

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Myynnin johtaminen
2014

Marjut Ollila

YHTEISMARKKINOINTI JA TOIMINNANOHJAUS SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN APUNA

– Case: Meri-Teijon matkailualue



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marjut Ollila

YHTEISMARKKINOINTI JA TOIMINNANOHJAUS SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN APUNA CASE: MERI-TEIJON MATKAILUALUE

Kilpailu matkailualalla on kovaa. Suomalaiset vertailevat ja ostavat matkailupalveluja mielellään verkossa ja odottavat saavansa vaivatonta palvelua internetin välityksellä. Asiakkaan ostokokemuksen sujuvuus teknologian avustuksella on yksi varteen otettava kilpailukeino. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toiminnanohjausjärjestelmän eli ERP:n avulla matkailualan yrittäjäverkosto voisi parantaa palvelujensa ostettavuutta ja lisätä yrittäjien välistä yhteistyötä.

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Mavisystems Oy:lle. Esimerkkinä matkailuyrittäjäverkostosta käytettiin Meri-Teijon matkailualueella toimivia yrittäjiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu matkailupalvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista ja teknologian vaikutuksista matkailualaan. Empiirisessä osassa tehtiin mystery shopping -tutkimus, jolla selvitettiin Meri-Teijon matkailualueesta internetin kautta saatavaa kuvaa sekä asiakkaalle syntyvää ostokokemusta. Lisäksi tehtiin haastattelu toimeksiantajalle, jossa pohdittiin ERP:n luomia mahdollisuuksia matkailuyritysverkostolle.

Tutkimus osoittaa, että nykyinen internetissä muodostuva palvelukokemus Meri-Teijon matkailualueesta on hajanainen ja asiakkaan palvelupolku on monimutkainen. ERP:n avulla luodulla web-kauppapaikalla Meri-Teijon matkailuyrityksen voisivat tarjota asiakkailleen miellyttävämmän palvelupolun helpottamalla ostotapahtumaa. ERP:n avulla matkailuyrittäjät voisivat myös lujittaa verkostoyhteistyötään, vähentää hallinnollisten rutiinien aiheuttamaa työmäärää ja luoda asiakkaille laajemman tarjoaman.

ASIASANAT:

Matkailupalvelut, markkinointi, myynti, toiminnanohjausjärjestelmä, ERP, sähköinen liiketoiminta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Professional Sales | Sales Management

May 2014 | 38

Instructor: Jukka Rantala

Marjut Ollila

CO-MARKETING AND ERP AS E-MARKETING TOOLS

CASE: MERI-TEIJO TOURIST REGION

The travel industry is highly competitive. Finns like to compare and buy travel services online and they expect hassle-free service. Offering customers a good buying experience with the help of IT is one way to gain competitive advantage. The purpose of this study was to find out how an enterprise resource planning (ERP) system could help a travel industry entrepreneur network make their services easier to buy and increase co-operation between entrepreneurs.

The study was commissioned by Mavisystems Ltd. Companies operating in Meri-Teijo tourist region were used as an example of a travel industry entrepreneur network. The theoretical framework consists of the use of marketing mix as a business tool and the impact of technology on travel industry. The empirical part includes a mystery shopping study, which was used to observe the image of Meri-Teijo tourist region as presented to the customer on the internet, as well as the online buying experience. Additionally an interview with the client was conducted, where the opportunities created by the ERP system for the travel industry entrepreneur network were discussed.

The research demonstrates that the current online service experience of the Meri-Teijo tourist region is scattered and the customer service path is complicated. With an ERP enabled online purchasing tool the travel companies operating in Meri-Teijo could offer their customers a more pleasant service path by facilitating the purchasing event. With the help of the ERP, travel entrepreneurs could also reinforce their networking, reduce the workload caused by administrative routines, and create a broader service offering for the customers.

KEYWORDS:

Tourist services, travel industry, marketing, sales, ERP system, e-business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI	7
2.1 Matkailuala Suomessa	7
2.2 Palvelutuotteen tunnusmerkit	8
2.3 Matkailupalvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.3.1 Tuote	10
2.3.2 Hinta	11
2.3.3 Markkinointiviestintä	12
2.3.4 Saatavuus ja jakelu	13
2.3.5 Toimintatavat ja prosessit	14
2.4 Teknologian vaikutus matkailupalveluihin	15
2.4.1 Matkailupalvelu verkko-ostoksena	17
2.4.2 Verkkonäkyvyys ja kotisivut	18
3 ERP:N MAHDOLLISUUDET MERI-TEIJOSSA	21
3.1 Tutkimusmenetelmät	21
3.2 Tutkimuskohteen esittely	22
3.3 Meri-Teijon matkailupalvelujen mystery shopping -tutkimus	23
3.3.1 Tarpeen havaitseminen ja alustava tiedonhaku	24
3.3.2 Tiedonhaku Meri-Teijo Matkailu ry:n sivustolta	25
3.3.3 Vaihtoehtojen vertailu	28
3.3.4 Ostopäätös ja ostaminen	29
3.4 Toimeksiantajan haastattelu	30
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Hakutulokset.

KUVAT

Kuva 1. Meri-Teijon matkailualue (Metsähallitus 2014)

Kuva 2. Google-haku, otsikko ja meta-otsikko

Kuva 3. Meri-Teijo Matkailu ry, etusivu (Meri-Teijo Matkailu ry 2014)

Kuva 4. Meri-Teijo Matkailu ry, alakategoria (Meri-Teijo Matkailu ry 2014)

Kuva 5. Meri-Teijo Matkailu ry, yhteydenottolomake (Meri-Teijo Matkailu ry 2014)

1 JOHDANTO

Matkailualalla käytettävä teknologia kehittyy jatkuvasti ja matkailualan asiakkaat olettavat saavansa internetin ja teknologian avulla nopeaa ja vaivatonta palvelua.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Mavisystems Oy, joka on toiminnanohjausjärjestelmiin keskittyvä asiantuntijayritys. Mavisystems Oy on yhteistyössä System Partners -yritysryhmän kanssa kehittänyt kansainväliseen Microsoft Dynamics NAV -toiminnanohjausjärjestelmään selainpohjaisen ISD -lisäosan, jota voidaan käyttää tarjouspyyntö- ja seurantamoduulina.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään miten matkailualan yritysverkosto hyötyisi toiminnanohjaus- eli ERP-järjestelmästä. Esimerkkinä käytetään Meri-Teijon matkailualueen yrityksiä.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia ja mystery shopping -menetelmää sekä haastattelua. Teoreettinen viitekehys koostuu matkailupalvelujen markkinoinnista sekä teknologian merkityksestä matkailualalle. Teoriaosuuden lähteinä käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetiä.

2 MATKAILUPALVELUJEN MARKKINOINTI

Markkinointia ei enää nykyisin nähdä omana, irrallisena toimintona vaan tapana ajatella ja toimia. Nykyaikainen markkinointi on kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä toimintaa, jota toteutetaan asiakkaan näkökulmasta siten, että tämän saama hyöty on kaiken lähtökohtana. (Pesonen ym. 2000, 29.) Puustinen ja Rouhiainen (2009, 14) kuvaavat markkinoinnin prosessina, jossa ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet, luodaan tarjooma, jolla näihin voidaan vastata ja tiedotetaan tarjoomasta. Ostohalun synnyttyä tyydytetään asiakkaan tarpeet palvelutapahtumassa, ja lopuksi vielä seurataan asiakastytyvyyttä.

Nykyaikaisessa markkinoinnissa ei ole enää kyse vain markkinoille pääsemisestä vaan siellä pysymisestä. Asiakassuhteita tulee ylläpitää ja kehittää, oma ydinosaaminen hahmottaa ja verkosto-osaaminen hallita, jotta suhteet verkoston toimijoihin pysyvät kunnossa. (Puustinen & Rouhiainen 2009, 21.) Markkinoinnin avulla yrityksestä ja sen tarjoomasta välitetään tietoa asiakkaille, mutta myös muille sidosryhmille ja yrityksen omalle henkilöstölle (Bergström & Leppänen 2009, 24–26).

Markkinoinnin keskeisimpiin tehtäviin kuuluu kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivan markkinointimixin eli markkinointikeinojen yhdistelmän valinta (Anttila & Iltanen 2001, 13–14). Markkinoinnin muita tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä sen säätely (Bergström & Leppänen 2009, 24–25).

2.1 Matkailuala Suomessa

Matkailuala on yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa. Matkailualan 27 000 yritystä työllistivät 184 400 työntekijää Suomessa vuonna 2011. Matkailuala kasvoi vuosien 2007 ja 2012 välillä 21 prosenttia, bruttokansantuotteesta se muodosti samana vuonna 2,7 %. Vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa, joista lähes puolet oli venäläisiä. Seuraavaksi suurimmat matkailijaryhmät kansalaisuuden mukaan olivat virolaiset (10 %), ruotsalaiset (9

%) sekä saksalaiset ja isobritannialaiset (molemmat 3 %). Matkailun kokonaiskysyntä vuonna 2012 oli 13,3 miljardia euroa. Ulkomaiset matkailijat toivat tästä 2,3 miljardia euroa. (MEK, 2014.)

Matkailusta puhutaan usein toimialana, vaikka kyseessä on enemmänkin eri palvelualojen muodostama ryhmittymä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 94). Matkailusta suoraan tulonsa saavista aloista keskeisimpiä ovat majoitus- ja ravitsemustoiminta, henkilöliikenne (rautatie-, tie-, vesi- ja lentoliikenne) sekä matkatoimistopalvelut. Näiden lisäksi esimerkiksi yritykset, jotka saavat suurimman osan tuloistaan matkailusta välillisesti, esimerkiksi liikenne-, urheilu- ja liikuntavälineitä vuokraamalla, kulttuuri-, viihde-, urheilu- ja virkistystoimintaa tuottamalla tai palvelemalla matkailijoita vähittäiskaupan puolella, lasketaan kuuluviksi matkailualalle. Koska matkailun vaikutukset leviävät monelle eri toimialalla, on matkailun taloudellisen vaikutuksen mittaaminen haasteellista. (Tilastokeskus 2014; Puustinen & Rouhiainen 2007, 93.)

2.2 Palvelutuotteen tunnusmerkit

Matkailupalvelu on luonteeltaan palvelutuote, joten siihen pätevät palvelutuotteen tunnusmerkit. Grönroos (2003, 81) on todennut, että palveluiden tunnusmerkkejä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, prosessi-luonne, tuotannon, kulutuksen ja jakelun samanaikaisuus, asiakkaan osallistuminen tuotantoon, ydinarvon tuottaminen ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, varastoitamattomuus, ja se, ettei omistajuus siirry.

Asiakas ei voi ennen ostopäätöstä kokea, nähdä tai muuten aistia aineetonta tuotetta, kuten perinteistä, konkreettista tuotetta (Lämsä & Uusitalo 2005, 17). Palvelua voidaan kuitenkin tehdä asiakkaalle näkyväksi luomalla mielikuvia markkinointiviestinnän keinoin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192).

Palvelukokemus on aina henkilökohtainen. Palvelutapahtumaa ei voida etukäteen tarkasti määritellä, sillä sen tuottamiseen osallistuu useita eri ihmisiä. Esimerkiksi henkilökunnan asiantuntemus, muut mahdollisesti paikalla olevat asiakkaat sekä palvelun kohteena oleva asiakas itse vaikuttavat kokemukseen.

Tämä tekee palveluista heterogeenisiä eli vaihtelevia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.) Koska palvelu ei ole asia vaan teosta koostuva sarja, palvelujen johtamisen suurin haaste on palvelukokemusten pitäminen tasalaatuisena asiakkaasta toiseen (Grönroos 1998, 55–54). Palveluprosessia standardisoimalla voidaan kuitenkin vaikuttaa palvelukokemusten tasalaatuisuuteen. Käytännössä standardointi tarkoittaa palveluprosessin läpi käymistä henkilöstön kanssa ja toimintaohjeiden luomista erilaisiin tilanteisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193.)

Grönroosin (2009, 79–80) mukaan palvelujen tärkein ominaisuus on niiden prosessiluonne, josta useimmat muut palvelujen ominaisuudet johtuvat. Hän näkee palvelun toiminnoista koostuvana prosessina, joissa käytetään monia eri resursseja, kuten ihmisiä, muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria. Koska prosessiluonteen lisäksi palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvonta ja markkinointi perinteisin keinoin mahdotonta.

Palvelutuotteen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen asiakas on osallisena palvelutuotteen syntyemisessä. Asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, hän on myös tuotantoresurssi. (Grönroos 2009, 80.) Palvelukokemuksen onnistumiseen ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa erityisesti vuorovaikutuksen onnistuminen asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Henkilökunnan ammattitaitoisuus, osaaminen ja vuorovaikutustaidot ovat avainasemassa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18–19.)

Palvelujen ainutkertaisuuden vuoksi niitä ei voida varastoida. Palvelukokemusta ei myöskään voida vaihtaa tai palauttaa. Koska palveluita ei voida varastoida, palvelun tuottajan on osattava ennakoida kysyntää ja pystyttävä vaikuttamaan sen tasaiseen jakautumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

2.3 Matkailupalvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, viestintä ja jakelu. Palvelujen markkinoinnissa tärkeiksi kilpailukeinoiksi nousevat myös henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

Perinteinen markkinointimix, joka tunnetaan nimellä 4P-malli, pitää sisällään tuotteen (product), hinnan (price), viestinnän (promotion) ja saatavuuden (place). 4P-malli ei suoraan sovellu palvelujen markkinointiin, koska se keskittyy lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointikeinoihin. 4P-mallin rinnalle on kehitetty palvelutuotteiden erityispiirteet huomioon ottava 7P-malli, jossa lisäosina ovat henkilökunta ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

Matkailupalvelut ovat Suomessa myydyin tuoteryhmä verkkokaupassa. Verkossa toimiva asiakas haluaa vertailla palveluja ja hintoja, suunnitella matkaansa sekä käyttää sähköisiä palveluja myös matkan aikana. (Uutisverkko 2014.) Asiakkaat etsivät yhä enenevässä määrin tietoa matkailupalveluista internetin välityksellä ja siksi matkailupalvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon myös sähköisen markkinoinnin kilpailukeinot.

2.3.1 Tuote

Matkailupalveluyrityksen tärkein kilpailukeino on sen tarjoama palvelu. Matkailuyrittäjän on pystyttävä kuvaamaan mitä yritys tarjoaa. Yrityksen ideoista, tuotteista ja palveluista tulisi koota myytäviä tuotteita, jotka sisältävät tuotteen ominaisuuksien lisäksi nimen, hinnan, markkinointiviestinnän, laadun ja jakelun. (Pesonen ym. 2000, 35.)

Palvelut koostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista, jotka voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen pääasiallinen tuote, jolla se tyydyttää asiakkaan tarpeen. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun kuluttamisen mahdollistamiseksi tarvittavia lisäosia. (Koivisto 2011, 44.) Tukipalvelut ovat palvelun niitä osia, joita ilman ydinpalvelu voidaan tuottaa, mutta joita tarjoamalla asiakkaalle luodaan lisämukavuutta ja saadaan esimerkiksi kilpailuetua muihin alan toimijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2010, 177; Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Lämsä ja Uusitalo (2009, 102) lisäävät liitännäispalveluihin vielä mielikuvat, joita yrityksen käyttämät eri elementit, kuten värit, logo, brändi ja tunne-elämykset saavat aikaiseksi.

Verkossa tarjottava matkailupalvelu on muutakin kuin fyysisessä toimintaympäristössä tuotetun varsinaisen palvelun kuvaus. Tuotteen tulee olla esitettynä sellaisessa muodossa, että siitä voi saada internetin välityksellä käsityksen. Asiakas kokee tuotteen kuvien, videoiden ja multimedian välityksellä. Tuotteen ominaisuuksista pitää viestiä monipuolisesti, koska asiakas ei voi sitä muuten arvioida. (E-Commerce, 2012.)

Hahnin (2009) mukaan internetin kautta ei niinkään tarjota palvelua kuin tietoa palvelusta ja sen hyödyistä. Yrityksen palvelupaikkaa internetissä, esimerkiksi kotisivuja, voidaan Hahnin mielestä verrata esittelytilaan, jossa asiakas voi kokea tuotteen ja sen sisällön ennen ostopäätöstä.

Luotettavien ja helppokäyttöisten kotisivujen avulla yritys voi lisätä uskottavuuttaan. Kotisivut ja niillä käytetty tekniikka ovat toimintaympäristö, joka viestii matkailualueen fyysisestä ympäristöstä. (Waypoint Digital Marketing 2013.)

2.3.2 Hinta

Matkailutuotteen hinnoittelu ei ole yksikertaista palvelun moniosaisuuden ja monitasaisuuden vuoksi (Borg ym. 2002, 168–169). Hinnoittelulla on suora vaikutus matkailuyrityksen kannattavuuteen. Strategisia hinnoittelupäätöksiä tehdessään yrityksen on otettava huomioon pitkäaikaiset tavoitteet ja niiden toteuttamiseksi valitut keinot, kuten laatu ja imago. Taktisilla hinnoittelupäätöksillä yritys pyrkii vastaamaan markkinatilanteen vaihteluihin, kuten kysynnän vaihteluihin ja kilpailijoiden toimenpiteisiin sekä muutoksiin taloudellisessa tilanteessaan. Taktisen hinnoittelun tarve tulee usein yllättäen ja vaatii siksi yritykseltä nopeaa reagointikykyä. (Albanese & Boedeker 2002, 162–163.)

Matkailupalvelujen hinnanmuodostukseen vaikuttaa myös joukko muita alalle tyypillisiä asioita. Kiinteät kustannukset ovat matkailupalvelualalla yleensä kor-

keat ja taktisilla hinnoittelupäätöksillä, lähinnä alennuksilla, joudutaan välillä varmistamaan se, että kiinteät kustannukset saadaan katetuiksi. Palvelutuotteen varastoinnin mahdottomuus johtaa myös usein taktiseen hinnoitteluun, jotta yritys saa palvelun myytyä hinnasta välittämättä. Matkailualalla hinnoittelun ja myynnin aikaväli on pitkä, joka taas voi johtaa siihen, että niin sanottu oikea hinta on vaikea asettaa kun päätökset täytyy tehdä arvoihin ja ennusteisiin nojaten. Matkailupalvelujen korkea hintajousto vaikuttaa kysyntään herkästi varsinkin niissä tilanteissa, joissa hintoja korotetaan. Lisäksi alalla on varsinkin taantumien aikana kova hintakilpailu eri yrittäjien välillä. (Albanese & Boedeker 2002, 163–164.)

Internetin vaikutuksesta asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia, koska he voivat vertailla eri palveluntuottajien hintoja nopeasti. Erilaiset sähköiset vertailusivustot, kuten ebookers.com ja hotels.com, ovat tehneet hinnoista läpinäkyviä. Vertailusivuston hakutulokset näkyvät tiedonhakijalle yhdellä silmäyksellä ja edullisimmat vaihtoehdot sijoittuvat ensimmäisiksi. Pienille matkailualan yrityksille vertailusivustoista on etua mikäli he voivat tarjota palveluja edullisemmin verrattuna isoihin toimijoihin. (Keskinen 2014; E-Commerce 2012.)

2.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkeimpinä tehtäviä ovat ostohalukkuuden herättäminen, yritys- ja tuoteimagon luominen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen. Näihin tavoitteisiin päästäkseen yrityksen on viestinnässään käytettävä eri keinoja, niin kutsuttu viestintämixiä, joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 332, Albanese & Boedeker 2002, 179–181.)

Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmän tarpeet huomioiden, jotta se olisi uskottavaa ja luontevaa. Yrityksen tulee tuntea potentiaalisten asiakkaidensa asenteet, arvot, kiinnostuksen kohteet ja motiivit viestiäkseen tehokkaasti. Matkailupalveluyritys voi viestinnän avulla tehdä aineettomasta palvelus-

ta asiakkaalle konkreettisen ja vähentää ostotilanteessa syntyvää epävarmuutta, jonka aineettoman palvelun hankinta voi asiakkaassa herättää. Matkailupalvelun ostava asiakas tekee päätöksen usein emotionaalisiin perusteisiin. Asiakas hakee tyydytystä tunneperäisiin tarpeisiinsa. Viestinnän avulla palvelun tarjoaja voi vedota näihin tarpeisiin mielikuvien avulla ja herättää ostohalua. Kohderyhmätuntemus on tärkeää oikean tunnevaikutuksen aikaansaamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 179, Pesonen ym. 2000, 47.)

2.3.4 Saatavuus ja jakelu

Matkailupalvelujen saatavuuden kohdalla tehdyt päätökset ovat tärkeitä, sillä aineettomuuden vuoksi palveluja ei voida varastoida vaan ne myydään viimeistään tuotantohetkellä.

Saatavuutta mietittäessä yrityksen on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakas pystyy ostamaan palvelun vaivattomasti. Matkailupalvelujen saatavuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kannalta. Lisäksi jakelukanavat vaikuttavat matkailupalvelujen saatavuuteen. (Pesonen ym. 2000, 43.)

Ulkoisen saatavuus pitää sisällään matkailupalvelun tuotantoyksikön sijainnin ja sen miten palvelu on saatavilla ja näkyvillä yrityksen ulkopuolella. Ulkoisen saatavuuden avulla pyritään siihen, että asiakas pystyy helposti löytämään paikan jossa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat. Sisäinen saatavuus taas kattaa palveluympäristön, esimerkiksi opasteet, aukioloajat ja henkilökunnan tavoitettavuuden. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on tehdä palvelun kuluttamisesta helppoa ja miellyttävää. (Pesonen ym. 2000, 43; Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)

Matkailupalvelujen saatavuuteen vaikuttavat myös jakelukanavat, joita pitkin matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jakelutiet voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista ensimmäinen on informaatio- eli markkinointikanava ja toinen jakelu- eli myyntikanava. (Boxberg ym. 2001, 84.) Myyntikanavana toimessaan jakelukanavan tehtävänä on matkailupalvelujen välitys ja myynti.

Jakelukanavan rooli markkinointikanavana on olla markkinointi-informaation siirtäjänä palvelun tuottajan ja kuluttajan välillä. (Albanese & Boedeker 2002, 154.)

Matkailupalvelujen jakelukanavavaihtoehtoja on monia. Suorajakelussa, eli suoramyyntissä, jakeluketju voi koostua vain kahdesta toimijasta – matkailupalvelun tuottajasta ja sen kuluttajasta. Epäsuorassa jakelussa on mukana useampia toimijoita ja matkailupalvelun myynti tapahtuu välikäsien, kuten matkatoimistojen, matkanjärjestäjien, keskusvaraamojen ja sähköisten jakeluteiden tai alueellisten matkailuorganisaatioiden kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 150–154.)

Yksittäiselle matkailuyrittäjälle jakelukanavan valinnan tekee vaikeaksi kanavien moninaisuus ja niiden epäselvä rooli yrittäjälle. Jakelutie jätetäänkin valitettavan usein huomiotta ja tämä taas johtaa siihen, että jakelutieratkaisun puuttuessa palvelut eivät liiku tuottajalta käyttäjälle. (Boxberg ym. 2001, 86.) Matkailuyrityksen tulee jakelukanavaa valitessaan miettiä, haluaako se tavoittaa asiakkaat yrityksen oman markkinoinnin ja suorien varausten kautta vai käyttää apuna välittäjää. Myös verkostojen kautta tehtävän yhteistyön mahdollisuus on hyvä selvittää. (Boxberg ym. 2001, 89.)

2.3.5 Toimintatavat ja prosessit

Palveluprosessi koostuu eri toimintojen luomasta ketjusta, jossa palvelu toteutetaan. Palveluprosessi tulisi rakentaa asiakaslähtöiseksi, koska sillä voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

Matkailuyrityksen tuotantoprosessi voidaan kuvata kaaviolla, josta näkyy millaista osista palvelut koostuvat ja eri vaiheisiin osallistuvat toimijat, eri toimenpiteiden tapahtumajärjestys ja tiedonkulku prosessin aikana. Tuotantoprosessia kuvatessa on tärkeää erotella asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan. Palvelujärjestelmän toiminnoista osa on asiakkaalle näkymättömiä palvelun tukiosia. Yksi esimerkki näistä ovat palveluntarjoajan käyttämät operatiiviset ja hallinnolliset resurssit. Käytetyt resurssit vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen huomattavasti, sillä asiakkaan on oltava niiden kanssa vuorovaikutuk-

sessä ja toimittava henkilöstön kanssa, joka näiden resurssien puitteissa toimii. Se osa, jonka asiakas kokee ja näkee on osa asiakkaan palvelupolkua. Palvelupolku alkaa asiakkaan ensikontaktista yritykseen ja päättyy yrityksen tekemään jälkimarkkinointiin. (Tonder 2013, 97–99; Koivisto 2011, 47.)

Teknologiaa voidaan hyödyntää palvelun tuotantoprosessissa kahdella tavalla. Teknologia voi olla asiakkaalle näkymätöntä ja osa palveluprosessia. Esimerkkinä tästä ovat asiakastietokannat, joilla voidaan tehostaa asiakkaan tarpeiden tunnistamista. Teknologia voi olla myös asiakkaalle osa vuorovaikutustilannetta. Teknologia voi korvata osan henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta ja siksi sen toimivuus on erityisen tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2005, 128.)

2.4 Teknologian vaikutus matkailupalveluihin

Matkailuyritykset käyttävät teknologisia ratkaisuja esimerkiksi verkkosivustojen, myynti- ja varausjärjestelmien ja verkko-ostot mahdollistavien järjestelmien muodossa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 34).

Sähköisten tietoverkkojen avulla yritys voi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa ja saada kilpailuetua. Sähköinen kaupankäynti pitää matkailualalla sisällään esimerkiksi palvelujen esittelyn, markkinoinnin ja myynnin. Sähköisten jakelukanavien avulla asiakas voi valita, varata ja ostaa palvelun verkossa mikäli siihen on annettu mahdollisuus esimerkiksi verkkokaupan muodossa. Kansainvälisiä matkailualan sähköisiä jakelu- ja varauskanavia ovat mm. Amadeus, Expedia ja Travelocity. Suomessa toimivista matkailualan myyntikanavista suurimmat ovat booking.com ja lomarengas.fi, joista molemmista asiakas voi ostaa matkailupalveluja. Huvila.net on puolestaan markkinointikanava, jonka välityksellä asiakas voi saada tietoa mökkimajoituksista, mutta ei ostaa palveluja. (OSKE 2014.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM 2010) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 -kehittämishjelman mukaan kaikessa matkailun kehitystyössä tulisi kestävän kehityksen, esteettömyyden, laadun ja turvallisuuden sekä yhteensopiavuuden Suomen maakuvan kanssa kiinnittää huomiota kohderyhmätuntemuk-

seen ja saavutettavuuteen, joka pitää sisällään niin fyysisen kuin sähköisenkin saavutettavuuden. Sähköisiä järjestelmiä tulisi kehittää, jotta matkailupalveluiden myynti sekä niistä tiedon välittäminen toimisivat paremmin. Suomen matkailun heikkouksia ovat korkean hintatason lisäksi huono saavutettavuus ja tuntemattomuus.

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus (OSKE 2011) on luonut matkailuyrityksille avuksi oppaan, jossa kerrotaan mitä sähköinen liiketoiminta voi pitää sisällään ja mitä siinä on otettava huomioon. Perusedellytyksiä sähköiselle liiketoiminnalle tämän oppaan mukaan ovat toimivat kotisivut ja sisällöntuotanto internetissä. Sähköisen kaupankäynnin edellytyksiä ovat reaaliaikainen varausjärjestelmä sekä verkkokauppatoiminnot osana web-sivustoja. Voidakseen tarjota asiakkaalle helpon ostotapahtuman ja saumattoman palvelukokemuksen, on matkailuyritysten verkostoituisen kautta yhdistettävä osaamisensa ja tätä kaikkea hallitaan sähköisellä toiminnanohjausjärjestelmällä.

Toiminnanohjaus- eli ERP-järjestelmät helpottavat yrityksen prosessien hallintaa ja yhdistää eri toiminnot hallittavaksi kokonaisuudeksi. Toiminnanohjausjärjestelmien avulla yrityksen voimavarojen käyttöä voidaan suunnitella ja tehostaa. Toiminnanohjausjärjestelmät koostuvat usein moduuleista, joiden avulla voidaan hallita erilaisia yrityksen sisäisiä toimintoja, kuten myyntiä ja markkinointia, taloushallintoa, tuotantoa, logistiikkaa ja valmistusta. Toiminnanohjausjärjestelmän eri moduulit tukevat toisiaan ja integroidussa järjestelmässä tieto on eri toimijoiden käytössä palvelleen niitä eri tarkoituksissa. On yrityksestä kiinni millaisia moduuleja toiminnanohjausjärjestelmässä tulee olla. (Kaseva 2011; Kärnä 2010, 27.)

Toiminnanohjausjärjestelmän avulla yrityksen tehokkuutta voidaan lisätä toiminnallisesti ja taloudellisesti. Kustannussäästöjä syntyy kun päällekkäiset työt poistuvat ja rutiinit automatisoituvat. Toiminnanohjausjärjestelmän avulla voidaan yhdistää kaikki yrityksen keskeiset toiminnot ja prosessit yhden järjestelmän alle. Reaaliaikainen tieto on kaikkien järjestelmän käyttäjien saatavilla. (Logistiikan maailma 2014; NetComp 2014.)

2.4.1 Matkailupalvelu verkko-ostoksena

Tilastokeskuksen (STAT 2012) mukaan Suomen suosituin verkossa tehty ostos vuosina 2008–2011 oli majoituspalvelu. Toiseksi suosituimpia ostoksia olivat pääsyliput, kolmannella sijalla olivat matkailupalvelut. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat tottuneita verkkokaupassa asioijia ja ostavat majoitus- ja matkailupalveluja verkkokaupoista mielellään. TNS-Gallupin vuonna 2011 teettämän Online Travel – tutkimuksen (TNS-Gallup 2011) mukaan suomalaiset käyttivät tutkimusvuonna verkossa matkailupalveluihin 3,5 miljardia euroa. Tutkimuksen mukaan verkkoasioinnin merkitys on vuosien saatossa jatkuvasti kasvanut ja matkailupalveja ostetaan verkossa koko ajan enemmän.

Matkailuarvostelusivusto Zooverin vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan 89 % suomalaisista varaa matkansa mieluiten internetin välityksellä. Matkamessujen TNS Gallupilla samaa vuotta koskevan tutkimuksen mukaan matkojen suunnitteluun ja varaamiseen internetiä käyttivät 77 % suomalaisista. (Matkalehti 2011.)

Matkailupalveluja internetin välityksellä ostaessaan asiakas toivoo helppoa asiointia ja ajan säästämistä. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 33) toteavat, että matkailupalveluja ostava asiakas edellyttää palvelutiedon olevan saatavilla vauhtomasti ja nopeasti. Lisäksi yrityksen kotisivun tulee heidän mukaansa olla esteettinen ja visuaalinen ympäristö, joka viestii yrityksen identiteettiä ja luo mielikuvaa yrityksen toiminnasta.

Yrityksen tulisi tehdä asiakaan ostoprosessista kartta, josta näkyvät kaikki ne tapahtumat ja päätökset, jotka asiakas käy ostoprosessinsa aikana läpi. Yrityksen tulisi verrata tätä ostoprosessikarttaa yrityksen vastaavaan myyntiprosessikarttaan ja tehdä siitä asiakkaan prosessia tukeva siten, että asiakkaalle voidaan tarjota oikeita asioita oikeassa vaiheessa. (Topo 2013.)

Internetin ansioista potentiaaliset asiakkaat ovat usein jo pitkällä ostoprosessissaan ennen kuin he ottavat myyjään yhteyttä. Siksi asiakkaan ostokokemuksen ymmärtäminen ja tarpeiden määrittely ovat erittäin tärkeitä. Hyvän ostokoke-

muksen tarjoava yritys voi parhaassa tapauksessa saada asiakkaan ostamaan enemmän, pysymään uskollisena ja saada tämän verkossa tekemien suositusten kautta sivuilleen uusia kävijöitä. Yrityksen tulisi tietää millainen asiakkaan palvelupolku internetissä on. Myyjän on kiinnitettävä huomiota siihen, miten asiakas löytää heidät, miten tuotetieto on esillä ja onko se helposti omaksuttavaa, onko mielenkiintoista lisätietoa saatavilla esimerkiksi videoiden muodossa ja miten asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä. Yrityksen tulee myös suunnitella tarkasti se, miten asiakas voi toimia ollessaan valmis ostamaan. Ostamisen tulee olla helppoa. Ostokokemus koostuu tyypillisesti monista eri vaiheista ja jokaisen niistä tulisi olla saumaton ja asiakkaalle vaivaton. Hyvän ostokokemuksen luomisessa asiakastuntemus on suuressa roolissa. Yrityksen on tiedettävä millaisia heidän potentiaaliset asiakkaansa ovat, mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat ostoprosessiin ja miten asiakas tekee ostopäätöksiä. Hyvä ostokokemus on asiakkaan odotusten ylittämistä palvelutapahtumassa. (KnowledgeTree Team 2014; Albro 2013.)

Keskusvaraamotyyppisiä varausjärjestelmiä, joissa matkailualueen kaikki palvelut on koottu samaan järjestelmään ja jonka kautta asiakas voi niitä ostaa, on viime vuosina perustettu Suomessa useita. Aiempien vain majoituksia välittävien web-kauppojen rinnalle on noussut varausjärjestelmiä, joiden välityksellä asiakas voi koota matkailupakettinsa itse. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi Saariselän keskusvaraamo (http://www.saariselka.com/?set_language=fi), Levin matkakauppa (<http://www.levi.fi/fi/matkakauppa>) ja Syötteen keskusvaraamo (<http://www.syote.net/fi/etusivu/>).

2.4.2 Verkkonäkyvyys ja kotisivut

Internet-markkinoinnissa löydettävyys on näkyvyyden perusta. Yrityksen on pohdittava millä hakusanoilla heidät löytää, jottei pääse syntymään tilannetta jossa asiakas ja yritys puhuvat eri kieltä. Kun asiakas etsii tietoa yleisesti tuntematta yritystä tarkalleen, saattaa tämän tiedonhakuprosessi olla pitkä johtuen ”vääristä” hakusanoista. Mikäli asiakkaan tie yrityksen sivustolle on pitkä, johtaa

se usein asiakkaiden menettämiseen heidän löytäessään uusia vaihtoehtoja hakumatkansa varrelta. Web-analytiikka ei tässä tilanteessa auta yritystä sillä se paljastaa vain lopullisen hakusanan, jolla asiakas on lopulta yrityksen sivustolle päätenyt, mutta ei näytä polkua jota pitkin asiakas on sivustolle tullut. Yrityksen on siis tärkeää tuntea asiakkaidensa tapa lähestyä yritystä ja hakea ratkaisuja. (Tanni & Keronen 2013, 72–76.) Hyvätkään kotisivut eivät ole hyödylliset mikäli asiakas ei niitä löydä.

Internet on etenkin pienille matkailuyrittäjille hyvä väline. Internetin avulla pienet matkailuyrittäjät voivat käyttää tärkeimpiä kilpailukeinojaan: erottumista, verkottumista ja kustannustehokkuutta. Luomalla mielenkiintoisia verkkosisältöjä pienet matkailuyritykset voivat erottua kilpailijoistaan. Verkostoitumalla muiden matkailupalvelualan yrittäjien kanssa pienet matkailuyritykset voivat internetin avulla palvella asiakkaita kattavasti tarjoamalla näille yhdessä tuotettuja palvelukokonaisuuksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.)

Hyvillä kotisivuilla etusivu tuo selvästi esiin sen, mitä yritys tarjoaa. Etusivulla tulee viestiä tehokkaasti ja siinä pitää olla riittävästi esittelytekstiä. Tekstien lisäksi tulee kiinnittää huomiota otsikoihin, meta-otsikoihin ja avainsanoihin, koska nämä kaikki vaikuttavat hakukoneoptimointiin. Visuaalisesti mielenkiintoiset kotisivut saavat asiakkaan jäämään sivuille tutkimaan niitä tarkemmin. Sivuille navigoinnin tulee olla loogista ja helppoa. Sisällön on oltava myöhemmin muokattavissa ja tietojen jatkuvasti ajan tasalla. Toimimattomat linkit ja vanhentunut tieto tekevät kotisivujen käytöstä asiakkaalle turhauttavan. Hyvät kotisivut ovat selkeyden ja informatiivisuuden lisäksi toimintaan kannustavat. Kotisivujen tulee tarjota asiakkaalle mahdollisuus muuhunkin kuin vain sivuilla käväisyyn. Mikäli sivuilla myydään jotain, ostamisen tulee olla vaivatonta. Yhteydenoton tulee olla helppoa ja asiakkaalle pitää tarjota vaihtoehtoisia tapoja ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. Yhteydenottolomakkeen lisäksi puhelinnumeroiden ja sähköpostiosoitteiden sekä sosiaalisen median painikkeiden tulee olla helposti löydettävissä. Kotisivuja suunniteltaessa on otettava huomioon myös se, että niitä käytetään erilaisilla laitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla. Sisällön täytyy latautua nopeasti ja olla mobiiliystävällistä. (Paavola 2011.) Matkailupalveluja tuotta-

va yritys voi viestiä internet-sivujensa kautta myös turvallisuutta ja luotettavuutta huolehtimalla yksityisyydensuojasta (Tonder 2013, 63).

3 ERP:N MAHDOLLISUUDET MERI-TEIJOSSA

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto koottiin havainnoimalla ja suorittamalla mystery shopping -tutkimus. Lisäksi tehtiin haastattelu Mavisystems Oy:n toimitusjohtajalle Timo Juhalalle.

Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi toimii siten, että tutkittavaa ilmiötä seurataan ja siitä tehdään havaintoja. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta. (Hirsijärvi ym. 2009, 213.)

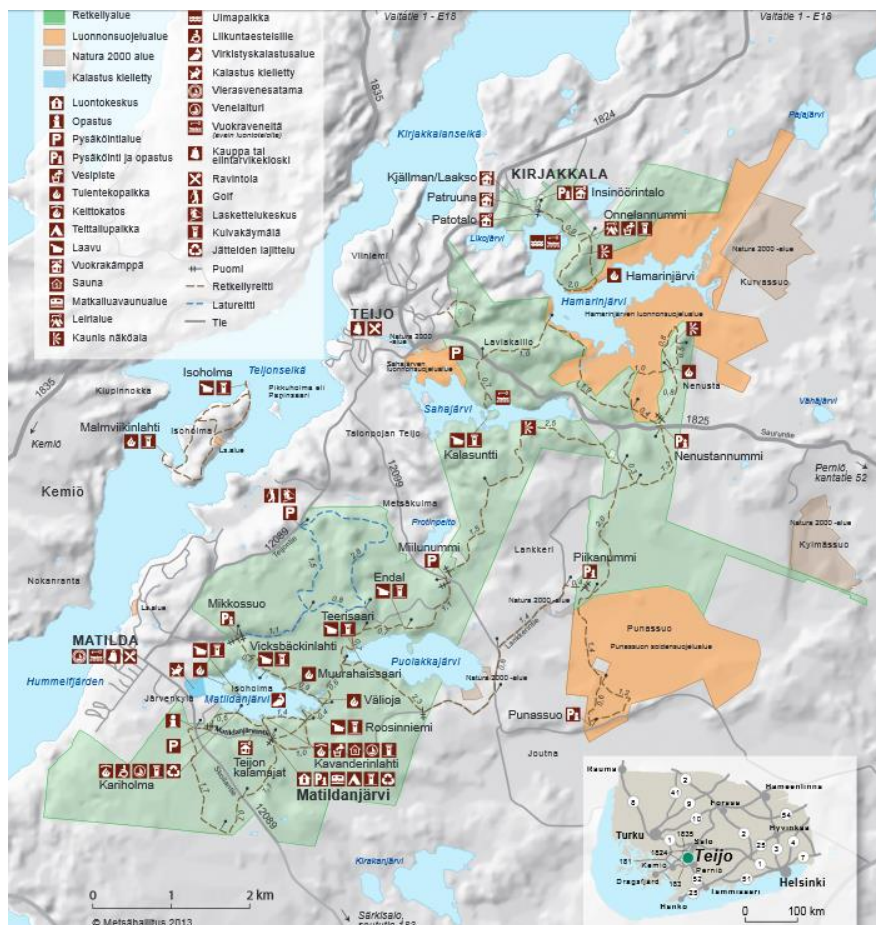
Mystery shopping eli haamuostaminen on havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä. Mystery shopping -tutkimuksen avulla voidaan mitata asiakaspalvelua ja asetettujen tavoitteiden toteutumista sekä tutkia myynti- ja palveluprosessin kulkua. Mystery shopping -tutkimusta tehdessään tutkija on osa prosessia, mutta samalla myös prosessin tarkkailija. Tutkijan on tärkeää säilyttää objektiivisuus eikä antaa omien tulkintojensa ja käsitystensä hallita tarkkailua ja aineiston analyysiä. (TNS Gallup 2014; Taloustutkimus 2014.)

Havainnoinnin ja mystery shopping -tutkimuksen avulla saatiin kerättyä tietoa todellisessa käyttötilanteessa siitä, millainen kuva Meri-Teijon matkailualueesta muodostuu internetin välityksellä ja millaista palvelujen arviointi ja ostaminen asiakkaan näkökulmasta on. Lisäksi pystyttiin näkemään millaisia toimenpiteitä asiakkaalta vaaditaan kun hän haluaa omatoimisesti koota matkailupaketin käyttämällä alueesta kertovia sivustoja. Asiantuntijahaastattelun avulla saatiin tietoa siitä, mitä mahdollisuuksia toimeksiantajan ERP-järjestelmä tarjoaa matkailualan yrityksille.

3.2 Tutkimuskohteen esittely

Meri-Teijon matkailualue sijaitsee Varsinais-Suomessa. Etäisyys Saloon on 20 kilometriä, Turkuun 70 kilometriä, Helsinkiin 140 kilometriä ja Tampereelle 200 kilometriä. Alueella sijaitsee vuonna 1991 perustettu Teijon retkeilyalue, joka on Etelä-Suomen toiseksi suurin. Retkeilyalueen hoidosta vastaa Metsähallitus. Teijoon ollaan perustamassa kansallispuistoa ja tavoitteena on, että lait astuvat voimaan vuoden 2015 alussa. Kansallispuiston uskotaan tuovan alueelle lisää matkailijoita ja lisäävän alueen tunnettua. (Metsähallitus 2014; Yle 2014.)

Matkailualueella toimii joukko erilaisia matkailupalveluyrityksiä majoitus- ja ohjelmopalvelualalla. Alueen eri palvelut ovat levittäytyneet useamman neliökilometrin kokoiselle alueelle (kuva 1), joka koostuu luonnonsuojelualueista, vesistöistä ja retkeilyalueista.



Kuva 1. Meri-Teijon matkailualue.

Suurin osa alueen matkailupalveluyrityksistä on verkostoitunut keskenään Meri-Teijon Matkailu ry:n kautta. Meri-Teijon Matkailu on vuonna 2010 perustettu yhdistys, jonka tavoitteena on ollut kehittää Meri-Teijon matkailualueella toimivien yritysten yhteistoimintaa ja lisätä alueen tunnettuutta kansainvälisesti ja kansallisesti. Vuosina 2012–2013 yhdistyksellä oli käynnissä ”verkostoyhteistyöllä vauhtia bisnekseen - kehityshanke, jonka tavoitteina oli yritysilmapiiriin parantaminen ja aluemarkkinoinnin kehittäminen matkailun parissa sekä Meri-Teijo nimen tunnetuksi tekeminen. Yhdistyksen näkyvin yhteistyöprojekti oli alueen matkailuyrittäjien yhteisen verkkosivuston perustaminen osoitteeseen www.meri-teijo.fi. (Ykkösakseli.fi 2013; Teijon alueen kyläyhdistys, 2012.) Yhdistyksen tämän hetkisestä aktiivisuudesta ei ole tietoa, mutta Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan yhdistys on edelleen olemassa (tarkistettu 24.2.2014). Matkailu- ja ohjelmapalveluita sekä muita matkailua tukevia yrityksiä yhdistyksessä on 23.

Meri-Teijo Matkailu ry:hyn kuuluvista yrityksistä kolme tarjoaa hotellimajoitusta ja kolme mökkimajoitusta. Lisäksi yksi yritys tarjoaa asuntomajoitusta ja alueella on mahdollista yöpyä myös laavussa, leirialueella, matkailuvaunupaikalla tai vierasvenesatamassa. Ohjelmapalveluja päätoimisesti tuottavia tahoja on kolme, mutta näiden lisäksi myös majoituspalveluja tarjoavat yritykset tuottavat joitain, lähinnä yksittäisiä, ohjelmapalveluja. Ohjelmapalvelut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: luonto, toiminta ja hyvinvointi. Matkailualueen harrastusmahdollisuuksia ovat esimerkiksi patikointi, melonta, kalastus, kiipeily, erilaiset retket maastossa ja näihin liittyvät kurssit, laskettelu, golf, ammunta, rinneautoilu ja pyöräily. Lisäksi alueella on saatavilla opaspalveluja sekä hyvinvointipalveluja, kuten kauneushoitoja.

3.3 Meri-Teijon matkailupalvelujen mystery shopping -tutkimus

Mystery shopping -tutkimus tehtiin 21. ja 22.3.2014 välisenä aikana. Tutkimuksella selvitettiin miten palvelut löytyvät verkosta ja miten niitä voidaan ostaa.

Tutkimuksessa pyrittiin havainnoimaan sitä miten kuluttaja palvelun verkossa kokee ostoprosessin eri vaiheissa.

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Tutkimuksessa edetään siksi tämän prosessin mukaisesti.

3.3.1 Tarpeen havaitseminen ja alustava tiedonhaku

Matkailupaketin kokoaminen aloitettiin ajatuksella, että kohteessa halutaan viettää useampi päivä ja eri ohjelmapalveluja käyttäen. Tarkkaa tietoa alueen tarjonnasta ei etukäteen ollut.

Hakukoneena käytettiin Googlea, selaimena Firefoxia, päätelaitteena kannettavaa tietokonetta. Hakusanoina käytettiin mahdollisimman yksinkertaisia yhdistelmiä, jotka olisivat sellaisia, joita asiakas tarkemmin aluetta tuntematta käyttäisi. Hakusanat olivat Teijo, Meri-Teijo, Meri-Teijo majoitus, Meri-Teijo palvelut.

Hakutuloksiksi laskettiin ne osumat, jotka sijoittuivat ensimmäiselle ja toiselle sivulle ja selkeästi liittyivät Teijon retkeilyalueeseen tai Meri-Teijon matkailualueeseen sekä näiden alueiden majoitus- ja ohjelmapalveluihin.

Ensimmäiseksi haasteeksi osoittautui saatujen hakutulosten suuri määrä. (Liite 1) Hakutuloksien perusteella oli vaikeaa päätellä mikä sivustoista kertoisi matkailualueesta kattavimmin. Käytetty hakusana vaikutti hakutuloksiin merkittävästi. Paikalliset asukkaat tuntevat alueen nimellä Teijo tai Teijon alue, matkailijoille tutumpi nimi on Meri-Teijo. Tämä voi aiheuttaa sekaannusta.

Monilla sivustoilla oli samankaltaiset verkkotunnukset (www.teijo.fi, www.meriteijo.fi, www.meri-teijo.com, www.meri-teijo.fi) joten verkkotunnuksen perusteella ei voinut päätellä mikä sivustoista kertoisi varsinaisesta matkailualueesta. Kokonaiskuvan luominen matkailualueesta ja sen tarjonnasta oli internet-sivustojen perusteella vaikeaa.

Hakutuloksissa toistuvasti ensimmäisten osumien joukossa olivat Meriteijo Ski & Action parkin, retkeilyalueen ylläpidosta vastaavan Metsähallituksen, Teijon alueen kyläyhdistyksen sekä Meri-Teijo Matkailu ry:n sivustot. Muut löytyneet sivustot olivat joko matkailualueella toimivien yksittäisten yritysten omia tai käsitteivät yksinomaan Teijon retkeilyaluetta.

Koska haussa tuli niin monia osumia, rajattiin mystery shopping -tutkimus koskemaan pääasiassa Meri-Teijo Matkailu ry:n kotisivuja osoitteessa www.meriteijo.fi. Valintaan vaikutti myös tutkijan aiempi tieto siitä, että alueen matkailuyritykset ovat verkostoituneet ry:n kautta, vaikka asiakkaalle tämä asia ei välttämättä yksiselitteisesti ilmi olisi tullutkaan.

3.3.2 Tiedonhaku Meri-Teijo Matkailu ry:n sivustolta

Googlen hakutuloksissa näkynyt linkki (kuva 2) Meri-Teijo Matkailu ry:n sivustolle ei ollut informatiivinen. Otsikko (Meri-Teijo – Tervetuloa!) ja meta-otsikko (Meri-Teijo tarjoaa elämyksellistä vapaa-aikaa ympäri vuoden.) olisivat voineet kuvata aluetta paremmin ja antaa tiedon siitä, että sivustolla kerrotaan kattavasti matkailualueen eri palveluista. Näin tietoa etsivä asiakas osaisi paremmin haakeutua sivustolle.



Meri-Teijo - Tervetuloa!
www.meriteijo.fi/ Translate this page
Meri-Teijo tarjoaa elämyksellistä vapaa-aikaa ympäri vuoden.

Kuva 2. Google-haku, otsikko ja meta-otsikko.

Etusivu (kuva 3) ei viesti vahvasti siitä, että kyseessä on matkailualueen sivusto. Esittelyteksti on niukka ja visuaalisuuteen olisi voitu panostaa enemmän. Etusivun informatiivisuutta olisi pystytty lisäämään kattavamman tekstin ja aiheeseen paremmin liittyvien kuvien avulla.

MERI TEIJO

ETUSIVU | TIETOA ALUESTA | KOKOUSPALVELUT | LIIKU & NAUTI | RUOKA & JUOMA | MOKKI & MAJUTUS

Meri-Teijo tarjoaa elämyksellistä vapaa-aikaa ympäri vuoden. Merellinen luonto luo huikeat puitteet aktiivilomalle ja idylliset ruukkikylät vievät kiehtovalle matkalle vuosisatain taakse.

Meri-Teijon Neljä Vuodenaikaa

MERI-TEIJOSSA TAPAHTUU

2014 melonikurssi: Teijola
18.05.2014 - 16.07.2014
Melonikurssi: Teijola
28.05.2014
Ruukkikylä
04.07.2014 - 15.08.2014
Kokouskoti: Kulkurin Valtio

LUONTO | EUROOPAN LIITTO

51 people like this. Be the first of your friends.

ETUSIVU | TIETOA ALUESTA | KOKOUSPALVELUT | LIIKU & NAUTI | RUOKA & JUOMA | MOKKI & MAJUTUS

OTA YHTEYTTÄ | Kante ja yhteydet | Kokousilat | Raitvyä | Ravintolapalvelut | Mokit
Palveluohjelma | Sien ja läänin | Majutus | Golf | Cateringpalvelut | Muu majutus
Anna palautteita | Nähtävyydet | Aterointi | Action & Ski | Kylläsuja
Kulttuuri | Ohjelmat | Hylivienti | Katsaus | Kahvit
Sisätila | Salama | Vesuhelu

© 2012 meri-teijo.fi

Kuva 3. Meri-Teijon Matkailu ry, etusivu.

Sivun yläreunassa olevat painikkeet (etusivu, tietoa alueesta, kokouspalvelut, liiku & nauti, ruoka & juoma, mökit & majoitus) oli hyvin jaoteltu ja selkeästi löydettävissä.

Yläreunan painikkeiden takaa löytyi alakategorioita, joiden käytettävyys kärsi siitä, että niihin oli ajoittain vaikea osua. Alakategorioiden takaa löytyi tietoa niukasti. Yhteystietoja, hintaa tai palvelujen tarkkaa sisältöä ei kuvauksissa ollut kerrottu (kuva 4). Sama ongelma toistui jokaisen alakategorian kohdalla.

The screenshot shows the Meri-Teijo website interface. At the top, there is a green header with the logo 'MERI TEIJO' and a navigation menu with the following items: ETUSIVU, TIETOA ALUEESTA, KOKOUSPALVELUT, LIIKU & NAUTI, RUOKA & JUOMA, and MÖKIT & MAJOITUS. The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled 'VIIHTYISÄÄ MÖKKILOMAILUA MEREN RANNALLA' with a description of the accommodation and two images: an exterior view of a wooden cabin and an interior view of a dining area. Below the images are two links: 'Katso täältä Meri-Teijon parhaat palvelut >>' and 'Nyt myynnissä kauden ykköspaketit >>'. The right column is titled 'MERI-TEIJOSSA TAPAHTUU' and lists several events: '2014 melontakurssit Teijolla' (17.05.2014), 'Mökkeilijän Lauantai' (18.05.2014 - 16.07.2014), 'Melontakurssit Teijolla' (24.05.2014 - 25.05.2014), 'Onnellisuusviikonloppu' (27.06.2014), and 'Konsertti'. Below the events are logos for LEADER and maaseuturahasto, and a Facebook 'Like' button with the text '52 people like this. Be the first of your friends.' At the bottom of the page, there is a grid of service categories: ETUSIVU, TIETOA ALUEESTA (Kartta ja yhteystiedot, Eilen ja tänään, Nähtävyydet, Kulttuuri, Sitänsä), KOKOUSPALVELUT (Kokoustilat, Majoitus, Ateriointi, Ohjelmat), LIIKU & NAUTI (Retkeily, Golf, Action & Ski, Hiihtäminen, Hyvinvointi, Kalastus, Vesiluhettu), RUOKA & JUOMA (Ravintolapalvelut, Cateringpalvelut, Kylläkoulu, Kahvilat), MÖKIT & MAJOITUS (Mökit, Muu majoitus), and OTA YHTEYTTÄ (Palveluhakemisto, Anna palautetta). The footer includes the copyright notice '© 2012 meri-teijo.fi'.

Kuva 4. Meri-Teijo Matkailu ry, alakategoria.

Joissain alakategorioissa oli maininta siitä, että Meri-Teijon yrittäjät tarjoavat valmiita ohjelmapaketteja, mutta niiden sisältöä ei ollut kuvattu tai kerrottu kenneltä, mistä ja miten paketteja voi kysellä.

Lisätietoja saadakseen oli aina siirryttävä palveluhakemistoon linkin ”Katso täältä Meri-Teijon parhaat palvelut” kautta. Navigointi sivuilla ei tästä syystä ollut loogista vaan hyvin poukkoilevaa ja raskasta.

Palveluhakemisto oli sekavasti esitetty ja sen sisältö oli osin vanhentunutta tai muuten virheellistä. Osa hyperlinkeistä ei toiminut. Palveluhakemistoon oli merkitty 23 yritystä sekalaisessa järjestyksessä. Yritykset olisi voitu palveluhakemistossa jaotella toimialoittain.

3.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä oli palveluhakemistossa seitsemän. Erilaisia majoitusvaihtoehtoja tarjosivat Meri-Ruukin lomakylä, Meri-Teijo Center, Teijon Kammari, Matilda VIP mökkikylä, Hoitola & Majoitus Sypressi, Hotelli Ruukin majatalo ja Kirjakkalan Ruukkikylä. Osa näistä yrityksistä tarjosi myös ohjelmapalveluja, ateria-, kokous- ja juhlapalveluja sekä välinevuokrausta. Lisäksi muutama yritys tarjosi erilaisia kursseja. Jotta tarjottavista majoitusvaihtoehdoista sai lisätietoja ja pystyi tekemään varauksen, oli siirryttävä pois Meri-Teijo Matkailu ry:n sivulta ja mentävä yksittäisen matkailuyrityksen sivustolle.

Ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä oli Meri-Teijo Matkailu ry:n sivuston palveluhakemistossa mainittu seitsemän. Yritykset Extreme Fun, Meri-TeijoGolf, Meriteijo Ski & Action Park olivat näistä suurimmat. Retkeilyalueesta vastaava Metsähallitus tarjosi myös erilaisia opas- ja retkeilyohjelmapalveluja. Matkailualueella toimii myös kauneushoitola Sypressi, kesäteatteri Ruukin avain ja useampi puoti. Ohjelmapalveluja oli paljon, mutta niiden kaikkien löytäminen vei paljon aikaa ja kokonaiskuvan luominen alueen tarjonnasta oli vaikeaa.

3.3.4 Ostopäätös ja ostaminen

Meri-Teijo Matkailu ry:n sivuston kautta ei ollut mahdollista varata tai ostaa palveluja. Sivustolla ei ollut kunnollisia yhteystietoja ry:hyn, ainoastaan yhteystietolomake (kuva 5), jossa ei ollut mainintaa kenelle viesti välittyy. Yhteystietolomake ei löytynyt helposti vaan sitä piti erikseen etsiä.

The screenshot shows the Meri-Teijo website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: ETUSIVU, TIETOA ALUEESTA, KOKOUSPALVELUT, LIIKU & NAUTI, RUOKA & JUOMA, and MÖKIT & MAJOITUS. Below the navigation menu, there are two main sections. The left section is titled 'KYSY TAI ANNA PALAUTETTA!' and contains a text area for a message, a 'Lähetä' button, and a contact form with fields for Name, Address, Postcode, Phone, and Email. The right section is titled 'MERI-TEIJOSSA TAPAHTUU' and lists events: '2014 melontakurssit Teijolla' (18.05.2014 - 16.07.2014), '28.06.2014 Ruokkipäivä', and '04.07.2014 - 15.08.2014 Kesäteatteri: Kukurin Välssi'. Below the event list, there are logos for 'LUKUT' and 'maaseuturahasto'. At the bottom of the page, there is a footer with a grid of service categories: ETUSIVU, TIETOA ALUEESTA (Kortit ja yhteydet, Eilen ja tänään, Nähtävyydet, Kulttuuri, Satama), KOKOUSPALVELUT (Kokoustilat, Majoitus, Ateriointi, Ohjelmat), LIIKU & NAUTI (Retkeily, Golf, Action & Ski, Melonta, Hyvinvointi, Kalastus, Vesiluhailu), RUOKA & JUOMA (Ravintolapalvelut, Cateringpalvelut, Kylläkauppa, Kahvilat), MÖKIT & MAJOITUS (Mökki, Muu majoitus), and OTA YHTEYTTÄ (Palveluhakemisto, Anna palautetta). The footer also includes a copyright notice: © 2012 meri-teijo.fi.

Kuva 5. Meri-Teijo Matkailu ry, yhteydenottolomake.

Majoituspalveluja tarjoavien yritysten kohdalla kolme oli lisännyt omille kotisivuilleen mahdollisuuden varata ja ostaa majoituksen verkossa. Hotelli Ruukin majatalon ja Kirjakkalan Ruukkikylän majoituspalveluita pystyi varaamaan booking.com- sivuston kautta, joka on online-majoitusvarauksia välittävä yhtiö. Teijon Kammarin vuokraaman mökin pystyi varaamaan airbnb-sivuston kautta, joka on matkailijoille pääasiassa kotimajoitusta välittävä yritys. Neljän muun majoituspalveluyritysten kohdalla varaus oli tehtävä puhelimitse tai sähköpostitse.

Yksikään ohjelmapalveluja tuottava yritys ei tarjonnut sivujensa kautta mahdollisuutta palvelujen varaamiseen tai ostamiseen verkon kautta.

Majoitus- ja ohjelmapalveluja varatessa ei tiennyt onko samalle ajankohdalle vapaana majoitusta sekä haluttua ohjelmapalvelua. Varausprosessi oli raskas, koska jokaisen palvelutarjoajan kotisivuun ja tarjontaan piti tutustua erikseen ja tämän jälkeen soittaa tai lähettää sähköpostia jokaiselle erikseen.

Tiedonhaku-, vertailu- ja varausprosessi vei aikaa ja oli sekava. Kokonaiskuvan luominen alueen majoitus- ja ohjelmapalveluista oli hankalaa. Sivustojen perusteella ei voinut päätellä missä eri palvelut sijaitsevat fyysisesti ja suhteessa toisiinsa.

3.4 Toimeksiantajan haastattelu

Microsoft Dynamics NAV on kansainvälinen ERP-järjestelmä. Tätä järjestelmää on laajennettu ISD-osuudella, joka on selainpohjainen tarjouspyyntö- ja seurantamoduuli. ISD-laajennus on tarkoitettu erityisesti palvelujen muotoilua ja myyntiä varten. Tarjous- ja tilauskannan lisäksi järjestelmällä voidaan seurata yrityksen toimintaa myös taloushallinnon kautta. ISD-palvelumuotoilun avulla palveluntarjoajan on mahdollista kuvata tarjontansa kattavasti ja muuttaa tarjooman sisältöä joustavasti kysynnän mukaan. Palveluntarjoajan asiakkaan ostoprosessi helpottuu, koska hän pystyy tekemään tarjouskyselyn haluamaan ajankohtana. Asiakas pystyy määrittelemään palvelutarpeensa helposti ja selkeästi. Asiakkaan ei kuitenkaan tarvitse tietää tarpeitaan tarkalleen, sillä asiakasta ohjataan tarjouspyynnössä tai yhteydenotossa palvelun tarjoajan laatimien kysymysten

avulla. Näin myös piilotarpeet saadaan esille ja asiakkaalle voidaan tarjota optimaalisin palvelukokonaisuus. ISD-palvelumuotoilun avulla palvelujen tarjoaminen on nopeaa ja joustavaa. Keskusteluyhteys asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä on helppoa ja tehokasta. (System Partners, 2014)

Mavisystems Oy:n toimitusjohtajan Timo Juhalan (2014) mukaan ISD- tarjouspyyntö- ja seurantamoduuli olisi siirrettävissä Meri-Teijon matkailualueen yritysten käyttöön ja se voisi toimia alueen yrittäjien yhteisenä kanavana. Alueen yrittäjiltä tämä vaatisi hänen mukaansa ensimmäisenä toimenpiteenä sitä, että yrittäjät valitsisivat keskuudessaan toimijan, joka olisi vetovastuussa. Yrittäjien tulisi Juhalan mukaan valita nk. uskottu mies, joka olisi järjestelmän admin eli pääkäyttäjä. Käyttöoikeudet voitaisiin toki silti jakaa jokaiselle yrittäjälle ja jokaisella olisi siten oikeudet tehdä muutoksia varausjärjestelmän sisällä koskien omia palvelujaan. Yritysten välisten suhteiden tulee olla luottamukselliset jotta siirtyminen yhteiseen järjestelmään olisi mahdollista.

Juhalan mukaan varausjärjestelmä olisi toteutettavissa kalenteripohjaisena, jolloin resurssivarausten seuranta olisi yksinkertaista. Samassa järjestelmässä olisi mahdollista varata sekä majoitus- että ohjelmapalveluja..

Juhala ei halunnut ottaa kantaa siihen mitkä olisivat matkailualueen yrittäjien saamat suurimmat edut yhteisestä ERP-järjestelmästä tai miten projekti käytännössä toteutettaisiin, sillä se vaatisi tarkempaa paneutumista verkoston yrittäjien toimintaan. Esteeksi projektin toteutumiselle Juhala mainitsee yrittäjien välisen kilpailun ja mahdollisuuden sille, että nämä eivät halua tuotteidensa olevan kilpailijan kanssa samassa järjestelmässä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia yhteismarkkinointi ja ERP-järjestelmä avaisivat Meri-Teijon matkailualueella toimiville majoitus- ja ohjelmapalveluyrityksille ja voitaisiinko Mavisystems Oy:n kehittämää selainpohjaista tarjouspyyntö- ja seurantamoduulia hyödyntää näiden yritysten kohdalla. Tutkimuksessa selvitettiin Meri-Teijon matkailualueen nykytilannetta asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta kun asiointipaikkana on internet.

Tutkimusten perusteella majoitus- ja matkailupalvelut ovat suomalaisten suosituimpia verkko-ostoksia. Myös tiedonhakuprosessi näistä aloitetaan usein internetistä. Matkailuyrityksen tulisi olla verkossa, siellä missä potentiaalinen asiakas on. Internetin avulla pienikin matkailuyritys voi edullisesti kertoa palveluitaan ja tehdä niitä tunnetuiksi.

Palvelun sujuvuus on yksi tärkeä valintakriteeri asiakkaalle, joka ei matkailupalvelua voi sen aineettomuuden ja prosessinomaisuuden vuoksi ennen kuluttamista testata. Mielikuva palvelun laadusta syntyy kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, joka asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä käydään. Matkailupalvelun hankkiva asiakas ostaa lupauksen, joka hänelle on viestinnän avulla annettu. Internetissä myyntiä, markkinointia ja viestintää ei voida eritellä toisistaan. Kaikki mitä yritys verkossa tekee, on samaa kokonaisuutta, ja sen tulisi viestiä ristiriidattomasti keskenään.

Asiakkaan matkailukokemus alkaa jo siinä vaiheessa kun tarve havaitaan ja tiedonhaku aloitetaan. Internetissä ostokokemuksen muodostumisen ensimmäinen vaihe pitää sisällään sen, miten asiakas löytää palvelun tarjoajan. Sivustolle päästyään asiakkaan ostokokemuksen rakentumiseen vaikuttaa esimerkiksi se, miten palvelut on sivustolla kuvattu ja millaiseksi ostoprosessi on tehty. Miellyttävä ostokokemus on asiakkaalle helppo ja vaivaton, lähes huomaamaton prosessi, jossa häneltä ei vaadita erityisiä ponnisteluja. Hyvässä ostokokemuksessa asiakkaan palvelupolku etenee saumattomasti alusta loppuun asti ilman, että sitä häiritsevät esimerkiksi palveluntarjoajan järjestelmien

puutteet tai ylimääräisten yhteydenottojen tarve, jotka voivat pahimmillaan aiheuttaa asiakkaan menettämisen. Asiakkaalle helpon ostokokemuksen tarjoamisen lähtökohtina ovat palvelujen tuotteistaminen ja tehokkaan myyntikanavan valinta, joissa oleellisia asioita ovat kohderyhmätuntemus ja asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen.

Matkailupalveluja hankkiva asiakas haluaa usein olla itse vaikuttamassa matkailupaketin sisältöön ja valita siihen itselleen sopivat elementit. Jos asiakas räätälöi itselleen palvelukokonaisuuden, tulee tämä kokoamisvaihe nähdä yhtenä matkailukokemuksen osana. Suunnittelu- ja ostovaiheen miellyttävyys ovat osa palvelukokemusta.

Meri-Teijon matkailualueella toimii useita eri matkailupalveluyrityksiä majoitus- ja ohjelmopalvelualueilla. Osa alueen yrityksistä on verkostoitunut Meri-Teijo Matkailu ry:n kautta. Yhdistykseen kuuluvien yritysten tavoitteina on ollut yritysilmapiirin parantaminen ja aluemarkkinoinnin kehittäminen. Yhdistyksen näkyvin saavutus on ollut jäsenyritysten yhteisen verkkosivuston luominen.

Mystery shopping -tutkimuksessa kävi ilmi, että Meri-Teijo Matkailu ry:n verkkosivustojen kautta ei ole mahdollista ostaa tai varata palveluja. Sivustojen kautta saatu tieto alueen palveluista oli hajanaisesti esitetty ja asiakkaan palvelupolku on monimutkainen. Asiakkaan on oltava jokaiseen palveluntarjoajaan yhteydessä erikseen, ajantasaista varaustietoa ei ole saatavilla ja matkailupaketin kokoaminen vaatii asiakkaalta jokaisen palveluntarjoajan kotisivuun tutustumista erikseen.

Meri-Teijon matkailuyritykset hyötyisivät yhteisestä ERP-järjestelmästä, joka olisi kytketty sivustolle rakennettavaan web-kauppaan. ERP-järjestelmä hoitaisi taustalla hallinnolliset rutinit, kuten varaustilanteen seurannan, laskutuksen ja asiakasrekisterin ylläpidon. Myynti helpottuisi kun järjestelmään syötetyt tuotteistetut palvelut olisi kattavasti kuvattu ja tietojen muuttaminen kysynnän ja sesonkien vaihteluiden mukaan olisi helppoa. Hallinnollisten rutiinien automatisoinnin myötä yrittäjät voisivat keskittyä ydinosansaamiseen.

Asiakkaan kannalta yhteinen web-kauppa tekisi ostoprosessista yksinkertaisemman. Tiedon löytyminen keskitetysti samasta paikasta tekisi valinta- ja ostoprosessista suoraviivaisemman ja saumattomamman. Tämä poistaisi osaltaan ostamisen esteitä. Asiakas voisi itse valita matkailupakettiin haluamansa elementit web-kaupassa ja kalenteripohjaisen varausjärjestelmän avulla varaustilanne olisi nähtävillä reaaliajassa. Asiakkaan ei tarvitsisi varaustilanteessa tietää kaikkia tarpeitaan, sillä järjestelmä johdattaisi häntä ennalta määriteltyjen kysymysten perusteella ja näin piilotarpeetkin tulisivat huomioiduiksi. Järjestelmän avulla asiakkaalle voitaisiin tarjota optimaalisin palvelukokonaisuus. ERP-järjestelmän käyttöönotto vaatisi Meri-Teijon matkailualueen yrittäjiltä palvelujen kattavampaa tuotteistamista, jotta niitä voitaisiin myydä web-kaupassa. Yrittäjien olisi myös valittava keskuudestaan järjestelmän pääkäyttäjä. Juridisena yksikkönä voisi esimerkiksi toimia jo olemassa oleva Meri-Teijon Matkailu ry. Alueen yrittäjien tulisi myös luoda yhteinen markkinointisuunnitelma, jotta yksittäiset yritykset voisivat omassa toiminnassaan toteuttaa yhteisiä päämääriä.

Matkailualueen yhteinen internet-sivusto vaatii päivittämistä palvelukseen asiakkaita paremmin. Yhtenäisen graafisen ilmeen luominen sitoisi alueen matkailuyrittäjät paremmin yhteen asiakkaiden silmissä ja alue näyttäytyisi yhtenä kokonaisuutena nykyisen hajanaisuuden sijaan.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla Meri-Teijon matkailualueen yhteismarkkinointimallin ja markkinointisuunnitelman laatiminen, matkailustrategian luominen sekä liiketoimintasuunnitelman päivittäminen. Meri-Teijon matkailualue tarvitsee myös uudet kotisivut, joilla tarjouspyyntö- ja varausjärjestelmä sijaitsisivat. Lisäksi jatkotutkimusaiheena voisi olla web-kaupan ja siihen kytketyn ERP-järjestelmän käytännön toteutus.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg, P.; Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy
- Boxberg, M.; Komppula, R.; Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOY-pro.
- Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö
- Hirsijärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 42–59
- Kärnä, E. 2010. Tehoa myyntiin – Myynnin tuki kuntoon. Haaga-Helia kehittämisraportteja 2/2010. Teoksessa Kärnä, E. (toim.) Myynnin ja myynnin tuen organisaatio. Vantaa: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.19–27
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pesonen, I.; Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000 Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Puustinen, A. & Rouhiainen A-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy

Sähköiset lähteet

- Albro, S. 2013. 10 Ways Sales Can Deliver a Great Buying Experience feat Scott Albro. Viitattu 8.5.2014. <https://secure.brighttalk.com/webcast/9187/86435>
- Kaseva, V. 2011. Toiminnanohjausjärjestelmä eli erp. Viitattu 6.5.2014. [www.slideshare.net > villekaseva > toiminnanohjausjrjestelm-eli-erp](http://www.slideshare.net/villekaseva/toiminnanohjausjrjestelm-eli-erp)

Keskinen, T. 2014. Marketing's new and re-designed 7P's. Viitattu 10.5.2014. <http://futurecmo.org> > 2014/01/17/

KnowledgeTree Team 2014. Superior Buying Experiences Equals More Sales. Viitattu 8.5.2014. www.knowledgetree.com >blog >2014/01

Logistiikan maailma. Toiminnanohjausjärjestelmä. Viitattu 6.5.2014. www.logistiikanmaailma.fi > wiki > toiminnanohjausjärjestelmä

Matkalehti 2011. Matka 2011 -tutkimus: Suomalaiset aikovat tehdä entistä enemmän matkoja ulkomaille. Viitattu 30.4.2014. www.matkalehti.fi > Uutiset > Kotimaan uutiset

Meri-Teijo Matkailu ry 2014. Etusivu. Viitattu 21.3.2014. <http://meri-teijo.fi/>

Meri-Teijo Matkailu ry 2014. Alakategoria. Viitattu 21.3.2014. <http://www.meri-teijo.fi> > mo-
kit_majoitus

Meri-Teijo Matkailu ry 2014. Yhteydenottolomake. Viitattu 21.3.2014. <http://www.meri-teijo.fi> > ota_yhteytta > anna_palautetta

Metsähallitus 2014. Teijon kulkuyhteydet ja kartat. Viitattu 2.5.2014. www.luontoon.fi > <http://www.luontoon.fi> > retkikohteet > retkeilyalueet > teijo

NetComp. Toiminnanohjausjärjestelmät. Toimintaa! tiedon jakamisesta toiminnan ohjaamiseen. Viitattu 6.5.2014. www.netcomp.fi > Toimintaa

OSKE 2011. Matkailuyrityksen e-portaat kestävään kasvuun. Viitattu 28.4.2014. www.experiencebusiness.fi > Palvelujen kehittäminen > Kootut opit.

OSKE 2014. Jakelukanavat. Viitattu 1.5.2014. www.ekulma.kulmat.fi/ > Kirjastot

Paavola, M. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 1.5.2014. <http://www.internetmarkkinointi.com> > 8.10.2011

STAT 2012. Verkkokauppa. Viitattu 28.4.2014. www.stat.fi > Tilastot > Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta > Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö > 2011 > 5. Verkkokauppa

System Partners 2014. Microsoft Dynamics NAV - ISD. Viitattu 12.5.2014. <http://www.slideee.com/slide/> > microsoft-dynamics-nav-isd-system-partners-oy

Taloustutkimus Oy. www.taloustutkimus.fi . Mystery shopping. Viitattu 28.4.2014. Tuotteet ja palvelut > Tiedonkeruuratkaisut ja monitilaajatutkimukset

Teijon alueen kyläyhdistys 2012. Meri-Teijo Matkailu ry. Viitattu 27.4.2014. www.teijo.fi > dokumentit > kyläkuulumisia

TEM 2012. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 28.4.2014. www.tem.fi > Yritykset > Matkailu > Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.pdf

TNS Gallup Oy. Asiakaspalvelun kehittäminen. Viitattu 28.4.2014. www.tns-gallup.fi > Asiantuntemus > Kauppa & kuluttaja > Mystery shopping – testiasiointi.

TNS Gallup Oy 2011. Verkon rooli matkailupalveluiden ostokanavana on vahva. Viitattu 28.4.2014. www.tns-gallup.fi >TNS Suomessa > Uutiset.

Topo 2013. Sales and the Customer Experience: 25 Ways to Make Sales Buyer-Centric. Viitattu 30.4.2014. blog.topohg.com > 23.8.2013

Uutisverkko 2014. Suomalaiset haluavat laatua matkailupalveluissa. Viitattu 30.4.2014. <http://uutisverkko.wordpress.com>. > 13.01.2014

Ykkösakseli 2013. Ykkösakseli Hankerekisteri 18.11.2013. Viitattu 27.4.2014.
www.ykkosakseli.fi > fileadmin > muuttiedostot > YA_hankerekisteri_18112013.pdf

Yle 2014. Salon Teijoon tulee kansallispuisto. Viitattu 27.4.2014. www.yle.fi > uutiset

Zoover 2011. Pohjoismaalaiset varaavat lomamatkansa verkon kautta, suomalaisilla kärkisija. Viitattu 28.4.2014. www.weblog.zoover.fi > Lehdistötiedote.

Haastattelut:

Juhala, T. 2014. Toimitusjohtaja Mavisystems Oy. Puhelinhaastattelu 9.5.2014.

Hakutulokset

HAKUSANA "Teijo"	SIVUSTON OMISTAJA
http://www.teijo.com/	Meri-Teijo Marina
http://meriteijo.fi/actionpark/	Meriteijo ski & action park
http://www.luontoon.fi/Retkikohteet/retkeilyalueet/teijo	Metsähallitus
http://www.meri-teijo.fi/fi/	Meri-Teijon yrittäjät
http://www.teijo.fi/	Teijon alueen kyläyhdistys
http://www.meri-teijo.com/	Meri-Teijo Center
http://golfpiste.com/meriteijogolf/	Meri-Teijo Golf
HAKUSANA "Meri-Teijo"	
http://meriteijo.fi/actionpark/	Meriteijo ski & action park
http://www.meri-teijo.fi/fi/	Meri-Teijon yrittäjät
http://golfpiste.com/meriteijogolf/	Meri-Teijo Golf
http://www.teijo.com/	Meri-Teijo Marina
http://www.teijo.fi/	Teijon alueen kyläyhdistys
http://www.meri-teijo.com/	Meri-Teijo Center
http://www.meri-teijomarina.fi/	Meri-Teijo Marina
https://www.facebook.com/meriteijoski	MeriTeijo Ski, FB-sivut
http://www.ruukkikyla.fi/palvelut-meri-teijo.html	Kirjakkalan ruukkikylä
http://www.meri-ruukki.fi/	Meri-Ruukki
HAKUSANA "Meri-Teijo majoitus"	
http://takomohuvilat.fi/vuokramokit-meri-teijo	Takomohuvilat
booking.com	Kirjakkalan Ruukkikylät
booking.com	Hotelli Ruukin majatalo
http://www.meri-teijo.fi/fi/kokouspalvelut/majoitus	Meri-Teijon yrittäjät
http://www.teijo.fi/palvelut/majoitus.html	Teijon alueen kyläyhdistys
http://meriteijo.fi/majoitus.html	Meriteijo ski & action park
http://www.ruukkikyla.fi/	Kirjakkalan Ruukkikylät
http://www.meri-teijo.com/?q=majoitus	Meri-Teijo Center
http://www.meri-ruukki.fi/	Meri-Ruukki
http://www.sypressi.fi/majoitus.html	Hoitola & Majoitus Sypressi
http://www.mathildedal.fi/	Mathildedahlin Ruukkitehtaat
http://www.agoda.com/fi-fi/hotels-near-meri-teijo-golf/attractions/salo-fi.html	Meri-Teijo Golf varausjärjestelmässä
http://www.mokit.fi/meriteijo	mokit.fi
http://www.kp-ravintolat.fi/	KP Group
http://www.mihin.fi/fi/mihin/salo/accommodation	mihin.fi
HAKUSANA "Meri-Teijo palvelut"	
http://www.teijo.fi/palvelut/matkailu.html	Teijon alueen kyläyhdistys
http://www.meri-teijo.fi/fi/ota_yhteytta/palveluhakemisto	Meri-Teijon yrittäjät
http://www.luontoon.fi/retkikohteet/retkeilyalueet/teijo/palvelut	Metsähallitus
http://www.ruukkikyla.fi/palvelut-meri-teijo.html	Kirjakkalan Ruukkikylät
http://meriteijo.fi/ravintolat.html	Meriteijo ski & action park
http://meriteijo.fi/actionpark/ruokailut.html	Meriteijo ski & action park
http://meriteijo.fi/actionpark_talvi.html	Meriteijo ski & action park
http://takomohuvilat.fi/meri-teijo-matildedahl-palvelut/	Takomohuvilat
http://www.teijo.com/yritys.htm	?
http://www.mathildedal.fi/index.php/palvelut	Mathildedahlin Ruukkitehtaat
http://www.salovisit.fi/haku/yritys/75	Visit Salo, Meri-Teijo Marinan infosivu
http://www.ruukinavain.fi/Ruukin_Avain_Isoaidin_aikaan/Palvelut.html	Ruukin Avain