Ei, hyvin pelkistetyksi kerrottu yleisesti, mitä hintaan sisältyy (300 km / pv ja kuljetukset lentokentältä)
Päiväkohtaisen vuokrahinnan palvelut	Kyllä	Kyllä, muttei aivan kaikkea	Ei eritelty, vaan kerrottu yleisesti pelkistetyksi, mitä hintaan sisältyy	Ei, hyvin pelkistetyksi kerrottu yleisesti, mitä hintaan sisältyy (300 km / pv ja kuljetukset lentokentältä)
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Rangaistukset (tupakointi, lemmikit, siivous, myöhästyminen)	Kyllä	Nettisivut: Ei, ainoastaan Islannin kohdalla kerrottu tupakoinnista ja lemmikeistä Esite: Tupakoinnin ja lemmikkien mainittu olevan kiellettyjä	Kyllä, muttei siivouksesta ja myöhästymisestä eikä ole hintoja tupakoinnista ja lemmikeistä	Ei
Pohjoismaiden ulkopuolelle matkustaminen	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Pantti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Ajokorttivaatimukset	Kyllä, mutta varsinaisilla	Kyllä	Kyllä	Kyllä

	sivuilla minimi-ikäsi kerrottu 21 vuotta, erillisellä liitteellä oikein 18 vuotta			
Vakuutusvaihtoehdot (4 kpl)	Kyllä, mutta myös Allianz in vakuutuksesta	Kyllä (esitteessä ei TC Totalista eikä koskekaan vuotta 2012)	Kyllä	Kyllä, muttei TC Totalista (ei koske esitettä); lisäksi nettisivuilla Suomen ja Ruotsin kohdalla tarjotaan myös jotakin muuta vakuutusta
24 h- puhelinpäivystys	Kyllä, mainittu 24 h päivystys	Ei	Ei	Ei
Norjan tietullit sisältyvät hintaan	Kyllä	Ei	Ei	Ei (ei koske esitettä)
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Tuotetiedot</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Nouto- ja palautustoimenpiteiden kuvaus ja kesto	Kyllä, muttei palautuksen kesto	Nettisivut: Hyvin pelkistetysti noudosta ja kestoista, ei palautuksesta Esite: Hyvin pelkistetysti, ei kestoista	Noudon lyhyt kuvaus, muttei kesto, ei palautuksesta	Ei
Kuvapankin mukaisia kuvia	Kyllä	Kyllä, vain yksi ulkokuva ei varma	Kyllä	Kyllä

## LIITE 5

## MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISET OMINAISUUDET JÄLLEENMYYJÄT A-E

Jälleenmyyjät Arviointikriteerit	A (20.2.2013)	B* (24.10 & 30.10.2012)	C (1.12 & 10.12.2012)	D (15.11 & 16.11.2012)	E (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Tuotteen sijainti	Tuotteiden luo useita polkuja: maanosien tai matkailuautojen kautta, josta valitaan Ruotsin, Norjan ja Suomen alta Touring Cars tai Islannin alta Touring Cars; sieltä pääsy sivuille, joissa tuotteet esitely	Nettisivuilla tuotteet löytyvät maiden alta ja sieltä kohdasta matkailuautot; netissä voi myös ladata tai tilata esitteitä: Skandinavian esitteessä TC:n tuotteet löytyvät sivuilla 122 ja 124 kohdassa matkailuautot ja Islannin esitteessä TC:n tuotteet löytyvät sivulla 68 kohdassa matkailuautot	Heti etusivulta on suorat linkit Suomen, Ruotsin, Norjan ja Islannin matkailuautojen vuokraukseen (Suomi ja Ruotsi ovat samalla sivulla)	Tuotteet löytyvät heti etusivulta olevan haku/varauskoneen kautta; sieltä löytyy myös yleistä tietoa Touring Carsista; lisäksi etusivulta voi klikata matkailuauto-yhteistyökumppaneita, joissa Suomen, Ruotsin ja Norjan kohdalla on linkki Touring Carsin ehtoihin (ei mainintaa Islannista, Islanti löytyy kuitenkin varauskoneesta)	Sijainti Euroopan alla, josta löytyy eri jaottelutavoilla eri Euroopan kaupunkeja, jonka valitsemalla tulevat kyseisen kaupungin tuotteet esille
Tuotteen saama palstatila	Tuotetietoutta on runsaasti saatavilla ja kaikki tärkeät tiedot on kerrottu	Nettisivuilla tuotetietous hyvin rajallinen, jossa autot esitely pelkistetyllä tavalla kattaen hintatiedot ja alennukset; esitteissä autot esitely myös pelkistetyllä tavalla yhdellä sivulla, mutta lisäksi Skandinavian esitteessä on kerrottu joitakin ehtoja, jotka löytyvät vasta seuraavalta aukeamalta; nettisivuilla olisi hyvä olla maininta lisätiedosta esitteissä; onko hyvä, että enemmän tietoa	Palstatilaa on hyvin, paljon tietoa saatavilla; autot esitely haku/varauskoneessa, joka löytyy jokaisen maan etusivulla; kaikki muu ylimääräinen tieto löytyy kunkin maan varsinaisilta sivuilta	Tuotetietoutta on tiivistetysti saatavilla; perustiedot tulevat hyvin selville, vaikkei aivan kaikkea mahdollista olekaan kerrottu	Tuotetietoutta on runsaasti saatavilla



<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	nimenomaan esitteissä? <b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Tuotteen hinnoittelu	Selkeästi oma kohtansa hinnat, jossa vuokrahinnat esitelty taulukossa, yleisimmät lisäpalvelut hintoineen, yölisämaksu sekä kerrottu pitkien vuokrausten alennuksista ja aikaisen varaajan alennuksista; lisäksi on vielä erillinen kohta, jossa erikseen kerrottu alennuksista; kokonaishinta selviää käyttämällä hakukonetta varauksen tai tarjouspyynnön tekoa varten	Nettisivuilla on taulukossa hinnat ja yleisimmät lisäpalvelut hintoineen kerrottu; Skandinavian kohdalla lisäksi kerrottu alennuksista ja yhden suuntaisten vuokrausten tarjouksista; molemmissa esitteissä löytyvät vuokrahinnat myös taulukosta, yleisimmät lisäpalvelut hintoineen ja alennukset ja tarjoukset on kerrottu myös	Hinnat – osiossa kerrottu eri hinnoitteluajankohdat, muttei hintoja; lisäpalveluiden hinnat kerrottu erillisessä osiossa; vuokrahinta valitulle ajankohdalle ja lopullinen kokonaishinta lisäpalveluineen selviävät etenemällä varaukseen; alennuksista ja tarjouksista ei ole kerrottu sivuilla, vaan varausvaiheessa ilmoitetaan mahdollisista alennuksista ja lisämaksuista	Hinta selviää varauskoneessa omien hakuehtojen mukaisesti; vuokrahinnoista tai tarjouksista ja alennuksista ei muuten erikseen kerrottu, yleisimmät lisäpalvelut varattavissa ja hinnat näkyvät varausvaiheessa	Vuokrahintoja ei ole missään nähtävillä; on kylläkin kerrottu eri hinnoitteluajankohdat, muttei itse hintoja; pohjamaksu ja lisäpalveluiden hinnat ainoastaan kerrottu; alennuksista kerrottu
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Tuotteen kuvien määrä ja laatu sekä suhde tekstiin	Autojen esittelykuvien määrä riittävä ja laatu hyvä; lisäksi sivuilla on myös paljon kaikissa eri osioissa kuvia matkailuautoista ja täten kuvien ja tekstin määrä sopiva ja miellyttävä	Kuvien laatu hyvä; autojen esittelykuvia kohtuullinen määrä ja käytettyyn tilaan nähden riittävä; autojen sisäkuvien lisääminen toisi kuitenkin lisäarvoa, sillä nyt yksi ulkokuva ja pohjamalli / malli; kuvien ja tekstin suhde miellyttävä ja erityisesti esitteen kirkkaat värit ovat selkeitä ja miellyttäviä; nettisivuja voisi kehittää visuaalisesti	Kuvien laatu hyvä; jokaisen maan alaosioissa melkein kaikilla sivuilla on yleisiä matkailuautoiluun liittyviä kuvia; sivuilla on yleisesti käytetty paljon mustalla ja välillä myös punaisella korostettua tekstiä, mikä syö korostuksen merkitystä sen ollessa niin yleistä; tekstiä sivuilla on melko paljon; varsinaisten autojen kuvien laatu ja määrä hyvä, hyvin	Kuvien laatu hyvä, autojen kuvien määrä kohtuullinen; yksi ulkokuva ja pohjamalli / malli, ei sisäkuvia; kuvat tukevat auton perusominaisuuksien esittelyä; ei kuvia sivulla, jossa yleisesti kerrottu Touring Carsin ehdoista	Kuvien laatu hyvä, autojen esittelykuvia runsaasti ja niillä sivuilla suhde tekstiin miellyttävä; ehdoista kertovilla sivuilla ei oikeastaan kuvia, vain tekstiä

		houkuttelevammiksi	erilaisia pohjamalleja esillä; auton perustietojen ja kuvien alla paljon tekstiä yleisesti vuokraukseen liittyen; kuvat tukevat kyllä tekstiä, mutta tekstiä on väliillä aika paljon		
Touring Carsin logon käyttö	Logo näkyy kerran Suomen, Ruotsin ja Norjan sivuilla, joissa esitelty Touring Carsia; samoin Islannin kohdalla; logo selkeästi esillä	Logo löytyy ainoastaan Skandinavian esitteestä sivulla, jossa Touring Carsia ja saksalaista Caravan Winditä vertailtu ehtojen perusteella; muuten logoa ei näy eikä Touring Carsia ole mainittu edes nimellä nettisivuilla ja Islannin esitteessä	Logoa ei missään näkyvillä, Touring Cars kuitenkin mainittu nimeltä	Logo näkyy kohdassa matkailuauto-yhteistyökumppanit sekä varauskoneessa, jossa haun tulokset listattuna	Logoa eikä Touring Carsin nimeä mainittu missään
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Tuotetietojen paikkansapitävyys	Tuotetiedot vastaavat manuaalia erinomaisesti, ainoastaan Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu vain neljä	Tuotetiedoissa on monia pieniä virheitä autojen mittojen kohdalla sekä Luxuryn henkilömäärässä, mutta muuten tiedot pitävät paikkansa	Tuotetiedot pitävät paikkansa, ainoastaan virheellisesti ilmoitettu ajankohta, jolloin talvirenkaita tulee käyttää	Autojen ja sänkyjen mitoissa virheitä sekä Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu neljä	Tuotetiedot yhtä virhettä lukuun ottamatta pitävät paikkansa
Unique Selling Points esillä	Tulee hyvin esille, ainoastaan noudon ja palautuksen kestoa ei ole kerrottu eikä asiakkaalle lähetettävästä ilmaisesta tietopaketista	Ei ole korostettu myyntivaltteja	Kyllä, tulevat esille	Kyllä, tulevat esille	Kyllä, suurin osa asioista käy ilmi, muttei ole kerrottu infopakelistä ja TC Totalista
Myynnissä paketteja vai pelkkiä autoja	Myynnissä ainoastaan autoja; vapaus valita päivät, mutta minimivuokra-aika viisi päivää ja yhdensuuntaisissa	Mentäessä varausvaiheeseen on siinä mahdollisuus vuokrata vain viikoksi auto; vapaus valita päivät; yritys myy myös	Myynnissä pelkkiä autoja, vapaus valita päivät	Myynnissä vain autoja, vapaus valita päivät; yritys myy myös lentoja, mutta niitä ei mahdollista varata samalla netistä kun	Myydään vain autoja, vapaus valita päivät; tarjolla myös Fly & Drive – paketteja (henkilöautot), muttei Pohjoismaihin;

	vuokrauksissa seitsemän päivää	paljon muunlaisia matkoja ja varmasti halutessa mahdollista varata myös lennot		varaa autoa	pyydettyä voisi siis olla mahdollista varata myös lennot
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Nettisivujen / esitteen myyvyys	+ Sivut ovat todella selkeät ja tekstiä sivujen eri osioissa on miellyttävä määrä + Tietoa on runsaasti saatavilla tuotteista + Touring Carsin esittelysivuilla on hyviä argumentteja siitä, miksi valita yritys + Asiakkaiden positiiviset arviot Touring Carsista + Kerrottu näkyvästi alennuksista + Kokonaishinta selviää varuskoneesta + Varausmahdollisuus netissä + Sivulla yleisiä vinkkejä matkailuautoiluun liittyen sisältäen mm. reittiehdotuksia	+ Nettisivuilla on positiivisella tavalla kuvailtu kutakin maata + Varausmahdollisuus netissä + Esitteissä tuotteet esitellyt selkeästi ja miellyttävien värien avulla + Alennukset ja tarjoukset esillä - Esitteessä tuotetietoutta rajatumpi - Nettisivuja voisi kehittää visuaalisesti kiehtovammiksi - Netissä ei voi varata autoja Islantiin - Tuotetietoutta melko niukasti - Touring Cars mainittu nimeltä ainoastaan Skandinavian esitteessä	+ Paljon tietoa saatavilla + Varausmahdollisuus netissä ja varauksen yhteydessä paljon tärkeää tietoa + Linkkejä asiakkaiden arvioihin ja yleiseen tietoon matkailuautoilusta Euroopassa - Sivulla on melko paljon tekstiä eikä kaikkea välttämättä jaksa lukea - Sivulla on runsaasti mustalla ja punaisella korostettua tekstiä, mikä voi olla häiritsevää - Varausvaihe on tietomäärältään raskas, sillä siellä on paljon tekstiä, jossa tärkeitä asioita on kerrottu yhä uudestaan	+ Kaikki olennainen, tärkeä tieto löytyy sivuilta + Tieto esitetty selkeällä tavalla + Varausmahdollisuus netissä + Sivuilta löytyy maatietoa, reittiehdotuksia ja yleisvinkkejä matkailuautoiluun - Sivut ovat melko neutraalit yleisilmeeltään - Tarjoukset ja alennukset ei näkyvillä	+ Runsaasti tietoa saatavilla + Sivuilta löytyy myös paljon muuta hyödyllistä asiaa matkailuautoiluun liittyen ja nettikauppa matkailuautoiluun liittyvien tarvikkeiden ostoa varten - Ei varausmahdollisuutta netissä, mutta voi jättää tarjouspyyntö-lomakkeen netissä - Touring Carsia ei mainittu nimeltä - Vuokrahintoja ei missään näkyvillä
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>A</b> (20.2.2013)	<b>B*</b> (24.10 & 30.10.2012)	<b>C</b> (1.12 & 10.12.2012)	<b>D</b> (15.11 & 16.11.2012)	<b>E</b> (28.1–30.1 & 1.2.2013)
Miksi myynnissä päästy kyseisiin tuloksiin	Hyvät, selkeät ja tietomäärältään kattavat sivut kokonaisuutena; varausmahdollisuus netissä; lisäksi saatavilla myös kohdemaista tietoa	Tuotetieto tiiviisti esitetty ja tärkeimmät asiat kerrottu; alennukset ja tarjoukset hyvin esillä; Riittääkö kuluttajille esillä oleva tietomäärä vai perustuuko suosio	Hyvät, tietomäärältään kattavat sivut, josta saa tietää kaiken tarvittavan; varausmahdollisuus netissä; englanninkieliset sivut	Kaikki tärkeät perustiedot löytyvät sivuilta asiallisesti kerrottuna; varausmahdollisuus netissä	Tuotetietoutta runsaasti saatavilla niin Touring Carsista kuin matkailuautoilusta yleensäkin; netissä tarjouspyyntölomake lisätietoja, erityisesti hintoja varten

		matkatoimiston henkilökunnan antamaan lisätietoon?			
--	--	--	--	--	--

## LIITE 6

## MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISET OMINAISUUDET JÄLLEENMYYJÄT F-J

<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Tuotteen sijainti	Hakukoneella hakiessa valitsemalla maan ja kaupungin löytyvät siellä tarjottavat tuotteet, kuitenkin Norjan kohdalla ei voi valita Osloa ja TC:n tuotteita	Hakukoneella voi hakea erilaisia lomiam ja valitsemalla matkailuton ja maan ja ajankohdan TC:n tuotteet löytyvät	Etusivulta kesän tuotteiden kohdalta valittaessa Suomi, Ruotsi, Norja tai Islanti ja sieltä aivan sivun alareunasta matkailuautojen vuokraus tai etusivulta valitsemalla matkailuautojen vuokraus, jolloin tulee suoraan TC:n tuotteiden esittelysivulle	Tuotteita löytyy kahdesta eri kohdasta: maan kohdalla, johon hakukoneeseen voi laittaa kriteerit ja seuraavalla sivulla aukeavat tulokset sekä matkailuautojen kohdalla	Matkailuautojen ja maiden alla
Tuotteen saama palstatila	Tuotetietoutta on hyvin saatavilla, mutta tarkasteluajankohtana ei Norjaa ollut ollenkaan valittavissa	Kaikki perustiedot esillä; autot esitely pelkistetyllä tavalla; autoista vain ulkokuvat, paitsi Familystä pohjamallikuva	Kaikki tieto yhdellä sivulla, mutta tietoa on kuitenkin kattavasti	Tuotetietoutta hyvin niukasti saatavilla; ainoastaan autot esitely, muttei kerrottu muuten palveluista ja ehdoista	Tuotetietous tiivistetty pieneen tilaan, autot esitely pelkistetyllä tavalla ainoastaan kuvien avulla; erillisellä sivulla voi hintalaskurin avulla selvittää kokonaishintaa; netistä on tilattavissa esite koskien matkailuautoja Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Islannissa, Skotlannissa ja Irlannissa; kenties esitteessä enemmän tuotetietoutta
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Tuotteen hinnoittelu	Hakukone ilmoittaa tuloksissa kriteereiden	Kokonaishinta näkyy hakutuloksissa, ei	Vuokrahinnat ilmoitettu taulukossa maittain,	Hintoja ei missään näkyvillä	Erillinen hintalaskuri; yleisimpiä lisäpalveluita

	mukaisen hinnan, jossa näkyy hinta / päivä ja kokonaishinta sekä aikaisen varaajan alennus ja aikaisen palautuksen alennus; lopullinen hinta selviää etenemällä varausvaiheeseen, jossa voi valita lisäpalveluita	hintaerittelyä tai mainintaa tarjouksista	ajankohdittain ja malleittain; taulukkomuodossa myös yksisuuntaisten vuokrausten hinnat; sivun alaosassa myös alennuksista kerrottu; yleisimpien lisäpalveluiden hinnat lueteltu; ei konetta, joka ilmoittaisi kokonaishinnan omien kriteereiden ja lisäpalveluiden mukaisesti		valittavissa hintalaskurissa; näiden tietojen pohjalta laskuri ilmoittaa kokonaishinnan ja mistä se koostuu (vuokrahinta, alennukset, lisäpalvelut); ei erikseen muualla kerrottu mahdollisista alennuksista; ainoastaan Skandinavian kohdalla kerrottu yksisuuntaisten vuokrausten tarjouksista, muttei hintoja eikä hintalaskurillakaan niitä voi katsoa
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Tuotteen kuvien määrä ja laatu sekä suhde tekstiin	Kuvien laatu hyvä ja määrä hyvä myös, mutta joidenkin mallien kohdalla on vain yksi pohjamalli esillä; kuvat ja tekstit tukevat toisiaan	Kuvia hyvin niukasti, sillä vain yksi kuva / malli eikä Suomen kohdalla ole Luxurysta ollenkaan kuvaa, laatu hyvä	Kuvien laatu ja määrä hyvä, suhde tekstiin myös sopiva	Kuvien laatu ja määrä hyvä ja sopiva suhde tekstiin	Kuvien laatu hyvä ja määrä riittävä; autojen esittelykuvat miellyttävässä suhteessa muuhun tekstiin sivulla, mutta itse autoja ei ollenkaan kuvailtu sanallisesti
Touring Carsin logon käyttö	Logo näkyy hakukoneen tulossivuilla, joissa autot esitelty sekä varausvaiheessa joka sivulla sivun yläreunassa; logo kuitenkin suhteellisen pieni, joten nimestä ei saa selvää; hakukoneen tulosten kohdalla klikkaamalla logoa tulee yleistä tietoa TC:stä ja paljon tietoa palveluista;	Logoa ei näy missään, mutta Touring Cars mainittu nimeltä	Aivan sivun yläosassa logo; lisäksi vielä mainittu Touring Cars nimeltä	Logoa ei näy missään eikä Touring Carsia mainittu nimeltä	Logoa ei näy missään eikä Touring Carsia mainittu nimeltä

	tällöin on mainittu nimi Touring Cars				
Tuotetietojen paikkansapitävyys	Tuotetiedoissa on joitakin virheitä autojen ja sänkyjen mitoissa sekä Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain kaksi, muuten tiedot kunnossa	Sänkyjen ja autojen kokomerkinnoissa virheitä; Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu vain 2; Helsingin toimipisteen osoite virheellinen	Tuotetiedot pitävät paikkansa	Muutamaa pientä virhettä lukuun ottamatta tiedot pitävät paikkansa	Tietoa on niin niukasti saatavilla, ettei siinä juuri virheitä olekaan; ainoastaan Luxuryyn henkilömääräksi ilmoitettu 4
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Unique Selling Points esillä	Melkein kaikki sen osat alueet on kerrottu, muttei ilmaisesta infopakettista, palautuksen ja noudon kestosta ja Norjan tietulleista	Vain muutama myyntivalteista mainittu	Ei ole uusia argumentteja kerrottu eikä kuvailtu noutoa ja kestoa, mutta muut argumentit käyvät ilmi	Ei ole ollenkaan kerrottu	Ei, tietoa todella niukasti saatavilla
Myyntissä paketteja vai pelkkiä autoja	Pelkkiä autoja, vapaus valita päivät	Myyntissä pelkkiä autoja, vapaus valita päivät; yritys myy myös lentoja, joten halutessa mahdollista varmasti varata myös lennot, muttei onnistu suoraan netistä	Pelkkiä autoja, vapaus valita päivät; yritys myy kuitenkin muunlaisiakin matkoja, joten voisi olla mahdollista ostaa myös lentoja	Myyntissä vain autoja, vapaus valita päivät	Myyntissä sekä pelkkiä autoja että auto- ja lentopaketteja; paketit ovat 14 tai 15 päivän pituisia ja tarjolla vain tiettyinä ajankohtina; pelkät autot vapaus valita päivät
Nettisivujen / esitteen myyvyys	+ Hakukoneen tulokset selkeästi listattuna + Paljon tietoa tuotteista saatavilla yhden klikkauksen päässä + Hinta aikaisen varaajan alennuksineen heti nähtävillä + Mahdollisuus myös tarjouspyyntöön ja kysymysten esittämiseen + Heti linkki varaukseen, jossa runsas määrä lisäpalveluita varattavissa	+ Varausmahdollisuus netistä + Olennaisimmat perustiedot kerrottu + Sivuilla yleistä tietoa maista - Tuotetietous hyvin rajallista ja autojen esittelyt pelkistettyjä - Ei ole kerrottu alennuksista - Sivut visuaalisesti melko niukat ja ankeat	+ Autot esitelty kivasti selkeässä omissa laatikoissaan erivärisin rajauksin + Tietoa suhteellisen pienessä tilassa kuitenkin melko paljon + Yksinkertaiset, suhteellisen toimivat sivut - Ei varausmahdollisuutta netistä eikä edes tarjouspyyntöomaketta myyntiyllykkeenä	+ Hakukoneen tulokset esitetty selkeällä tavalla + Autojen tiedot hyvin esillä + Varausmahdollisuus netistä + Sivuilla kerrottu yleisesti matkailuautoilusta - Tuotetietous hyvin rajallista ehtoihin ja muihin palveluihin liittyen - Hintoja ei ollenkaan näkyvillä (ei ainakaan ilman rekisteröitymistä)	+ Tuotteet esitetty yksinkertaisella ja selkeällä tavalla + Hintalaskuri kertoo kokonaissumman haluamalleen ajankohdalle ja kohteelle + Lisäpalveluineen + Käteviä, valmiita lento- matkailuautopaketteja - Ei varausmahdollisuutta netistä - Tuotetietoa todella niukasti saatavilla

	- Tarkasteluajan- kohtana tarjoukset eivät aina näkyneet hakukoneen tuloksissa				- Touring Carsia ei mainittu edes nimeltä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>F</b> (21.1 & 25.1.2013)	<b>G</b> (5.2-6.2 & 8.2.2013)	<b>H</b> (21.2.2013)	<b>I</b> (11.2-12.22013)	<b>J</b> (18.1 & 21.1.2013)
Miksi myynnissä päästy kyseisiin tuloksiin	Selkeät sivut, joissa heti yhdellä katsauksella nähtävillä tuote, hinta ja linkki varaukseen; englanninkieliset sivut; yrityksellä useita sivuja eri matkailuautobrändeille (mm. tarjousautot ja senioreille suunnatut sivut)	Kaikki olennaisimmat perustiedot löytyvät sivuilta; kenties matkatoimistojen henkilökunnan osaamisella ja lisätiedoilla myös vaikutusta myyntiin	Yksinkertaiset, toimivat ja selkeät sivut, jossa kuitenkin hyvin tietoa saatavilla; menestys perustuu henkilökohtaiseen palveluun, koska netissä ei suoraa varausmahdollisuutta	Autot esitelty perustiedoin ja varaus mahdollisessa netissä	Selkeät sivut, jossa autot ja olennaisimmat tiedot esitelty ytimekkäästi eikä tule tietoähkyä kaikesta informaatiosta; käteviä lentopaketteja tarjolla; kenties esitteessä lisätietoa



## LIITE 7

## MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISET OMINAISUUDET JÄLLEENMYYJÄT K-O

<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Tuotteen sijainti	Tuotetietoa saatavilla ainoastaan matkailuautoiluun liittyvästä esitteestä, jota ei helposti nettisivuilta löydä ellei tiedä, että sellainen siellä on; nettisivuilla ei muualla mitään mainintaa matkailuautoista; sattumalta huomattiin matkaeksperttien hakukohdasta matkailuautoiluun liittyvä brändi, jonka laittamalla Googleen löytyi matkailuautoiluesite; esite löytyy sivuilta esitteiden kohdalta ja sieltä usean alavalikon jälkeen kohdasta erityisesitteet, TC:n tuotteet esitteessä löytyvät kohdasta Skandinavia ja Islanti	Valittaessa matkustustavoista matkailuautot tulee sivulle, jossa voi valita matkailuautot Skandinaviassa ja Islannissa; niitä klikkaamalla tulee esitteen sivulle, jossa tuotteet esiteltä; tosin Islannin kohdalla ei näyttäisi olevan Touring Carsin tuotteita	Tuotteiden luo useita polkuja: maanosien tai matkailuautojen kautta, josta valitaan Ruotsin, Norjan ja Suomen alta Touring Cars tai Islannin alta Touring Cars; sieltä pääsy sivuille, joissa tuotteet esiteltä	Ainoastaan Islannin ja Norjan alta mahdollista tarkastella matkailuautolomia; Ruotsin ja Suomen kohdalla ei valittavissa matkailuautoja; valittaessa paketit Fly & Drive löytyy ainoastaan matkailuautoja Islantiin	Sijaitsee maan alla; valittaessa esimerkiksi Ruotsi näkyvät kaikki automallit kahteen kertaan ja klikkaamalla Ruotsin alta Tukholmaa näkyvät automallit vain kerran; aluksi on hämäävää, kun sama automalli esiteltynä useaan otteeseen
Tuotteen saama palstatila	Tuotteet sivuilla 85–89 viidellä eri sivulla ja tuotetietoa hyvin saatavilla; lisäksi sivulla 103 yleistä tietoa TC:n tuotteisiin liittyen	Skandinavian kohdalla esitteessä TC:n tuotteet sivuilla 16–17, jossa perustiedot saatavilla	Tuotetietoutta on runsaasti saatavilla ja kaikki tärkeät tiedot on kerrottu	Tuotetietous hyvin niukkaa, kaikki informaatio on yhdellä sivulla, jossa ulkokuvia autosta ja luonnosta; kerrottu mitä hintaan kuuluu ja muuta yleistä tietoa	Todella vähäinen; valittaessa maa ja kaupunki autoista näkyy ulkokuvat, joita klikkaamalla saa lisätietoa; tällöin kerrottu ainoastaan istuma- ja nukkumapaikkojen

					määrä sekä auton merkki ja ulkokuvan lisäksi löytyy pohjamallikuva; ei mitään muuta tietoa saatavilla
<b>Jälleenmyyjät</b>	<b>K</b>	<b>L*</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>
<b>Arviointikriteerit</b>	(5.3.2013)	(18.2-19.2.2013)	(10.10 & 17.10.2012)	(2.3.2013)	(8.3.2013)
Tuotteen hinnoittelu	Vuokrahinnat / päivä taulukossa maittain, ajankohdittain ja malleittain alkaen 7, 10 ja 14 päivän paketeissa; lisäksi kerrottu yleisimpien lisäpalveluiden hinnat ja alennuksista	Nettisivuilla esitteet – kohdasta mahdollista tarkastella myös erillistä hintaesitettä; varsinaisessa esitteessä ei siis ollenkaan hintoja; esitteessä vuokrahinnat taulukossa, kerrottu mitä hintaan kuuluu, yleisimpien lisäpalveluiden hintoja ja alennuksista	Selkeästi oma kohtansa hinnat, jossa vuokrahinnat esitelty taulukossa, yleisimmät lisäpalvelut hintoineen, yölisämaksu sekä kerrottu pitkien vuokrausten alennuksista ja aikaisen varaajan alennuksista; lisäksi on vielä erillinen kohta, jossa erikseen kerrottu alennuksista; kokonaishinta selviää käyttämällä hakukonetta varauksen tai tarjouspyynnön tekoa varten	Sivuilla näkyy isolla alkaen hinta kahdeksalle päivälle ja kerrottu, mitä hintaan kuuluu ja ei kuulu, ei kerrottu tarjouksista ja lisäpalveluista, oikea hinta selviää ottamalla yhteyttä jälleenmyyjään	Hintoja ei ollenkaan näkyvillä
Tuotteen kuvien määrä ja laatu sekä suhde tekstiin	Kuvien laatu hyvä, määrä myös; ensimmäisellä kolmella sivulla esitteessä on paljon kuvia ja suhde tekstiin miellyttävä; kahdella viimeisellä sivulla keskitytty tekstiin	Kuvien laatu hyvä ja miellyttäviä kuvia hyvässä suhteessa tekstiin; hintaesitteessä ei kuvia	Autojen esittelykuvien määrä riittävä ja laatu hyvä; lisäksi sivuilla on myös paljon kaikissa eri osioissa kuvia matkailuautoista ja täten kuvien ja tekstin määrä sopiva ja miellyttävä	Norjan ja Islannin sivuilla yksi ulkokuva autosta ja luontokuvia; kuvien laatu hyvä; kuvia on siis todella niukasti eikä autoja esitelty ollenkaan; onko kuvien tarkoitus vain herätellä mielenkiintoa?	Kuvia minimimäärä; olisi hyvä, jos olisi myös sisäkuvia; tekstiä ei paljon ole ja siinäkin on paljon saman toistoa; suhde tekstiin ok
<b>Jälleenmyyjät</b>	<b>K</b>	<b>L*</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>
<b>Arviointikriteerit</b>	(5.3.2013)	(18.2-19.2.2013)	(10.10 & 17.10.2012)	(2.3.2013)	(8.3.2013)
Touring Carsin logon käyttö	Logo näkyy toisella sivulla, Touring Carsin nimi mainittu näkyvästi	Logo näkyy kerran selvästi niin matkaesitteessä kuin	Logo näkyy kerran Suomen, Ruotsin ja Norjan sivuilla, joissa	Ei logoa eikä Touring Carsia mainittu nimeltä	Logoa ei näy missään; Touring Cars mainittu nimeltä

	myös	hintaesitteessäkin ja Touring Cars mainittu nimeltä	esitelty Touring Carsia; samoin Islannin kohdalla; logo selkeästi esillä		
Tuotetietojen paikkansapitävyys	Yleisesti ottaen tiedot pitävät paikkansa; ainoastaan Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu 4 ja pohjamaksun sisältämät palvelut ilmoitettu virheellisesti	Sänkyjen ja autojen mitoissa useita heittoja, mutta on kuitenkin kerrottu tietojen olevan viitteellisiä ja pyöristettyjä; muuten tiedot pitävät paikkansa	Tuotetiedot vastaavat manuaalia erinomaisesti, ainoastaan Luxuryn henkilömääräksi ilmoitettu vain neljä	Tuotetietoa niukasti saatavilla eikä siinä vähäisessä tiedossa ole virheitä eli tiedot pitävät paikkansa	Tuotetietoa todella niukasti, joten ei juuri analysoitavaa; Luxuryn nukkumapaikkojen määräksi ilmoitettu 4
Unique Selling Points esillä	Osa kyllä, muttei ole kerrottu ilmaisesta infopakelistä, vuodevaatteiden vaihdosta ja noudon ja palautuksen kestosta	Osa kyllä, auki 24 h ja ilmaiset lentokenttäkuljetukset käyvät ilmi	Tulee hyvin esille	Ei, ainoastaan ilmaiset lentokenttäkuljetukset mainittu	Ei
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Myyntissä paketteja vai pelkkiä autoja	Myyntissä pelkkiä autoja; vapaus valita päivät; minimivuokra-aika 1 päivä, mutta yrityksen tarjoamassa omassa paketissa 7 päivää; voisi kuvitella, että halutessa myös lentojen varaus mahdollista, sillä yritys myy myös lentoja	Myyntissä vain autoja, vapaus valita päivät; yritys myy myös lentoja, joten halutessa varmasti mahdollista ostaa paketti	Myyntissä ainoastaan autoja; vapaus valita päivät, mutta minimivuokra-aika viisi päivää ja yhdensuuntaisissa vuokrauksissa seitsemän päivää	Myydään 8 päivän paketteja, johon kuuluvat lennot	Myyntissä pelkkiä autoja, vapaus valita päivät
Nettisivujen / esitteen myyvyys	+ Esitteessä miellyttävä määrä kauniita kuvia + Autot esitelty selkeästi + Tuotetietoutta hyvin saatavilla + Kokonaisuudessaan miellyttävä esite - Osa tiedoista laitettu esitteen loppuosaan eikä siihen viittauksia TC:n tuotteiden esittelysivuilla - Yksisuuntaisten	+ Matkaesite selkeä ja miellyttävän näköinen + Pienessä tilassa olennaisimmat perustiedot kerrottu + Hintaesitteessä lisätietoa - Ei varausmahdollisuutta netissä - Islannin kohdalla esitteessä ei ole TC:n	+ Sivut ovat todella selkeät ja tekstiä sivujen eri osioissa on miellyttävä määrä + Tietoa on kuitenkin runsaasti saatavilla tuotteista + Touring Carsin esittelysivuilla on hyvä argumentteja siitä, miksi valita yritys + Asiakkaiden positiiviset	+ Tietoa ei ole lamaannuttavissa määrin + Kerrottu, mitä hinta sisältää ja yleisesti palveluista + Myydään lento-matkailuautopaketteja - Ei varausmahdollisuutta netissä - Tuotetietoutta todella niukasti saatavilla eikä	+ Tuotteet löytyvät muutaman klikkauksen päästä + Ei tule tietoähkyä + Varaus/tarjous-pyyntömahdollisuus netissä + Chat, jossa voi esittää kysymyksiä - Tuotetietoutta todella niukasti saatavilla

	vuokrausten hinnat laitettu erilliselle nettisivulle, johon linkki esitteessä - Itse esite vaikea löytää nettisivuilta eikä sivuilla mitään mainintaan matkailuautotuotteista - Ei varausmahdollisuutta netissä	tuotteita eikä Skandinavian kohdalla mainittu mahdollisuutta vuokrata Islannissa (hintaesitteessä Islanti on samassa kohdassa Skandinavian maiden kanssa Touring Carsin kohdalla)	arviot Touring Carsista hyvä asia + Kerrottu näkyvästi alennuksista + Kokonaishinta selviää varauskoneesta + Varausmahdollisuus netissä + Sivuilla yleisiä vinkkejä matkailuautoiluun liittyen sisältäen mm. reittiehdotuksia	eri automalleja ole esitelty ollenkaan tai edes mainittu - Touring Carsia ei mainittu nimeltä - Suomen ja Ruotsin kohdalla ei ole ollenkaan matkailuautoja tarjolla	- Hintoja ei ollenkaan näkyvillä - Sivut visuaalisesti melko pelkistetyt - Esimerkki- tarjouspyynnön perusteella tuotetieto tulee vasta tarjouspyynnön mukana asiakkaalle
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>K</b> (5.3.2013)	<b>L*</b> (18.2-19.2.2013)	<b>M</b> (10.10 & 17.10.2012)	<b>N</b> (2.3.2013)	<b>O</b> (8.3.2013)
Miksi myynnissä päästy kyseisiin tuloksiin	Täytyy tietää, mitä tuotetta tarkalleen sivuilta etsii ja mistä sen voi löytää; myynti perustuu varmasti enemmän matkatoimistojen toimintaan, sillä varausta ei voi tehdä netissä ja matkatoimistoista saa ylipäättään tietoa matkailuautolomista	Ei ole netissä varaamisen mahdollisuutta, esite kuitenkin miellyttävä ja raikas ulkoasultaan sisältäen olennaisimmat tiedot	Hyvät, selkeät ja tietomäärältään kattavat sivut kokonaisuutena; varausmahdollisuus netissä; lisäksi saatavilla myös kohdemaista tietoa; saksankielisen sivun englanninkielinen versio, ehkei tavoita lopulta kuitenkaan niin suurta asiakasmäärää	Sivut erittäin pelkistetyt eikä edes erilaisia automalleja ole esitelty; kaikkia kohteita ei esitelty; ei varausmahdollisuutta netissä; luultavasti panostus henkilökohtaiseen palveluun	Sivut ovat tietomäärältään todella pelkistetyt eikä edes hintatietoja ole saatavilla; odotetaan, että asiakas jättää tarjouspyynnön, jonka jälkeen annetaan enemmän lisätietoa

## LIITE 8

## MARKKINOINTIVIESTINNÄLLISET OMINAISUUDET JÄLLEENMYYJÄT P-S

<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Tuotteen sijainti	Etusivulta voi klikata matkailuautojen alta Helsinki-Rovaniemeä, Tukholmaa tai Osloa; etusivulla on myös keskellä kuvallisia linkkejä, joista klikkaamalla matkailuautojen vuokrausta Oslossa, Bodössä, Tukholmassa, Helsingissä, Rovaniemellä ja Reykjavikissa pääsee myös TC:n tuotteiden esittelysivulle	Nettisivut: Maiden alta, josta klikataan matkailuautoja ja valitaan Touring Cars (Islannin kohdalla myös kilpailijoita); Suomen kohdalla ei kuitenkaan valittavissa ollenkaan matkailuautonomia Esite vuosi 2012: Islanti sivu 50, Norja sivu 111 ja Ruotsi sivu 173, ei Suomea	Etusivulta valittaessa maa tulee sivulle, jossa maasta yleisesti paljon kaikkea hyödyllistä tietoa sekä mahdollisesti reittiehdotuksia; tämän sivun vasemmasta reunasta klikkaamalla matkailuautot tulee TC:n tuotteiden esittelysivuille; Suomi, Ruotsi ja Norja esitelty samalla sivulla, Islanti erillisellä; mutta hyvin samanlaiset sivut	Nettisivut: Etusivulla olevaan hakukoneeseen laittaessa majoitusmuodoksi matkailuauto voi valita ainoastaan TC:n kohteista Islannin, Suomen ja Ruotsin; tuotteet löytyvät myös maiden alta, mutta tämä tapa vaivalloisempi, sillä tällöin kaikki matkatyypit esiteltynä eikä TC:n tuotteet aina ensimmäisellä sivulla; Esite vuosi 2011: Skandinavia (tässä siis myös Norja) sijaitsee sivulla 238, Islanti sivulla 58
Tuotteen saama palstatila	Tuotetietoa on hyvin saatavilla; varsinaisilta sivuilta on linkkejä tiedostoihin, jossa lisätietoa; etusivulta klikatessa matkailuautojen alta Osloa tulee eri sivulle kuin TC:n tuotteiden esittelysivulle; näillä sivuilla on kerrottu myös Bodöstä eikä TC:n tuotteista yhtä paljon tietoa saatavilla	Tuotetietoa kohtuullisesti saatavilla; ei aivan pelkistetyimmästä päästä, mutta automalleja ei ole ollenkaan esitelty; esitteessä TC:n tuotteet jaoteltu maittain eikä kaikkia maita ole yhdistetty samalle sivulle	Tuotetietoutta hyvin saatavilla; sivut hyvin selkeästi jaoteltu eri osioihin, joista löytyy eri aiheisiin liittyvää tietoa (mm. automallit, toimipisteet, hinnat); tietoa on hyvin saatavilla, mutta jokaisella sivulla on kuitenkin vain kohtuullinen ja miellyttävä määrä tekstiä	Nettisivut: Tuotetietoa kohtuullisesti saatavilla, mutta tuotekuvaukset ovat pelkistettyjä eikä Islannin kohdalla ole kerrottu ehdoista; Islannin kohdalla on puolestaan pelkistetysti kerrottu autojen perusvarusteista Esite: Perustuotetiedot saatavilla yhdelle sivulle tiivistettynä

<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Tuotteen hinnoittelu	Vuokrahinnat taulukoissa, kerrottu alennuksista ja yleisimmät lisäpalvelut hintoineen	Nettisivut: Sivulla näkyy epäselvästi alkaen hinta / päivä; muuten ei vuokrahintoja näkyvillä, kerrottu alennuksista sekä yleisimpien lisäpalveluiden hinnat Esite: Vuokrahinnat taulukossa sekä kerrottu alennuksista ja yleisimpien lisäpalveluiden hinnat	Tarkasteluajankohtana vuokrahinnat olivat taulukossa vuodelle 2012, mutta varausvaiheeseen edetessä tuli lopulta linkki vuoden 2013 hintoihin; kerrottu alennuksista ja melkein kaikki lisäpalvelut hintoineen; varauksessa ilmoitetaan lopullinen hinta omien hakuehtojen ja lisäpalveluiden mukaisesti sisältäen mahdolliset alennukset	Sivulla näkyy alkaen hinta heti ensimmäisenä, vuokrahinnat kerrottu myös taulukkomuodossa; Pitkien vuokrausten alennuksista kerrottu; ainoastaan Islannin kohdalla mainittu muutama lisäpalvelu hintoineen Esite: Vuokrahinnat taulukossa, kerrottu pitkien vuokrausten ja aikaisen varaajan alennuksista; yleisimpien lisäpalveluiden hinnat; Skandinavian kohdalla myös yksisuuntaisten vuokrien normaalihinnat
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Tuotteen kuvien määrä ja laatu sekä suhde tekstiin	Kuvien määrä hyvä TC:n tuotteiden esittelysivulla; osa kuvista hiukan epätarkkoja; kuvat hyvässä suhteessa tekstiin; Oslon ja Bodön sivulla vain yksi ulko- ja sisäkuvana TC:n tuotteista eikä automallien esittelyjä	Nettisivut: Norjan ja Ruotsin kohdalla vain ulkokuvia, Islannin kohdalla myös sisäkuvia; kuvien laatu hyvä; lisää sisäkuvia ja pohjamallikuvia olisi hyvä olla; kuvat selkeästi sivun yläosassa Esite: Norjan ja Islannin kohdalla vain ulkokuva; Ruotsin kohdalla myös sisäkuvia; kuvien laatu hyvä ja hyvin sijoiteltu tekstin kanssa	Kuvien laatu ja määrä hyvä, kuvat erinomaisessa suhteessa tekstiin	Nettisivut: Kuvien laatu hyvä; määrä kohtuullinen, muttei ollenkaan pohjamallikuvia, kuvat hyvin sijoiteltu tekstin kanssa Esite: Islannin kohdalla vain muutama ulkokuva; Skandinavian kohdalla myös sisäkuvia; kuvien laatu ja suhde tekstiin hyvä

Touring Carsin logon käyttö	Vanha logo TC:n tuotteiden esittelysivun yläosassa, Touring Cars mainittu myös nimeltä	Nettisivut: Logoa ei näy missään; ainoastaan Islannin kohdalla Touring Cars mainittu nimeltä Esite: Logoa ei missään; Islannin kohdalla mainittu Touring Cars nimeltä	Logoa ei näy missään, mutta Touring Cars mainittu nimeltä	Nettisivut: Ei logoa, mutta Touring Cars mainittu nimeltä Esite: Logo näkyy molempien sivujen yläreunassa ja Touring Cars mainittu myös nimeltä
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Tuotetietojen paikkansapitävyys	Tuotetiedoissa virheitä; esittelysivulla kerrottu toimipisteitä olevan myös Skavstassa ja Torpissa (erillisellä tiedostolla toimipisteet oikein); autojen mitoissa heittoja; Luxuryr henkilömääräksi ilmoitettu 4 aikuista tai 1 aikuinen ja 7 lasta; automallien on kerrottu olevan enintään 2 vuotta vanhoja; kuljettajan iäksi merkitty vähintään 21 vuotta (erillisellä tiedostolla oikein); virheet ovat siis melko suuria	Tuotetiedot pitävät paikkansa sen osalta, mitä tietoa on saatavilla	Tuotetiedot pitävät yleisesti ottaen paikkansa; ainoastaan Smallin pituudessa heitto ja Luxuryr henkilömääräksi ilmoitettu 4	Autojen mitoissa joitakin heittoja ja Familyyn ja Largeen ilmoitettu mahtuvan kuusi henkilöä, mutta muuten tiedot pitävät paikkansa
Unique Selling Points esillä	Kyllä	Ei	Osa kyllä, muttei kerrottu 24h – puhelimesta, ilmaisesta vuodevaatteiden vaihdosta ja asiakaspalvelun kestosta	Nettisivut: Ei ole suurinta osaa asioista Esite: Kyllä, muttei noudosta ja palautuksesta
<b>Jälleenmyyjät</b> <b>Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)
Myynnissä paketteja vai	Myynnissä sekä pelkkiä	Nettisivut: myydään	Pelkkiä autoja, vapaus	Nettisivut: Vapaus valita

pelkkiä autoja	autoja että lento- autopaketteja; vapaus valita päivät	pelkkiä autoja, mutta jälleenmyyjä myy myös muunlaisia matkoja, joten lennot varmasti mahdollista varata Esite: myydään pelkkiä autoja; Norjan ja Ruotsin kohdalla on sivun alareunassa mainittu sivu, josta voi tarkastella lentoja ko. maihin	valita päivät; minimivuokra-aika yksi päivä	päivät; myydään myös lentoja, mutta varausvaiheeseen edetessä voi kyllä valita lennot, muttei ole TC:n autoja valittavissa (vapaa kirjoituskenttä toiveille löytyy kuitenkin) Esite: Pelkkiä autoja, vapaus valita päivät
Nettisivujen / esitteen myyvyys	+ Varausmahdollisuus netissä + Tietoa hyvin saatavilla - Osassa tietoja selkeitä virheitä - Oslo lisäksi vielä erillisellä omalla sivulla Bodöön kanssa eikä tällöin mainintaa Touring Carsista - Sivut visuaalisesti vanhahtavannäköiset	Nettisivut: + Tarjouspyyntö-lomake netissä + Sivut selkeät + Tuotetietoutta kohtuullisesti saatavilla - Automalleja ei ollenkaan esitelty - Todellisia vuokrahintoja ei näkyvillä - Islannin kohdalla on jotakin tuotetietoutta enemmän kuin Ruotsin ja Norjan, kaikki sivut eivät ole tiedoiltaan siis yhtä kattavia - Suomen kohdalla ei esillä matkailuautoja (Norjan kohdalla vain lyhyt maininta Suomesta)  Esite: + Vuokrahinnat näkyvillä + Tuotetietoutta kohtuullisesti saatavilla +Vinkit sivuille, joissa kerrotaan lennoista - Automalleja ei ollenkaan esitelty - Ei Suomeen matkailuautolomia	+ Nettisivut miellyttävät ja helppo käyttää niiden selkeyden vuoksi + Hyvin tuotetietoa saatavilla + Varausmahdollisuus netissä + Varauksessakin autot ja Touring Cars esitelty sekä tuloksissa näkyy heti hinta omien hakuehtojen mukaisesti, samoin asiakkaiden arvio + Asiakkaiden positiiviset arviot Touring Carsista + Maiden yleistiedot ja reittiehdotukset tuovat lisäarvoa asiakkaalle - Tuotteiden esittelysivulla vuokrahinnat vuodelle 2012	Nettisivut: + Varausmahdollisuus netissä + Jo heti alussa houkutteleva alkaen hintaa + Yleistä tietoa maista lyhyesti + Lentopaketteja varattavissa - Tuotetietoutta ei kovin paljon saatavilla - Eri automalleja ei ole esitelty kuvin, on vain yleisesti autoista kuvia - Ei logoa - Norjaa ei valittavissa  Esite: + Tieto selkeästi jaoteltu sivulle + Olennaisimmat tiedot löytyvät + Logo näkyvillä - Tuotetietoutta ei kovin paljon saatavilla - Eri automalleja ei ole esitelty kuvin, on vain yleisesti autoista kuvia



Miksi myynnissä päästy kyseisiin tuloksiin	Tuotteista hyvin tietoa saatavilla ja varausmahdollisuus netissä, mutta jälleenmyyjä keskittynyt kenties enemmän muuntyyppisten sivuilta löytyvien matkojen myymiseen kuin matkailuautoihin	Pelkistetysti tietoa saatavilla, mutta olennaisin eli autojen esittely puuttuu; tämäkin jälleenmyyjä keskittynyt luultavasti enemmän muuntyyppisten matkojen myyntiin	Nettisivut ovat todella miellyttävät käyttömukavuudeltaan ja visuaalisuudeltaan; jälleenmyyjä kenties keskittynyt kuitenkin enemmän muiden kohteiden myyntiin	Selkeät sivut pelkistetyin perustiedoin; jälleenmyyjä keskittynyt kenties muuntyyppisten matkojen myyntiin
<b>Jälleenmyyjät Arviointikriteerit</b>	<b>P</b> (8.3-10.3.2013)	<b>Q**</b> (11.3.2013)	<b>R</b> (12.3.2013)	<b>S**</b> (13.3.2013)

