

Beata Järvi

# Uusien myyntialustojen käyttöönottovalmiudet Vuokatin matkailuyrityksissä

Restonomi  
Aktiviteettimatkailu  
Kevät 2019



KAMK • University

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Beata Järvi

**Työn nimi:** Uusien myyntialustojen käyttöönottovalmiudet Vuokatin matkailuyrityksissä

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** Vuokatin matkailu, alustatalous, Bókun

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi VisitVuokatti-hanke, eli Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv. matkailuun -hanke. Tämä laadullinen tutkimusprosessi sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta keväällä 2018. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia Vuokatin alueen matkailuyritysten myynti- ja jakelukanava ratkaisuja. Tämän lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa millaisia haasteita ja hyötyjä alueen yrittäjät näkevät uusien kanavien käyttöönotossa, sekä miten VisitVuokatti-hanke voisi olla parhaiten yrittäjien tukena teknologian kehityksessä. Lisäksi tutkimuksessa sivutaan Vuokatin alueen yrittäjien yhteistyöverkostoja ja niiden toimivuutta.

Matkailu Vuokatissa on painottunut vahvasti kotimaisiin matkailijoihin. VisitVuokatti-hankkeen tavoitteena on kehittää Vuokatin vetovoimaisuutta kansainvälisiä matkailijoita ajatellen. Hankkeen avulla pyritään kaksinkertaistamaan Vuokatin kansainvälisten matkailijoiden määrä. Halutun kansainvälistymisen saavuttamiseksi hanke toimii aktiivisesti yhteistyössä Vuokatin matkailutoimijoiden kanssa. Tavoitteisiin pyritään pääsemään muun muassa alueen palveluja tuotteistamalla ja paketoimalla.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat matkailumarkkinoinnin ja jakelun teorit. Matkailumarkkinoinnin digitalisaatio on teorian tärkein elementti, joka pitää sisällään matkailun sähköiset jakelu- ja myyntikanavat. Tällä hetkellä valtaosa matkailutuotteiden ostopäätöksistä tapahtuu sähköisesti OTA-kanavissa tai muualla verkossa. Tämän lisäksi tutkimuksessa on otettu case esimerkiksi B2B kauppaan erikoistunut alusta Bókun.

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin teemahaastatteluin kuudelle Vuokattilaiselle yrittäjälle. Haastattelujen avulla kerätty materiaali analysoitiin ja analyysin pohjalta pohdittiin jatkotoimenpiteitä tutkimukselle. Keskeisimmin tutkimuksessa ilmeni, että alueella on vahva tahtotila kehittää alustaratkaisujaan. Kuitenkin yrittäjät näkevät digitaalisissa ratkaisuissa potentiaalini lisäksi riskejä ja muita seikkoja, jotka tekevät uusien alustojen käyttöönotosta haastavaa.

## **Abstract**

**Author(s):** Beata Järvi

**Title of the Publication:** The Requirements of Adopting and Using New Sales Platforms in Vuokatti Tourism Companies

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Bachelor's degree in Tourism

**Keywords:** Tourism in Vuokatti, platform economy and Bókun

The client of this thesis was the VisitVuokatti project, i.e. the Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv. matkailuun (Boosting Vuokatti's international tourism) project. This qualitative research process was established in the spring of 2018 due to the needs of the client. The purpose of this research was to study the methods for sales and distribution in the Vuokatti area. In addition, the purpose of the study was to survey the challenges and benefits of the introduction of new sales and distribution channels, according to the entrepreneurs in the area, as well as how the VisitVuokatti project could best benefit the entrepreneurs as technology develops. The study also covers the collaboration networks used by the entrepreneurs and the functionality of these networks.

Tourism in Vuokatti is heavily emphasizes domestic tourism. The purpose of the VisitVuokatti project is to develop the appeal of Vuokatti to attract international tourists. The project is seeking to double the number of international tourists through this project. In order to achieve the desirable state of internationalization, the project works in active collaboration with tourism agents in the area. It is intended that the objective of the project will be achieved through productizing and packaging the services in the area.

The theoretical framework of this thesis consists of the theories of tourism marketing and distribution. The core element of tourism marketing is digitalization, which includes electronic sales and distribution channels. Currently most purchase decisions regarding tourism products are made electronically through OTA channels as well as elsewhere online. One case study example is also included in the thesis, namely the sales platform Bókun, which specializes in B2B sales.

The study was conducted using qualitative research methods: theme interviews of six entrepreneurs from the Vuokatti area. The material collected through the interviews was analyzed and future extensions for the research were theorized. The main observation from the research is that a strong willingness to develop platforms exists in the Vuokatti area. However, the entrepreneurs also identified potential risks in using electronic solutions, which may make commissioning new platforms challenging.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Vuokatin matkailu .....	3
2.1	VisitVuokatti -hanke.....	4
2.2	Vuokatin matkailupalvelut.....	5
3	Matkailumarkkinointi.....	8
3.1	Digitalisaatio matkailumarkkinoinnissa .....	11
3.2	Verkostot ja ristiinmyynti matkailupalvelujen paketoinnin tukena .....	13
3.3	OTA-kanavat ja B2B myynti .....	15
3.4	Bókun .....	16
4	Laadullinen tutkimus – teoria ja käytäntö .....	18
4.1	Tutkimusongelma ja hypoteesi.....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.3	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen runko.....	21
4.4	Tutkimuksen analysointi .....	23
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
5	Tutkimuksen tulokset.....	27
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet .....	34
6	Pohdinta.....	37
	Lähteet .....	42

## Liitteet

## 1 Johdanto

Matkailussa käytettävien jakelukanavien kehitys painottuu vahvasti teknologiselle puolelle. Suuri osa nykyaikaisista jakelukanavista toimii internetissä. Muutoksia on povattu jo vuosia, sillä kuluttajien sekä yritysten koulutustason ja kokemuksen karttumisen katsotaan mahdollistaneen myynnin ja markkinoinnin suoraan kuluttajalle. Lisäksi internetin ja teknologian, kuten tablettitietokoneiden ja muiden käsitietokoneiden kuluttajakäytön yleistymisen myötä myös matkailualan yrittäjät ovat uuden haasteen edessä, miten myydä, jakaa ja markkinoida omaa tuotetaan mahdollisimman laajasti. Toisena haasteena on valita ohjelmistot, varausjärjestelmät ja verkkosivut, jotka vastaavat yrityksen tavoittelemaan näkyvyyteen parhaiten. Vaihtoehtojen määrän kasvaessa, omia tarpeita vastaavien palvelujen löytäminen vaatii enemmän osaamista ja valveutuneisuutta kuin koskaan aikaisemmin. Nykypäivänä yrittäjällä on tuhansia ja taas tuhansia vaihtoehtoja, joiden avulla myydä ja markkinoida tuotteitaan. Oikeiden valintojen tekeminen vaatii yrittäjältä jatkuvaa tiedonhakuja, sekä opiskelua. Väärät tai huonot kanavavalinnat voivat pahimmillaan maksaa yrittäjille paljon, suhteessa valittujen kanavien hyötyihin.

Suoraan kuluttajalle näkyvät markkinointi- ja jakelukanavat ovat jo löytäneet jalansijansa myös Suomessa, mutta uudet yritykseltä-yritykselle varaus- ja myyntialustat, joissa yrittäjät myös myyvät toistensa tuotteita eivät vielä ole yleistyneet. Niiden suosio on kuitenkin kasvanut viime aikoina huomasti. Ristiinmyynnin merkitys korostuu varsinkin pakettimatkoja myydessä. Aikaisemmin ristiinmyynti on ollut haastavaa, sillä matkailualalla käytössä olevien varaus- ja myyntijärjestelmien ominaisuudet eivät ole taipuneet vastaamaan kaikkien matkailutoimialojen tarpeita. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen ja majoitusyrityksen tarpeet varaus- ja myyntijärjestelmien suhteen vaihtelevat hyvin paljon. Uudet B2B alustat ovat avaamassa mahdollisuuksia toimialojen rajat ylittävään myyntiin ja sitä kautta entistä tehokkaampaan palvelujen ristiinmyyntiin ja pake-toimiseen.

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö sai alkunsa vuona 2018 Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailualan opintojen kolmantena vuona. Työn toimeksiantajan toimi VisitVuokatti-hanke. Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää Vuokatin matkailualueen toimijoiden nykyisiä onlinemyynti- ja jakelukanava ratkaisuja. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, millainen valmius Vuokatin matkailuyrityksillä on ottaa käyttöön uusia jakelu- ja myyntikanavia. Tutkimuksessa on käytetty havainnollisena esimerkkinä paljon matkailualalla suomessa esillä ollutta myynti- ja jakelukanavaa Bókunia. Idea Bókunin käyttämisestä tut-

kimuksessa syntyi toimeksiantajan mielenkiinnosta ja tarpeesta selvittää Vuokatin matkailuyritysten kiinnostusta juuri Bókunia kohtaan. Tutkimusta lukiessa tulee kuitenkin huomioida, että Bókunia käytettiin tutkimuksessa vain esimerkkinä, jonka tarkoituksena oli antaa haastateltaville mielikuva pilvessä toimivasta, nykyaikaisesta jakelu- ja myyntikanavasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin toimeksiantajan valitsemalta kohdejoukolta, joka käsitti tässä tapauksessa kuusi vuokatti-laista eri tyyppistä matkailualan yritystä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa, jonka avulla toimeksiantaja saisi paremman kuvan Vuokatin yrittäjien ajatuksista ja valmiuksista uusien yhdessä käytettävien alustojen suhteen. Henkilökohtaisena oppimistavoitteena tässä opinnäytetyössä oli kehittyä matkailututkijana ja muodostaa asiantunteva tietämys matkailupalvelujen digitalisoitumisesta.

Tämä tutkimus on rajattu tutkimaan Vuokatin matkailuyrittäjiä ja heidän ajatuksiaan uuden tyyppisistä myynti- ja jakelukanava ratkaisusta. Lisäksi työ on rajattu tutkimaan nimenomaan Bókunin kaltaisia yritysmarkkinointi jakelu- ja myyntikanavia, jotka perustuvat pilvipalvelullisuuteen ja yhteiskäytettävyyteen. Tutkimuksen kolmas rajaus on Vuokatin matkailualueen yrittäjien välinen yhteistyö ja sen toimivuus, tämä rajaus lisättiin tutkimukseen toimeksiantajan mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Jakelu- ja myyntikanavan yhteiskäytön näkökulmasta yhteistyön merkitys jakelu- ja myyntikanavan valinnassa nousi niin isoon rooliin, ettei sitä voitu sivuttaa tutkimuksessa.

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä keskeisenä sisältönä on tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön keskeisiä teorioita ovat matkailumarkkinoinnin teorat, sekä digitaalisuuden tuomat muutokset matkailumarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa esitellään lisäksi Bókun, joka toimii opinnäytetyötutkimuksen case-esimerkkinä. Bókun on islantilaislähtöinen varausjärjestelmä, jonka avulla matkailupalveluntuottajat voivat myydä ristiin toistensa tuotteita. Tämän ohella perehdytään Vuokatin matkailun nykytilaan. Seuraavana on käsitelty opinnäytetyölle tyyppisesti tutkimus menetelmä ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät teorat ja samassa yhteydessä on käyty läpi tämän tutkimuksen käytännön toteutusta ja tutkimuksen hypoteeseja. Opinnäytetyössä viimeisenä käsitellään tutkimuksen tuloksia ja pohdintaa.

## 2 Vuokatin matkailu

Vuokatti on kylä ja vaarajono Kainuun maakunnassa, Sotkamossa. Sotkamon väkiluku on Tilastokeskuksen vuoden 2017 tietojen mukaan 10 432 henkilöä (Sotkamon kunta nd). Parhaiten Vuokatti tunnetaan matkailukeskuksestaan, joka on yksi Kainuun nimekkäimmistä matkailukohteista. Pääsääntöisesti kaikki Vuokatin matkailupalvelut sijaitsevat vaarojen ja hiihtokeskuksen välittömässä läheisyydessä, mutta selkeää ydinkeskustaa alueella ei ole. Maantieteellisesti tarkasteltuna Vuokatti sijoittuu keskisuomeen. Lähin kaupunki on Kajaani, joka sijaitsee 35 km päässä Vuokatista. Muita Sotkamon naapurikuntia ovat Kuhmo, Nurmes, Paltamo, Rautavaara, Ristijärvi, Sonkajärvi ja Valtimo. Pääkaupunkiseudulta Vuokattiin on matkaa 570 km. Kohteeseen on mahdollista saapua henkilöautolla tai bussilla. Lähimmät juna- ja lentoasemat sijaitsevat Kajaanista. (Vuokatti.)

Kotimaisille matkailijoille tehdystä Vuokatin matkailijat 2016 tutkimuksesta käy ilmi, että keskimääräinen Vuokatin matkailija on alueella ennenkin vierailut, puolison tai/ja lasten kanssa henkilöautolla matkustava aktiivinen lomamatkailija. Tutkimus oli suunnattu ensisijaisesti kotimaisille matkailijoille, sillä tällä hetkellä Vuokatti on vahvasti profiloitunut kotimaisten matkailijoiden suosimaksi kohteeksi. Vuokatin ja Sotkamon alueella rekisteröidyistä matkailijayöpymisistä 93 % on kotimaisia. Jäljelle jäävät 7 % jakautuvat siten, että 4 % yöpymisistä on venäläisiä ja loput 3 % käsittää muita kansallisuuksia. (Järviluoma 2016, 1, 27; VisitFinland; Tilastokeskus 2017.)

Vuoden 2016 tutkimuksesta huomataan, että Vuokatin keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet, sekä luonto ja sijainti. Talvikaudella edellä mainituista korostuvat harrastusmahdollisuuksien monipuolisuus ja sijainti. Ja tutkimuksen mukaan Vuokatissa viivytään yleisimmin 2-3 yötä tai viikko. Ympärivuotisesti vastaajat arvostivat aikaisempaa positiivista matkakokemusta ja huomattava osa kyselyyn vastaajista on käynyt Vuokatissa useasti aikaisemminkin. (Järviluoma 2016, 12.)

Vuokatin matkailuvaltteja on kattava palvelutarjonta, toiminnan ympärivuotisuus ja maantieteellinen sijainti. Kotimaisten matkailijoiden kohteena Vuokatti pärjää hyvin kilpailussa Lapin lomakeskusten kanssa mutta kansainvälisessä matkailussa Vuokatti on auttamatta jäljessä. (Järviluoma 2016, 28.)

## 2.1 VisitVuokatti -hanke

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi VisitVuokatti -hanke, joka alkujaan tunnetaan nimellä Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv. matkailuun -hanke. Hankepääällikkö Minna Hirvosen mukaan hankkeen tuttavallisempi nimi VisitVuokatti on käytössä, sillä matkailualalla kansainvälisesti tuttu ja yksinkertainen nimi soveltuu parhaiten kansainväliseen markkinointiin. Vuonna 2017 alkaneen kolmivuotisen hankkeen ensisijainen tavoite on kansainvälisen matkailijavirran kiihdyttäminen Vuokatin, Kajaanin sekä Oulujärven alueella. Hankkeen toiminta on monimuotoista, mutta pääpainopiste on matkailualueen vetovoimaisuuden vahvistamisessa, tunnettuuden lisäämisessä, sekä kansainvälisen matkailun kehittämisessä. Hanke on määritellyt kehittämistoimille kansainväliset kohdealueet, jotka ovat Aasiasta erityisesti Kiina ja Japani, Keski-Euroopasta Saksa ja saksankieliset alueet sekä Venäjä ja soveltuvin osin IVY-maat, eli itsenäisten valtioiden yhteisöön kuuluvat maat. (Sotkamon kunta.)

Hankkeen tavoitteena on kaksinkertaistaa Vuokatin kansainvälisten matkailijoiden määrä lähivuosina. Tällä hetkellä Vuokattiin kirjataan vuosittain 45 000 kansainvälistä yöpymistä, tavoitteena on 100 000 yöpymistä. Kansainvälisiä matkailijoita Vuokatissa vierailee arviolta noin 10 000 vuodessa, lukua pyritään kasvattamaan 20 000. Kulkuyhteyksien osalta hanke pyrkii vakiinnuttamaan Kajaanin lentoaseman matkailijamäärän yli 100 000 lentomatkustajaan vuodessa. Matkailijavirran kiihdyttämisen lisäksi hanke pyrkii kasvattamaan Vuokatin matkailutuloa noin 10 %, mikä tarkoittaa 82-83 milj. euroa, tämän hetkisen noin 78 milj. sijaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi hankkeelle on myönnetty noin 2 miljoonaa euron rahoitus, joka koostuu 75 % EAKR-tuesta. Jäljelle jäävät 25 % jakautuvat kunnille, Sotkamo ja Kajaani, sekä matkailuyhdistyksille ja yrityksille, VMK ja Oulujärven jättiläiset. (Pyykkönen, Asikainen ja Hirvonen 2017.)

Hankkeen ensisijainen tehtävä on edistää Vuokatin alueen kansainvälistymistä kasvattamalla alueen tunnettuutta matkailukohteena, sekä vahvistaa alueen elinkeinotoimintaa. Tavoite pyritään saavuttamaan hyödyntämällä ja kehittämällä tämän hetken suosituimpia brändejä, joita ovat perhematkailu, terveys – sekä hyvinvointimatkailu, urheilu- ja liikuntamatkailu sekä leirikoulumatkailu. Lisäksi hyödynnetään Vuokatin matkailutarjonnan ympärivuotisuutta, sekä monipuolisuutta. (Pyykkönen ym. 2017.)

Halutun kansainvälistymisen saavuttamiseksi vaaditut toimenpiteet on jaettu neljään työpakettiin (Sotkamon kunta). Työpakettien avulla hahmotellaan millaisia toimenpiteitä alueella tulisi hankkeen kautta tehdä. Pääsääntöisesti hankkeen toimina on järjestää alueen toimijoille työpajoja, sekä valmennusta matkailualan ajankohtaisista teemoista, kuten esimerkiksi heinäkuussa



2018 voimaan astunut valmismatkalaki. Valmennuksen päämääränä on kehittää alueen toimijoiden kykyä suunnitella omaa toimintaansa ja samalla tehostaa toimijoiden kykyä hyödyntää matkailualan trendejä ja muutoksia osana alueen brändäystä ja palvelumuotoilua. Lisäksi hanke järjestää erilaisia kansainvälisiä yritysvierailuja, sekä markkinointitapahtumia. (Asikainen 2018.)

## 2.2 Vuokatin matkailupalvelut

Vuokatissa matkailutoimialan toiminta painottuu vahvasti erilaisiin aktiviteetteihin ja majoitukseen. Vuoden 2016 Vuokatin matkailijat tutkimuksesta käy ilmi, että tällä hetkellä harrastusmahdollisuudet ovat Vuokatin suurin vetovoimatekijä. Suurin tekijä liikunta ja harrastusmahdollisuuksien suosioon oli monipuolisuus, sekä tasokkuus esimerkiksi laskettelurinteiden ja hiihtolatujen osalta. Katinkullan kylpylä koettiin myös mieluisaksi kohteeksi. Kattavan tarjonnan lisäksi aktiviteettien ympärivuotisuus vaikuttaa suosioon. Vuokatin aktiviteeteissä korostuu ympärivuotinen tarjonta, sillä monet aktiviteetit ovat liittyvät luonnossa liikkumiseen ja urheiluun. Talvilajeista tunnetuimpia ovat laskettelu, hiihto ja lumikenkäily. Kesäisin mahdollisuuksia löytyy pyöräilyyn, vaellukseen, suunnistukseen sekä muuhun luonnossa liikkumiseen ja ulkoiluun. (Järviluoma 2017, 12.) Hiihtoputki ja lumilautatunneli mahdollistavat talvilajien harrastamisen myös lumettomaan aikaan. Tämän lisäksi Vuokatissa sijaitsee Superpark, joka vahvistaa alueen sisäaktiviteettitarjontaa. (Vuokatti.)

Vuokatti on profiloitunut kohteeksi, jossa urheilua on mahdollista harrastaa myös kisojen ja kilpailujen merkeissä. Vuokatissa järjestetään laajalti erilaisia urheilutapahtumia, kuten erilaisia harjoitusleirejä ja kilpailuja. Vuokatissa järjestetään vuosittain esimerkiksi Vuokatti Hiihto, johon osallistuminen on mahdollista niin harrastelijalle kuin korkeatasoiselle kilpailijallekin. Tämän lisäksi Vuokatissa on jo vuodesta 1945 järjestetty Vuokatin Vaellus nimistä tapahtumaa. Kyseinen tapahtuma on Suomen vanhin vaellustapahtuma. Kisoja Vuokatissa järjestetään kaiken tasoille urheilijoille ja monet tapahtumista tukevat lajiharjoittelua. (Kainuun liikunta.)

Yksi Vuokatin vanhimmista matkailutoimijoista on Vuokatin urheiluopisto, joka tunnetaan nykyään nimellä Vuokatti Sport. Sen toiminta kehitettiin aikanaan suomalaisten huippu-urheilijoiden harjoittelun mahdollistamiseksi ympärivuotuisesti. Lajit ovat vahvasti talvipainotteisia, mutta niiden harjoitteluun luodut puitteet, kuten hiihtotunneli ja lumilautatunneli vahvistavat ympärivuotista harjoittelumahdollisuutta. Vaikka Vuokatti Sportin toiminta keskittyy vahvasti suomalaisiin

urheilijoihin, niin nykypäivänä toiminnassa otetaan huomioon myös kansainväliset urheilijat. Ympärivuotisuus näkyy myös tavoitteellisten urheilijoiden tarjonnassa. Hiihtotunneli pidentää hiihtokauden lähes ympärivuotiseksi. Samaa tukee myös Suomen ainut ympärivuotinen lumilautatunneli. Sisähallit puolestaan mahdollistavat kesälajien harjoittelun talvellakin. Tällä hetkellä urheiluopiston yhteyteen valmistellaan tulevaksi Vuokatti Areenaa, jonka tarkoitus on yhdistää uimahalli ja jäähallit yhdeksi kokonaisuudeksi. Vuokatti Areenan on suunniteltu toimivan myös Vuokatti Olympic Training Centerin keskiönä. (Kähkönen 2018; Vuokatti.)

Vuokatissa suosituimpia majoittumismuotoja ovat hotellit ja lomamökit (Järviluoma 2016, 7). Alueella on kaksi hotelliketjujen omistamaa hotellia, Sokos hotel Vuokatti ja Holiday Club Katinkulta, joiden lisäksi Vuokatissa on mökki- ja huoneistomajoitusta, leirintä- ja caravanalueita, sekä pienempiä majoitusyrityksiä ja yksityisiä loma-asuntoja. Mökki- ja huoneistomajoitus sisältää huomattavan määrän lomaosakekiinteistöjä. Vuokatin majoitustarjonta on laaja, jonka vuoksi on vaikea sanoa tarkkaa yritysten määrää. Tämän lisäksi uudet Airbnb majoitukset sotkevat laskua huomattavasti. Yksi matkailutilastojen pahimmista puutteista on tilastojen ulkopuolelle jäävä majoitustoiminta. (Ilola & al. 2017; Vuokatti).

VisitFinlandin tilastotietokanta Rudolfista käy ilmi, että koko Kainuun alueen 8 195 rekisteröidystä vuodepaikasta 5 020 sijaitsee Sotkamon alueella, Vuokatissa tai sen läheisyydessä. Toisin sanoen noin 61 % prosenttia Kainuun tilastoiduista vuodepaikoista sijaitsee Sotkamon ja Vuokatin alueella. Suurin osa Vuokatin majoitusyrityksistä on pieniä tai keskisuuria yksityisiä yrityksiä. Alueen suurimpia majoitustoimijoita ovat Holiday Club Katinkulta ja Break Sokos Hotel Vuokatti. Katinkullan majoituskapasiteetti käsittää 116 hotellihuonetta ja hotellin yhteydessä toimii kylpylä. Katinkullan kylpylähotellin välittömästä läheisyydestä löytyy golfkenttä ja keilahalli. Hotellin majoituskapasiteetin lisäksi Holiday Club Katinkulta käsittää Villas-lomahuoneistoja ja loma-asuntoja, jotka ympäröivät kylpylähotellia. Break Sokos hotel Vuokatti puolestaan käsittää 143 hotellihuonetta ja 36 lomahuoneistoa. Näiden ketjuhotellien lisäksi Vuokatin alueella toimii lukuisia pieniä- ja keskisuuria majoitusyrityksiä, joiden majoituskapasiteetit vaihtelevat laidasta laitaan. (Vuokatti; Holiday Club Resorts; Break Sokos hotel Vuokatti 2019.)

Keskusvaraamoita, eli matkanvälittäjiä Vuokatista löytyy muutamia, näistä Vuokatin alueella tunnetuin on Vuokatti travel ja lomarengas. Vuokatti Travel on paikallinen yritys, joka keskittyy palvelujen yhdistelemiseen asiakkaan tarpeita vastaavasti. Vuokatti Travel on erikoistunut varsinkin kokous- ja virkistysmatkojen paketointiin ja myyntiin. Lomarengas on keskittynyt yksityisomisteisten vuokramökkien, huviloiden ja huoneistojen välitykseen ja se on Suomen tunnetuin ja suurin

loma-asuntojen välittäjä. Tämän lisäksi Holiday Club Katinkullalla on oma varaamonsa, joka keskittyy myymään Katinkullan omia palveluja, kuten loma-asuntoja ja kylpylälippuja. (Vuokatti.)

Ravintolapalveluita Vuokatista löytyy laidasta laitaan ja vaihtoehtoja on niin lapsiperheille kuin työmatkaajillekin. (Vuokatti). Ravintolapalvelut rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle tutkimushaastattelujen jälkeen, sillä ravintolapuolen yrityksiä Vuokatista löytyy heikommin, kuin muita matkailupalveluja ja suurin osa ravintoloista sijaitsee muiden palveluiden yhteydessä. Tämä näkyi myös tutkimushaastattelussa kerätyssä aineistossa. Ravintola-alan näkökulmasta ei syntynyt merkittävää keskustelua, joten tutkimuksen kannalta katsottiin parhaaksi rajata se tutkimuksen ulkopuolelle.

### 3 Matkailumarkkinointi

Yleisesti ottaen käsitteiden määrittely on hankalaa, sillä käsitteet ovat aineettomia ja abstrakteja. Käsitteitä joudutaan luomaan, jos asialla ei ole aiempaa nimeä. Nykyään käsitteet ovat myös trendiluontoisia, joista ajan kanssa osa jää elämään, osa muuttaa merkitystään ja osa katoaa. Käsitteet ovat usein näkökulmalähtöisiä ja yksinkertaistettuja, joten ne eivät välttämättä kerro koko totuutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 72.)

Matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpaikkansa ulkopuolelle lyhimmillään 24 tunnin ja pisimmillään vuoden ajaksi. Matkailijat voidaan jakaa myös erilaisiin tyypeihin, kuten vapaa-ajan, liike-, työ ja kokousmatkailijat. Tilastokeskus luokittelee matkailijan henkilöksi, joka viettää vähintään yhden yön joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Lisäksi matkailijat jaotellaan kotimaisiin- ja ulkomaisiin matkailijoihin. Matkailun määritelmä kulkee käsikädessä matkailijan kanssa. Matkailu on toiminto, jossa ihmiset matkustavat edellä mainitun ajan puitteissa kotiympäristönsä ulkopuolelle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73.)

Pakettimatka tarkoittaa matkanjärjestäjän ennakkoon kokoamaa joukkoa matkailutuotteita, jotka ostetaan yhtenä kokonaisuutena. Pakettimatka sisältää yksinkertaisimmillaan majoituksen ja matkat, mutta siihen voi sisältyä myös ateriapalveluita, kuten aamiainen ja lounas. Muita lisäpalveluita, joita pakettimatka voi sisältää ovat esimerkiksi auton vuokraus, pääsyliput, hoidot ja ohjelmalvelut. Pakettimatkan hinta on yleensä edullisempi kuin paketin sisältämien tuotteiden ostaminen erillisinä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 76.)

Matkailutuote on monimuotoinen kokonaisuus, ja sen aineettomuus ja näkymättömyys tekevät sen markkinoinnista haasteellista. Matkailutuote on olemassa vain mielikuvana asiakkaan mielessä, ennen matkan toteutumista. Tavarain ja palvelun ostaminen eroavat toisistaan huomattavasti. Yleensä myytävä tuote on yhdistelmä fyysisiä tavaroita ja palveluelementtejä. Matkailutoimialalla asiakkaalle myytävä tuote koostuu palvelusta, elämyksestä tai mielihyvää tuottavasta aineettomasta kokemuksesta. Matkailupalvelun näkyviä elementtejä ovat, esitteet, palveluympäristö, sisustus tai ruoka-annosten näyttävyyttä. Matkailutuotteen markkinointiympäristöön vaikuttavat monet tekijät, ne voidaan jakaa sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin. Matkailun toimintaympäristö on verkostomaista, joten matkailuyritysten ulkopuolisilla tekijöillä voi olla merkittävä vaikutus myös yrityksen sisäisiin päätöksiin. Esimerkkejä yrityksen sisäisistä tekijöistä ovat yrityksen liikeidea, kohderyhmät, markkinoinnin tavoitteet ja yrityskulttuuri. Ulkoiset tekijät jaetaan mikro- ja makrotekijöihin, niiden konkreettisin ero on siinä, että makrotekijöihin yritys ei juurikaan pysty

vaikuttamaan, kun taas mikrotekijöihin mahdollisuus vaikuttaa on olemassa. Esimerkkejä makrotekijöistä ovat esimerkiksi yhteiskunnallinen ja poliittinen-, taloudellinen- ja teknologinen ympäristö. Esimerkkejä mikroympäristöstä puolestaan ovat kysyntä ja markkinat, kilpailutekijät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit ja verkostot. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 25-29, 37, 48, 188.)

Parhaiten markkinoinnin kilpailukeinot tunnetaan nimellä markkinointimix, eli 4P:tä. Markkinointimixissä kilpailukeinot on jäsenneily neljän P:n mukaisesti tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79). Tuotteella tarkoitetaan markkinointimixissä mitä vain, mitä voidaan markkinoida ja myydä. Tuote voi olla fyysinen objekti, palvelu, henkilö, organisaatio tai idea. Hinta on yksi tuotteen tärkeimmistä kannattavuustekijöistä. Oikean hinnan määrittely parantaa yrityksen kannattavuutta, mutta on samalla haastavaa. Optimaalisen hintatason, eli korkeimman hinnan, jonka markkinat ovat valmiita maksamaan, löytäminen vaatii suunnittelua, testausta ja tutkimustyötä. Varsinkin pienille- ja keskiuurille yrityksille tämä on haastavaa, sillä jos yrityksellä ei ole entuudestaan tunnettua, markkinat harvoin ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeaa hintaa. Kolmas P, eli place, voidaan kääntää monella tavalla, se tarkoittaa myyntipaikkaa, jakelutietä ja tuotteen saatavuutta. Kokonaisuudessaan näillä kaikilla sanoilla tarkoitetaan ympäristöjä, joiden avulla asiakas ja tuote saadaan kohtaamaan. Saatavuus kuvastaa tuotteen tai palvelun reittiä valmistuksesta loppuasiakkaan käsiin. Neljäs P, eli markkinointiviestintä tarkoittaa ulospäin suunnattua viestintää. Se on yrityksen näkyvin osa markkinointia ja pitää sisällään mainonnan lisäksi myös, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, tiedottamista ja myyntityötä. (Meriläinen 2018; Kotler 1999, 129-143; Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2016, 39-40.)

Markkinointi mix on kehittynyt klassisesta 4P mallista vuosien saatossa. Kirjassaan Kotler toteaa, että laajentaisi mallia kahdella uudella P-kirjaimella, jotta markkinointimix soveltuisi paremmin globaaliin markkinointiin. Kuitenkin Kotler myös huomauttaa, ettei oleellista ole niinkään P-kirjainten määrä, vaan markkinointimixin hyöty markkinointistrategian suunnittelussa. P-kirjainten lisäksi markkinointimixiä on kehitetty muiden kirjainten avulla. 4P-mallin heikko sovellettavuus asiakaslähtöiseen näkökulmaan on synnyttänyt mallin, jossa 4P:n rinnalle on tuotu 4C:tä. Varsinkin asiakasnäkökulman kannalta ja palvelumarkkinoinnissa 4C-malli on monimuotoisempi työkalu kuin 4P-malli sellaisenaan. 4P-mallista on nykypäivänä lukuisia variaatioita, joissa p-kirjaimia on lisätty. Lisäksi uusimmat mallit sisältävät myös muita kirjaimia merkityksineen. Kaikkien markkinointimixin variaatioiden tarkastelu on nykypäivänä lähes mahdotonta, sillä loppu kädessä malista on niin monta sovellutusta kuin mallin käyttäjiä. (Kotler 1999, 130; Kotler & al 2016, 39-40.)

Saatavuudella tarkoitetaan fyysisiä ja sähköisiä paikkoja, joista asiakas voi ostaa, kuluttaa tai kokea tuotteen ja palvelun. Saatavuus varmistaa, että tuote tai palvelu on asiakkaan helposti tavoitettavissa. Saatavuuden tavoitteena on tehdä ostamisesta, tiedon hakemisesta, varaamisesta ja kuluttamisesta mahdollisimman vaivatonta. Saatavuus on kattokäsite, jolla viitataan kaikkiin ratkaisuihin, joiden avulla varmistetaan, että asiakkaalla on parhaat mahdollisuudet nopeasti ja helposti saada haluamansa tuotteet ja palvelut. Saatavuus, saavutettavuus, jakelukanavat, logistiikka, jakelutiet, myyntikanavat, markkinointikanavat ja markkinapaikat ovat käsitteinä hyvin samankaltaisia. Ne nähdään usein toistensa ilmentyminä ja niitä käytetään monesti toistensa synonyymeina. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266.)

Jakelukanavalla tarkoitetaan tuotteen saatavuuden järjestäviä tahoja. Jakelukanavien kautta kulkevat niin fyysiset esineet kuin palvelutkin. Saatavuus käsittää kaikki ratkaisut, joiden avulla yritys varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, todenmukaisesti ja vaivattomasti. Saavutettavuuteen liittyy palvelun fyysinen sijainti, sekä yrityksen sähköinen sijainti ja näkyvyys erilaisissa kanavissa, kuten internet. Jakelutie mielletään usein tavaroihin viittaavaksi jakeluksi. Tällä tarkoitetaan aineellisten tuotteiden fyysistä jakelua, jolloin se on konkreettista esimerkiksi kuorma-autolla tapahtuvaa tuotteiden logistista toimittamista myyntipaikoihin. Palveluista puhuttaessa jakelukanavat jaetaan myynti- ja markkinointikanaviin. Syynä jaotteluun on palvelun aineettomuus. Aineetonta palvelua, matkailusta puhuttaessa elämystä, ei voida teknisesti siirrellä paikasta toiseen. Toisin sanottuna matkailussa jakelukanavalla tarkoitetaan järjestelmää, jonka kautta asiakkaan on mahdollista ostaa tai varata palvelu sitovasti. Jakelukanava on kattokäsite, jonka pitää sisällään myynti- ja markkinointikanavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanavia ovat kaikki sellaiset toimijat ja toimet, joiden avulla tuotetta markkinoidaan. Tyypillisiä markkinointikanavia ovat messutapahtumat, joissa matkailualan toimijoilla on mahdollisuus markkinoida tuotetta, palvelua tai kokonaista matkailualueita. Markkinointikanavan jäseniä puolestaan ovat palvelun tuottajat, asiakkaat sekä koko jakelukanavan jäsenet, joilla on vaikutus palvelun tai tuotteen saavutettavuuteen. On hankala määritellä, onko myynti markkinointikanavan tehtävä. Ongelmaan ei ole yksiselitteistä näkemystä ja usein markkinointikanavalla viitataan ketjuun, jonka lopputuloksena tuote myydään asiakkaalle. Myyntikanava kuitenkin eroaa markkinointikanavasta merkityksensä vuoksi. Myyntikanavassa korostuu rahan liikkuminen ja kaupan päättämisen merkitys. Matkailuyrityksen näkökulmasta myyntikanavan jäsenet ovat asiakkaita, joille yritys myy tuotteensa, joko käyttöön tai edelleen myytäväksi. Myynti- ja jakelu-

kanavia voidaan tarkastella päällekkäisinä toimintoina, joita matkailuyritys tai jälleenmyyjä toteuttavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.) Jakelukanavat voidaan siis käsittää myynti- ja jakelukanavien yhdistelmäksi, jota matkailutoimijat voivat käyttää tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17).

### 3.1 Digitalisaatio matkailumarkkinoinnissa

Sähköinen myynti- ja jakelu on alati kehittyvää ja muuttuvaa, joten teorian tasolla on lähes mahdollonta luoda täysin eheää kuvaa aiheesta. Nykypäivänä termi digitaalisuus kuvastaa sähköisen myynnin- ja markkinoinnin luonnetta. Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisten kanavien yleistymistä kuluttajakäyttöön. Tällä hetkellä suurin osa matkailuun liittyvistä hauista ja ostoista tehdään digitaalisissa kanavissa. Digitaalisuus ja teknologian kehittyminen mahdollistavat pienten ja keskiuurten yritysten kilpailun suurten kansainvälisten toimijoiden kanssa. Teknologian kehittyminen tarjoaa matkailun kentässä lukuisia mahdollisuuksia esimerkiksi alustatalouden kautta. Uusien digitaalisten kanavien myötä myös Suomella on mahdollisuus kilpailla kansainvälisten matkailutoimijoiden kanssa. Tämän lisäksi digitaalisuuden hyödyntäminen tarjoaa pienillekin matkailuyrityksille mahdollisuuden kohdata kansainvälinen matkailija. (VisitFinland 2018, 5.)

Markkinoinnin voidaan katsoa olevan digitaalista, kun markkinointitavoitteiden täyttämiseksi on käytetty mitä tahansa teknologisia ratkaisuja. Esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista yksinkertaisimmillaan ovat esimerkiksi internetmainonta, yritysten verkkosivut ja hakukonemarkkinointi. Näiden lisäksi myös suoramarkkinoinnin keinot, kuten sähköpostimarkkinointi, webinaari ja sosiaalisen median markkinointi. (Hämäläinen 2017, 7.)

Teknologian kehittyminen on muokannut markkinointia ja kilpailua vertikaalisesta horisontaaliseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinat ovat muuttuneet suuren volyymin brändeistä pienempiin matalan volyymin brändeihin. Internetin kehittyminen poistaa logistisia ongelmia, jotka usein ovat pienille yrityksille ja brändeille kynnyskysymyksiä. Esimerkiksi tuntemattoman tuotteen ostaminen internetistä on yhtä helppoa, kuin suuren brändin tuotteen ostaminen. Mahdollisuuksien lisäksi kyseinen kehitys tuo myös uhkia. Kilpailu alojen sisällä, mutta myös yllätyksellisesti kasvaa ja teknologian kehittyminen on tuonut markkinoille täysin uudenlaisia palveluja, joiden kanssa kilpaileminen on haastavaa. Esimerkiksi hotelli ja kuljetusalalla hotellien ja taksien rinnalle nousseet Über ja Airbnb. (Kotler & al 2016, 19.)

Asiakkaiden osalta horisontaalisuus konkretisoituu markkinoinnin vaikutuksellisuudessa. Aikaisemmin asiakkaan luottamukseen pystyttiin vaikuttamaan vahvasti markkinoinnin ja kampanjoiden avulla, mutta nykyään suunta on muuttunut horisontaaliseksi ja tutkimukset osoittavat, että asiakas luottaa eniten f-factoryyn, eli ystävien, perheen, Facebook verkostojen ja Twitter seuraajien mielipiteisiin. Nykypäivänä monet kysyvät kuluttajavalintojen suhteen neuvoa tuntemattomilta sosiaalisessa mediassa ja luottavat niihin enemmän kuin markkinointiin tai asiantuntijan näkemyksiin. Tämän myötä ovat nousseet yhteisölliset arvostelualustat ja –järjestelmät, kuten TripAdvisor, jonka avulla asiakas pystyy tekemään ostopäätöksiä informaatioperusteisesti muiden asiakkaiden kokemusten avustaman. (Kotler & al 2016, 20-21.)

Nopean jakamisen ja jatkuvan internet-yhteyden myötä yhteisön mielipiteet ja trendit ohjaavat yksilön valintoja voimakkaammin kuin ennen. Tämä näkyy myös ostopäätöksissä ja markkinoinnissa, sillä hyvien yhteyksien myötä yksilö on entistä tiukemmin kiinni digitaalisessa yhteisössä ja sosiaalisessa mediassa ja näin ollen sosiaalisen yhteenkuuluvuuden merkitys korostuu. Älypuhelin ja mobiilidatan yleistymisen myötä on yleistynyt esimerkiksi tuotteiden vertailu kaupassa. Asiakas saattaa kaupassa ollessaan lukea puhelimellaan netistä arvosteluja ja vertailla hintoja. Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat suurimpia vaikuttajia nykyiseen alusta- ja työkalutarjontaan. (Kotler & al 2016, 21.)

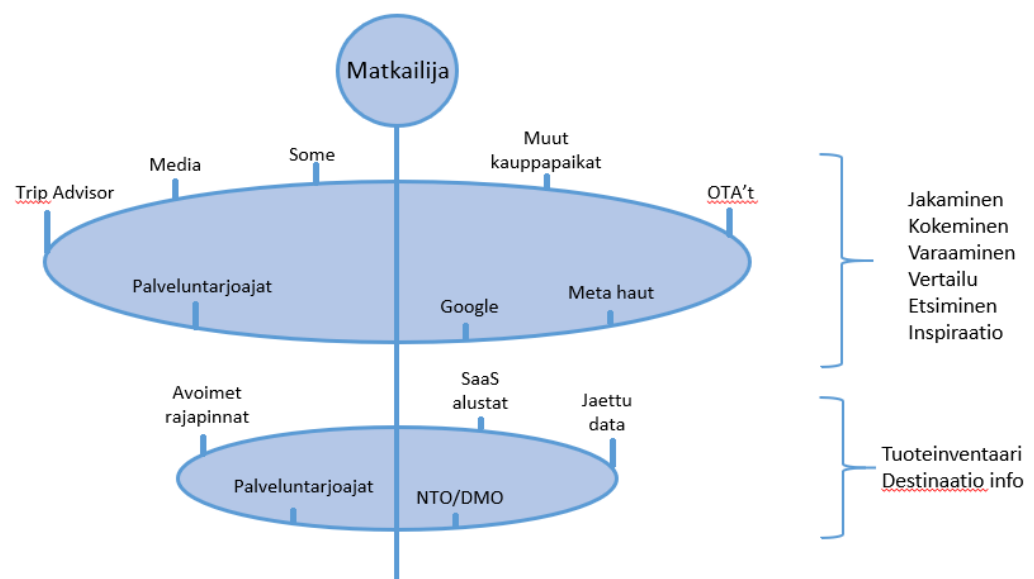
Asiakkaiden mobilisoitumisen myötä kaiken tulisi olla heti saavutettavissa. Jatkuvan internettiin pääsyn myötä monet klassiset teoriat ja oletukset asiakkaasta, tuotteesta ja brändimarkkinoinnista ovat muuttuneet. Mahdollisuus jatkuvaan digitaaliseen yhteyteen madaltaa markkinoinnissa maantieteellisen sijainnin tuomia haittoja ja haasteita ja voi lisäksi olla taloudellisempaa kuin perinteinen markkinointi. Kuitenkin jatkuvan yhteyden myötä monet alat ovat kohdanneet vaikeuksia, kun markkinat ovat muuttuneet. Esimerkiksi Amazon, joka valtasi markkinaraon kivijalka kirjakaupoilta ja myöhemmin myös kustantamoilta tai Netflix, jonka myötä videovuokraamot ovat pikkuhiljaa hävinneet katukuvasta. (Kotler & al 2016, 23.)

Internetin ja asiakkaan roolin muuttuessa myös markkinointimix on muuttunut. Klassisen neljän P:n rinnalle on noussut asiakkaan osallistamista korostava neljän C:n malli, jotka ovat Customer value eli asiakkaan saama arvo, cost to the customer, asiakkaalle koituvat kustannukset, convenience, eli mukavuus ja communication, eli viestintä. Neljän C:n voidaan nähdä saman kolikon eri puolina, joista P:t edustavat myyjien ja yrittäjien näkökulmaa ja C:t kuluttajan näkökulmaa. Neljän C:n malli voidaan nähdä myös mallina, joka kuvastaa kehitystä tuotteiden asiakaslähtöisempään kehittämiseen päin. (Kotler 1999, 131; Kotler & al 2016, 39-40.)



Tällä hetkellä keskeisimpiä digihaasteita matkailussa ovat muun muassa digiosaajien puute ja kova kilpailu parhaista osajista. Myös tällä hetkellä käytettävien järjestelmien taipumattomuus tuo osaltaan haasteita matkailun digitaalisessa arjessa. Taipumattomuudella tarkoitetaan sitä, ettei ole olemassa järjestelmää, jonka käyttöominaisuuksien avulla voitaisiin tehdä kaikkea, esimerkiksi se, ettei yhden alusta avulla voi hoitaa majoitus- ja ohjelmapalveluyrityksen tarpeita. Tällä hetkellä eri toimialoilla on käytössä eri järjestelmät, joiden välisen rajapinnan löytäminen on haasteellista varsinkin matkojen paketointia ajatellen. (Viitanen 2018, 23.)

VisitFinland on linjannut, että matkailun digitaalinen ekosysteemi (kuva 1) käsittää kaksi tasoa, joista ensimmäisellä tasolla matkailija, eli kuluttaja toimii itsenäisesti. Ensimmäisen tason keskeisiä digitaalisia alustoja ovat TripAdvisor, OTA-kanavat, Google ja muut jakamiseen, etsimiseen, inspiraatioon, vertailuun ja varaamiseen liittyvät kanavat. Toisella tasolla toimivat matkailutoimijat yhteistyössä. Toisen tason keskeisimpiä toimijoita ovat palveluntarjoajat ja tärkeimpiä työkaluja SaaS-alustat, rajapinnat ja jaettu data. (VisitFinland 2018, 19.)



Kuva 1. Matkailun digitaalinen ekosysteemi (VisitFinland 2017, 19).

### 3.2 Verkostot ja ristiinmyynti matkailupalvelujen paketoinnin tukena

Matkailualalla yhteistyötä voidaan hahmotella monilla eri tavoilla. Ensinnäkin puhuttaessa matkailuelinkeinon piirissä tapahtuvasta yhteistyöstä voidaan nähdä yhteistyö vertikaalisena, eli kuntien, yritysten tai maakuntien välisenä toimintana, jonka tavoitteena on edistää jonkun alueen

matkailuista tunnettuutta. Horisontaalinen yhteistyö puolestaan kuvastaa samalla toimialalla tai samalla maantieteellisellä alueella toimivien toimijoiden keskinäistä yhteistyötä, josta hyvänä esimerkkinä toimivat erilaiset verkostot. Perustellessaan matkailualan yhteistyön tarvetta ja sen merkitystä Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 26-27) ovat viitanneet Middletoniin (1989), jonka mukaan yksi syy matkailualan yhteistyötarpeeseen on matkailupalvelujen luonne. Määritelmän mukaisesti matkailun kokonaistuote koostuu kaikista palveluelementeistä, joita matkailija kuluttaa sinä aikana, kun hän poistuu kotoaan ja palaa takaisin. Matkailutuotteet voidaan nähdä ennemmin kokonaisuuksina kuin fyysisinä tuotteina. Esimerkiksi matkailutuotteen voidaan katsoa sisältävän majoitusta, kuljetusta, vetovoimatekijöitä, sekä muita palveluita, kuten ravintolat tai välinevuokrat. Yhteistyön näkökulmasta tarkasteltuna olennaisinta on ymmärtää, että matkailijan näkökulmasta tietyn alueen palvelut muodostavat kokonaisuuden, matkailutuotteen. Kuluttaja kokee paketin elämyksenä, jota hän arvostelee kokonaisuutena ja josta hän maksaa yhden hinnan. (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001, 26-27.)

Kun puhutaan matkailutuotteiden ristiinmyynnistä tarkoitetaan toimintoa, jossa matkailuyrittäjät myyvät toistensa palveluita tai niputtaa yhteen useita erillisiä matkailupalveluita. Ristiinmyynnin avulla matkailupalveluntuottajilla on mahdollisuus tehdä kuluttajan matkailuelämyksestä kokonaisuus, eikä kuluttajan tarvitse ostaa jokaista haluamaansa palvelua eripaikoista. (Haaga-Helia.) Yleisellä tasolla ristiinmyynti tarkoittaa toimintoa, jossa myyjä tarjoaa asiakkaalle ostettavan tuotteen lisäksi toista, erilaista, mutta asiakkaalle sopivaa tuotetta. (Mikkola 2017, 20.)

VisitFinland on linjannut, että matkailutoimialan kestävä kasvun näkökulmasta kilpailijoiden välinen yhteistyö on suuressa roolissa. Yhteistyökulttuurin ja yhdessä tekemisen eduista tulee ottaa kaikki irti. Tämä voidaan nähdä esimerkiksi jaettuina resursseina, ristiinmyyntinä ja tuotteiden paketoitina. Digitaalisuuden näkökulmasta voidaan katsoa, että tällaisia toimintoja ovat myös asiakastiedon ja datan avaaminen ja jakaminen. (VisitFinland 2018, 10.)

Kun puhutaan digialustan toteutusympäristöstä, yhteistyön keskeisimmät vaiheet ovat verkoston valinta, minkälaista asiakasarvoa halutaan tuottaa, kumppanit kartoittavat vaihtoehdot alustatarjonnasta, alustakokeilu ja roolien jako ja viimeisenä tavoitteena kasvattaa toimintaa, jolloin sen jakaminen osapuolille on helpompaa. Digialustan käyttöönottoon liittyvän yhteistyön keskeisimpiä vaiheita ovat matkakohteen palvelukokonaisuuden yhteissuunnittelu ja kehittämien, jossa painopiste pitkäkestoisessa palvelujen rikastamisessa. (Viitanen 2018, 21.)

### 3.3 OTA-kanavat ja B2B myynti

OTA-kanavat, online matkatoimistot, on matkailun termi, joka johtuu englanninkielisestä termistä Online travel agency. Alun perin matkatoimistot olivat fyysisiä liikkeitä, joissa matkoja myytiin manuaalisesti. Matkatoimistojen voidaan katsoa olleen yksi suurimmista matkailun kehitystekijöistä ja niillä on suuri rooli esimerkiksi merenylimatkojen kehityksessä, kuten myös paketti matkojen kehittämisessä. (Bisht, Belwal & Pande 2010, 46.)

Tällä hetkellä huomattavan suuri osa matkailun kaupoista tehdään OTA-kanavissa. OTA-kanavat ovat merkittäväällä tavalla vieneet jalansijaa kivijalka matkatoimistoilta. Nykypäivänä matkailutoimialan digitalisoituminen näkyy voimakkaasti kaikkialla maailmassa. Asiantuntijoiden mukaan matkailu on murroksessa, joka johtuu suurimmaksi osin digitalisaation suomista mahdollisuuksista ja uusista digitaalisista työkaluista. Digitalisaation myötä on syntynyt megatrendejä, jotka vaikuttavat myös suomalaisiin matkailutoimijoihin. Esimerkkejä näistä trendeistä ovat suosittelumarkkinoinnin merkityksen kasvu, mobilisoituminen ja verkkomyynnin ja OTA-toimistojen valta. Arvioiden mukaan verkkomyynnin kasvu maailmalla julkaisun ulos tullessa (2015) oli noin 13 %, arviot ovat vain suuntaa-antavia. Tämän lisäksi vuoden 2015 raportissa on mainittu Expedia Media Solutionin tutkimus, jonka mukaan Yhdysvalloissa 47,2 % asiakasliikenteestä tapahtuu online matkatoimistojen kautta, kun taas matkailutoimijoiden omien verkkojen kautta tapahtuvan kaupan osuus on vain 6,4 %. OTA-kanavien kasvava suosio myötä matkailutoimijat ovat uuden haasteen edessä, miten pitää komissiot, eli välityspalkkiot, järkevinä. OTA-kanavien valta nähdään myös toimintona, jossa matkailusta saatavat tulot siirtyvät globaaleille toimijoille, paikallisten sijaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 25.)

Erkki Karjalainen (2019), joka on toiminut 30 vuotta matkatoimistoalalla ja toimii tällä hetkellä Tampereen alueen Matka-Vekka Oy:n Sales Managerina vahvistaa, että kivijalkamatkatoimistojen suunta on ollut laskeva. Laskusuhdanne näkyy kivijalkaliikkeiden häviämisenä katukuvasta. Karjalainen kuitenkin huomauttaa, että matkatoimistoja edelleen tarvitaan. Vaikka yksityishenkilöihin kohdistuva kauppa on vähentynyt, ellei jopa loppunut, niin ryhmävarauksissa matkatoimistoja edelleen tarvitaan. Syy matkatoimistojen tarpeeseen on suurien ryhmien luonteessa. Nykyisten OTA-kanavien kautta asiakas voi varata lennot ja majoitukset suurelle ryhmälle, mutta toiminto on työläs, puhumattakaan peruutuksista, muutoksista ja maksuista, jotka pitää suorittaa varauksessa. Ryhmämatkustamisessa matkatoimistojen huonekiintiöt ja maksuehtojen joustavuus tuovat ryhmämatkoja varaavalle asiakkaalle tukea ja turvaa matkan suunnittelussa ja ostossa. Tämän

lisäksi matkatoimistot voivat erikoista esimerkiksi eri matkailutyyppeihin, esimerkiksi urheilumatkailuun. Matkoja paketoimalla, matkatoimistot pystyvät tarjoamaan lentoja, majoitusta ja lippuja tapahtumaan halvemmalla yhteishinnalla, mikä tekee toiminnasta kilpailukykyistä. Karjalainen painottaa, että nykyiset kanavat ovat vahvasti suunnattu yksityishenkilöille, eivätkä ne ole tarpeeksi joustavia ryhmäkaupan tekoon.

Termit B2B ja B2C juontuvat englannin kielestä ja ne tarkoittavat sanoja Business-to business ja Business-to-consumer. Nimensä mukaisesti B2B markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa ostajana ja asiakkaana on yritys, eikä yksilö. B2C tarkoittaa nimensä mukaisesti markkinointia, joka on suunnattu kuluttajille. (Hämäläinen 2017, 12.)

Matkailutuotteiden ristiinmyynti on ollut paljon pinnalla viime aikoina. Sitä voidaan myös kutsua matkailualalla uudeksi trendiksi. Kuten asiakkaille kohdistuvassa myynnissä OTA-kanavat toimivat digitaalisena kauppapaikkana, ristiinmyyntiin tarvitaan toimiva kauppapaikka, alusta. Uudet ristiinmyyntiin tarkoitettut alustat eivät itsessään toimi B2C kaupan teossa, vaan alusta tuo yhteen palveluntarjoajan ja myyjän, puhutaan B2B myynnistä. Tällaisten myyntialustojen myötä myös alustan tarjoava yritys tulee mukaan kuvioihin. Kun alustan käytöstä täytyy maksaa, voidaan katsoa, että ristiinmyyntialustat lisäävät markkinoille neljännen osapuolen klassisten myyjän, palveluntarjoajan ja loppukuluttajan lisäksi, eli alustan tarjoajat. Ristiin myynnissä keskeisin tekijä on komissiot, eli maksu, jonka myyjä saa ja minkä palveluntarjoaja on halukas maksamaan. Uusien ristiinmyyntialustojen myötä roolit vaihtelevat tasaisesti, palvelun tuottaja voi olla yhtenä päivänä myyjä ja toisena ostaja. Varsinaisesti uutta ei ole se, että komissiota maksetaan matkanjärjestäjälle, joka myy palveluntuottajan palvelua, mutta digitaalisten alustojen myötä komissioita täytyy maksaa myös alustan tarjoavalle yritykselle. (Haaga-Helja 2019.)

### 3.4 Bókun

Bókun on online-jakelukanava matkailualan tuotteille. Bókun perustettiin Islannissa vuonna 2012 ja se toimi ensimmäiset vuotensa omana yrityksenään. Vuoden 2018 huhtikuussa Bókunin omistus siirtyi TripAdvisorille, joka on kansainvälinen matkailualan yritys. Bókun on Islannissa jo 60 % matkailuyrityksistä käytössä, lisäksi Islannissa aktiviteeteista ja ohjelmalveluista jo yli 80 % varataan online-palvelujen kautta. Se oli myös avainasemassa Islannin matkailun kasvuprosessissa. Bókunin entisten työntekijän Anne Kaakkuriniemen mukaan ohjelmistolla oli syksyllä 2018 Suo-

messa arviolta 200 käyttäjää. Suomessa Bókunin matkakohde pilottina toimi syksyllä 2018 Pohjois-Karjala. Tämän lisäksi Bókun on otettu käyttöön Rovaniemellä. VisitRovaniemen perustama aktiviteettiyritysten verkkokauppa pohjautuu Bókuniin ja sen avulla on saavutettu entistä tehokkaammin kansainväliset matkailijat. (Kaakkuriniemi 2018; Karelia Expert 2017; Yrittäjät 2019.)

Bókunin toiminta perustuu palvelun ominaisuuksiin, joiden avulla matkailuyritykset voivat markkinoida verkossa toistensa tuotteita ristiin ja niputtaa tuotteitaan paketeiksi. Yleistajuisesti katsottuna Bókunin käyttö alkaa samoin kuin vaikkapa kuvapalvelu Instagramin tai musiikintoistopalvelu Spotifyn käyttö, käyttäjä luo käyttäjätilin. Bókunia on mahdollista kokeilla maksutta kolmen kuukauden ajan. Bókun on SaaS-mallin pilvipalvelu, jonka käyttö perustuu kuukausittaiseen maksujärjestelmään. Bókunin internetsivulla olevan laskurin mukaan, Bókunin käyttö maksaa 0,1 % kuukausittaisesta Bókunin kautta tehdystä myynnistä, eli jos yrittäjä myy Bókunin kautta tuotteita 10 000 €:lla, maksaa kuukausi 10 €. (Bókun; Kaakkuriniemi.)

Bókunin ja saman tyyppisten jakelu- ja myyntikanavien kautta yksittäiselle matkailupalvelun tuottajalle avautuu mahdollisuus tarjota tuotteitaan myyntiin laajemmin ja tehokkaammin. Bókunin yksi nimekkäimmistä käyttäjistä Suomessa on Finnair. Yritys on perustellut digialustan käyttöönottoa palvelun kyvyllä lisätä tuotteiden saavutettavuutta, sekä palvelun ominaisuutta tuoda hajanaisenkin matkailukohteiden palveluita yhteen. Palvelujen myynti yhden alustan kautta on helppoa niin kuluttajalle, kuin palvelun tarjoajallekin. (MTV 2018.)

Bókunin ja muiden saman tyyppisten palveluiden suosioita tarkastellessa on syytä tietää muutama seikka pilvipalveluista yleensä, sillä nykyisten jakelu ja myyntikanavien teho pohjautuu vahvasti pilvipalvelullisuuden tuomiin ominaisuuksiin. Pilvipalvelun määritelmä on muokkautunut olosuhteiden ja teknologian kehityksen myötä vuosien saatossa. Nykypäivänä määrittelyyn ei ole yhtä tapaa, vaan pilvipalvelut voidaan määritellä joko kirjaimellisesti tai ominaisuuksiensa perusteella. 1980-luvulla termiä pilvi käytettiin kuvaamaan rajapintaa asiakkaan ja puhelinoperaattoreiden laitteiston välillä. (Heino 2010, 33.) 1990-luvulla internet alkoi yleistyä kuluttaja käyttöön ja pilvipalvelujen potentiaali nousi uudestaan ajankohtaiseksi. Kuitenkin vasta vuonna 2002 saatiin markkinoille ensimmäinen kunnollinen pilvipalvelu Amazon Web Servicen toimesta. Kyseisen palvelun tulo markkinoille on merkittävä käännekohta pilvitoiminta-mallin elinkaareissa. (Heino 2010, 34.)

#### 4 Laadullinen tutkimus – teoria ja käytäntö

Laadullinen tutkimus on määritelmänmukaisesti sanallista tutkimusta, jonka avulla pyritään aina löytämään uutta. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on sanallista, kun taas määrällinen, eli kvantitatiivien tutkimus keskittyy tilastoihin, numeroihin ja muihin määrällisiin keinoihin. (Kananen 2017, 35.) Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat menetelmät, jotka keskittyvät tarkastelemaan jotain tapahtumaa tai ilmiötä. Laadullinen tutkimus keskittyy asioiden merkityksen ja laadun tarkasteluun, toisin kuin kvantitatiivien tutkimus, jossa keskitytään numeroihin ja niiden tarkasteluun. Laadullisen tutkimuksen ensisijainen tavoite onkin yleensä löytää tai paljastaa uusia totuuksia, eikä todentaa jo olemassa olevia teorioita kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimusmenetelmä on sopiva, kun tutkittavan asian osalta on oleellista lähestyä aihetta kokonaisvaltaisesti ja arvolähtökohdat säilyttäen. (Hirsjärvi 2007, 157.) Kaikille tutkimuksille on ominaista, että tutkimuksen lähtökohdana on tutkimusongelma tai kysymys, joka pyritään ratkaisemaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Ongelmanratkaisun kokonaisuus muodostaa tutkimusotteen, eli lähestymistavan. Tutkimusongelman luonne määrittää tutkimusotteen ja käytettävät menetelmät. (Kananen 2017, 38.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus mielletään helposti toistensa vastakohtiksi. Näin ei kuitenkaan ole, sillä karkea jaottelusta ei ole käytännön tutkimuksen kannalta hyötyä. Nämä kaksi metodologiaa voidaan käsittää ennemminkin toisiaan täydentävinä tutkimus suuntauksina. Numeroita ja asioiden merkityksiä ei tule tarkastella toistensa vastakohtina, vaan ne ovat toisistaan riippuvaisia, keskenään vuorovaikutuksessa olevia tekijöitä. Numerot perustuvat merkityksellisiin käsitteisiin ja merkityksiä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeerisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131-133.)

Laadullinen tutkimusote sopii tutkimukseen, jossa ilmiötä ei tunneta, eli ei ole olemassa teorioita, jotka selittäisivät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on muodostaa ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisen tutkimuksen taustalla on aina hyvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä, puhutaan teorioista ja malleista. Onnistuakseen määrällinen tutkimus edellyttää, että tutkija osaa kysyä oikeat kysymykset. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä ei tunneta, joten keskitytään vastamaan yhteen isoon kysymykseen: ”Mistä tässä ilmiössä on kyse?”. (Kananen 2017, 32.)

Tutkimusotteiden luokitteluun on monia tapoja, yksinkertaisin tapa on jakaa tutkimusotteet laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Tutkimusotteiden jaottelu on haasteellista, sillä riippuen

näkökulmasta ja koulukunnasta, monet luokittelut nähdään osittain päällekkäisinä tai ristiriitaisina. Luokitteluun liittyvän ongelmallisuuden lisäksi tieteellinen keskustelu erilaisten tutkimusotteiden käyttökelpoisuudesta ja hyvyydestä on kiivasta. Joidenkin mielestä laadullinen tutkimus on ainoa oikea tieteellisen tutkimuksen muoto, sillä sen avulla tuotetaan uutta tietoa. Määrällinen tutkimus katsotaan soveltavaksi tutkimukseksi, sillä se hyödyntää olemassa olevaa tietoa, joka perustuu laadullisen tutkimuksen avulla tuotettuun uuteen tietoon. (Kananen 2017, 39.)

Tutkimusotteita voidaan myös yhdistellä tarpeen ja tilanteen mukaan, jolloin puhutaan tutkimuksen monimenetelmällisyydestä. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmiä ovat esimerkiksi case-, kehittämis-, ja toimintatutkimus sekä konstrukttiivinen tutkimus. (Kananen 2017, 40.) Joidenkin teorioiden mukaan edellä mainitut tutkimukset voidaan määritellä lähestymistavoiksi. Yleisempi määrittely mieltää kyseiset tutkimukset ennemminkin tutkimusstrategioiksi kuin lähestymistavoiksi, sillä niillä ei ole omaa metodologiaa, eli menetelmiä, vaan ne hyödyntävät laadullista ja määrällistä tutkimusta. (Kananen 2013, 23.)

Tämä laadullinen tutkimus toteutettiin vuoden 2018 kevään ja kesän aikana. Tutkimuksen keskeisin tavoite ja tutkimusongelma oli selvittää, millainen valmius Vuokatin matkailuyrittäjillä on ottaa käyttöön uusia myynti- ja markkinointialustoja. Lisäksi tutkimus lisäsi tutkittiin Vuokatin matkailuyritysten välistä yhteistyötä ja sen toimivuutta. Tutkimuksessa käytettiin esimerkkinä Bókunia toimeksiantajan toiveesta, sekä siksi että puhuttaessa yleisesti jakelukanavista olisi tutkimuksen suuntaaminen merkityksellisiin asioihin ollut liian haasteellista. Samoin tutkimuksen kohdejoukko, kuusi Vuokatissa toimivaa matkailuyritystä, rajautui toimeksiantajan toiveesta. Tutkimukseen otettiin erityyppisiä matkailuyrityksiä, painopiste oli kuitenkin ohjelmapalveluissa, majoituksessa ja matkanvälityksessä. Kohdejoukon yritykset ovat kaikki tiiviisti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja heidät tavoitettiin toimeksiantajan kautta.

Tutkimus määrittyi laadulliseksi tutkimukseksi luonteensa ja toimeksiantajalta tulleiden toiveiden ja tavoitteiden kautta. Tutkimusprosessin aikana toimeksiantajan toiveet ohjasivat 1 koko työn edistymistä, sekä ohjasivat tutkimuksen aineistonkeruuta.

#### 4.1 Tutkimusongelma ja hypoteesi

Kaikille tutkimuksille on ominaista, että ne alkavat tutkimusongelman määrittelystä. Tutkimusongelman määrittely ja muuttaminen tutkimuskysymyksiä on välttämätöntä, jotta tutkimus osa-

taan kohdentaa, Tutkimuskysymysten tarkoitus on auttaa tutkijaa ymmärtämään mikä on tutkimuksen todellinen ongelma ja mitä todellisuudessa tutkitaan. Case-tutkimuksille on tyypillistä, että tutkimusongelma voi olla moninainen ja laaja, mikä voi tehdä tapaustutkimuksen dokumentoinnista haastavaa. Tutkimusongelma nähdään tutkimusprosessia ohjaavana tekijänä ja sen huolellinen määrittely ja jäsentely on tutkimuksen onnistumisen näkökulmasta välttämätöntä. Vaikka tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan, niin tapaustutkimukselle on ominaista, että ongelmaan pyritään tuottamaan ratkaisu, mutta tutkija ei tee käytännön toimia ongelman poistamiseksi. (Kananen 2013, 15, 60-61.)

Hypoteesi, eli ennako-oletus tai väittäjä tutkittavasta asiasta voidaan määritellä ennen tutkimuksen tekemistä. Uuden todentaminen perustuu lähtökohtaisesti johtoajatukseen, joka perustuu jo olemassa olevaan tietoon. Hypoteesien tulee aina olla perusteltuja ja yleisimmin perustelut juontuvat teorioista, teoreettisista malleista tai aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi & al. 2009, 158.)

Tutkimuksen keskeisin kysymys oli: Millaiset valmiudet Vuokatin matkailutoimijoilla on ottaa käyttöön uuden tyyppisiä myynti- ja markkinointialustoja. Tämän tutkimuskysymyksen ympärille rakentui alakysymykset: Mitkä tekijät vaikuttavat valmiuksiin eniten ja millaisia haasteita alueen matkailutoimijat kokevat olevan uusien alustojen käyttöönotossa.

Tutkimuksen alussa asetettiin kaksi hypoteesia, jotka tulivat toimeksiantajan suunnalta. Niistä ensimmäinen käsitteli alueen toimijoiden välistä yhteistyötä ja sen toimivuutta. Hypoteesin keskeisin oletus oli, etteivät Vuokatin alueen matkailutoimijat ole täysin tyytyväisiä alueen yhteistyöverkoston. Oletuksena oli myös, että alueen toimijoilla on kehitystoiveita yhteistyön toimivuuden parantamiseksi. Toinen hypoteesi koski tutkimukseen osallistuvien tieto- ja taitotasoa jakelua ja markkinointikanavien suhteen. Oletettiin, että haastateltavilla on todella erilaiset lähtökohdat vastata tutkimukseen, tämän vuoksi haastattelun runkoa suunnitellessa pyrittiin siihen, että sen avulla voidaan haastatella kaiken tasoisia digitaalista markkinointia käyttäviä matkailutoimijoita.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Case, eli tapaustutkimukselle ei kirjallisuudesta löydy yhtä määritelmää. Case-tutkimus sekoitetaan usein laadulliseen tutkimukseen, sillä jokainen tutkimus voidaan mieltää tapaukseksi. Pelkkä tapaus, ei kuitenkaan tee tutkimuksesta case-tutkimusta. (Kananen 2017, 48.) Case, eli tapaus-



tutkimuksessa pyritään saamaan syvälinen ja monipuolinen kuva tutkittavasta asiasta. Case-tutkimukselle on ominaista, että aineistonkeruuseen sekä analysointiin voidaan käyttää tapauskohtaisesti kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Puhutaan monidimensionaalisuudesta. Hyvälle case-tutkimukselle ominaista on nimenomaan tutkittavan asian tarkastelu useasta toisiaan täydentävästä ja toisensa varmentavasta näkökulmasta. (Kananen 2013, 23, 54.)

Tutkimusmenetelmät jakautuvat aineistonkeruu-, analyysi-, ja luotettavuusmenetelmiin. Case-tutkimuksessa tutkimusongelmaan vastataan keräämällä tietoa monista eri lähteistä. Case-tutkimusta voidaan ajatella palapelinä, jonka tutkija kasaa kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Palapelien palat ovat eri tietolähteitä, joiden avulla muodostetaan laaja ja syvälinen kokonaiskuva tapauksesta. Eri tietolähteitä ovat kirjallisuus, dokumentit, kyselyt, havainnointi ja teemahaastattelut. Tiedonkeruun ja aineiston hajanaisuus tekevät tutkimuksesta case-tutkimuksen. (Kananen 2013, 77-78.)

Tutkimus rajattiin käsittelemään pelkästään Vuokatin matkailualueen yrittäjiä, vaikka Kainuussa ja toimeksiantajan piirissä olisi ollut mahdollisuuksia tehdä tutkimusta myös laajemmalti tai toisaalla. Tutkimus rajattiin lisäksi painottumaan vahvasti Bókuniin, sillä tutkimusta suunniteltaessa ei ollut selkeää kuvaa, miten korkea tieto- ja taitotaso Vuokatin alueen yrittäjillä on matkailun alustoista. Ilman käytännön esimerkkiä, riski sille, että vastaukset olisivat liian erilähtökohtaisia olisi kasvanut todella suureksi.

#### 4.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen runko

Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä case-tutkimuksen aineiston hankinnassa. Sana teema tarkoittaa keskustelun aihealueita, joihin ei ole lyhyitä ja yksiselitteisiä vastuksia. Kysymykset kohdennetaan johonkin tutkittavaa ilmiötä koskevaan yksityiskohtaan. Teemat ovat keskustelun alueita, joihin ei voi vastata lyhyesti. Haastattelulla tarkoitetaan nimensä mukaisesti kasvokkaista kontaktia tutkijan ja tutkittavan välillä. Kontaktin tarkoituksena haastattelun aikana löytää uusia kysymyksiä ja asioita. Teemahaastattelu on mahdollista toteuttaa yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Teemahaastattelu ei voi olla luonteeltaan mekaaninen, sillä niin ei saada synnytettyä uusia keskustelupolkuja. Esimerkiksi sähköpostilla lähetetyt kysymykset eivät sovi teemahaastattelussa tiedonkeruumenetelmäksi. (Kananen 2013, 93-94.)

Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Se on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelulle on ennalta määritelty aihepiirit, eli teema-alueet, mutta kysymyksiä ei ole pakko esittää tietyssä järjestyksessä tai muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203.) Kysymysten järjestystä ja sanamuotoja vaihtelemalla tutkija voi ohjailla keskustelun suuntaa ja esittää tarkentavia kysymyksiä teema-alueisiin liittyen, mikäli tarpeellista (Hurme & Hirsjärvi 2000, 47). Teemahaastattelussa tutkittava voi halutessaan puhua vapaamuotoisesti tutkittavasta aiheesta, jolloin voidaan katsoa, että kerätty materiaali edustaa vastaajan puhetta itsessään. Teemahaastattelussa teema-alueiden tehtävä on taata, että haastateltavien kanssa tulee käsiteltyä edes jossain määrin samoja asioita. Lisäksi teemojen avulla litteroitua haastatteluaineistoa pystytään jäsentelemään. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Teemahaastattelut on helppoa taltioida äänittämällä ne nauhurilla. Äänittäminen vapauttaa haastateltavan ja haastattelijan kirjoittamisesta, jolloin pystytään keskittymään itse haastatteluun, eikä ylös kirjaamiseen. Toisaalta tallennettu aineisto joudutaan useimmiten purkamaan sanalliseen muotoon, eli litteroimaan. Aukikirjoittamisessa on eri tasoja sanatarkasta kirjaamisesta pelkän asian poimimiseen haastateltavan sanomisista. Tallenteiden kuunteluun voidaan palata tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa, sillä tekstimuotoisesta aineistosta puuttuu tallenteen autenttisuus. Litteroidusta aineistosta ei käy ilmi äänenpainot, tauotukset, henki ja olemus, jotka voivat olla paljastavampia kuin sanotut asiat. (Kananen 2013, 99.)

Tutkimuksen runko koostui kolmesta teema-alueesta, sekä lisäksi haastattelun alussa läpikäytävistä taustakartoituskysymyksistä. Taustakartoituskysymysten tarkoituksena oli antaa selkeä kuva otannasta ja lisäksi kartoittaa yhteistyön toimivuutta Vuokatin alueella. Tutkimuksen toinen osa, eli ensimmäinen teema-alue käsitteli tutkittavien nykyisiä jakelu- ja myyntikanava ratkaisuja. Tutkijat eivät voineet ennalta tietää, millainen tietämys tutkittavilla oli aiheesta, joten ensimmäisessä teema-alueessa keskityttiin tutkittaville tuttuihin aiheisiin, jotta keskustelu pystyttiin vieämään seuraavassa teema-alueessa eteenpäin. Toinen teema-alue käsitteli jakelukanava Bókunia ja sisälsi lyhyen esittelyn ohjelmasta. Esittely löytyy liitteenä tästä opinnäytetyöstä. Toisessa teema-alueessa keskityttiin mahdollisuuksiin, hyötyihin ja haittoihin, joita Bókunin tyyppisten jakelukanavien koetaan tuovan. Tutkimuksen kolmas teema vei aiheen käytännön tasolle ja käsitteli Bókunin tai vastaavanlaisen jakelukanavan käyttöönottoa.

#### 4.4 Tutkimuksen analysointi

Analyysi ja tiedonkeruumenetelmien välinen riippuvuus on kaksisuuntaista. Toisin sanoen analyysimenetelmät määräävät tiedonkeruumenetelmät ja päinvastoin. (Kananen 2013, 133.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu ja analysointi kulkevat syklisesti. Aineiston analyysi aloitetaan jo tutkimuksen aikaisessa vaiheessa. Analysoinnin jälkeen kerätään uutta aineistoa, joka analysoidaan. Tämä johtuu laadullisen tutkimuksen luonteesta ja siitä, ettei laadullisessa tutkimuksessa voida etukäteen tarkalleen määrittää, miten paljon ja mitä tietoa tarvitaan. (Kananen 2017, 131.)

Haastatteluaineiston analysoinnissa ensimmäisenä aineiston muutetaan sanalliseen muotoon litteroimalla. Litteroinnilla tarkoitetaan eri muotoisten tallenteiden kirjoittamista sanalliseen muotoon. Erilaisia tallenteita voivat olla esimerkiksi äänitteet, kuvat tai videot. Teemahaastattelulle yleistä on, että litterointi suoritetaan mahdollisimman sanatarkasti. Litterointia voidaan jaotella sanatarkkuuden perusteella kolmeen eri muotoon sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi, jolla tarkoitetaan yleiskielistä litterointia, joka soveltuu parhaiten esitysten, puheiden ja kokousten litterointiin. (Kananen 2017, 134.)

Litteroinnin jälkeen tekstiä pystytään analysoimaan monin eri keinoin. Tässä vaiheessa aineistoa voidaan lähteä tarkastella joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. Teorialähtöisessä analyysissä etsitään teoriasta vihjeitä tulkintojen muodostamiseksi, kun taas aineistolähtöisessä menetelmässä tulkinnan pohja löytyy puhtaasti aineistosta. Analyysin vaiheessa, jossa itse analyysin pohjaa aletaan muodostaa, voidaan valita karkeasti kahdesta analyysitavasta, jotka ovat selittämiseen pyrkivä tai ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa. Pääperiaatteena tavan valitsemisessa on valita tapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimuksen ongelmaan tai kysymykseen. Laadullisen tutkimuksen analyysissä suurin haaste piilee löysässä säännöstössä. Tarjolla on paljon vaihtoehtoja, mutta oikeita lainalaisuuksia analyysin tekoon ei juurikaan ole. Laadulliselle analyysille ominaista onkin, että analyysitavat kietoutuvat yhteen ja analyysimenetelmien rajat ovat usein hämärät. Tämä johtuu osittain siitä, että usein yksi sellaisenaan ei tunnun toimivan, joten joudutaan soveltamaan useampia menetelmiä saman aineiston analysoinnissa. (Silius 2008, 2.) Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista turvautua tilastollisiin tekniikoihin kuten teemoittelu, tyypittely, diskurssi analyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi & al. 2016, 225). Lisäksi voidaan katsoa, että laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida myös kvalitatiivisen tutkimuksen analyysi tekniikoilla (Silius 2008, 2).

Koodaamalla, eli teemoittelemalla päästään tiivistämään litteroitua tekstiä ja erottelemaan tekstistä suurempia kokonaisuuksia. Tässä vaiheessa tutkijalta vaaditaan niin sanottuja aavistuksia, joiden avulla hän pystyy etsimään aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Koodauksella pyritään saamaan aineisto käsiteltävämpään muotoon ja koodauksen perusidea on yhdistää tietoja siten, että samaa tarkoittavat asiat tai yhteisen nimittäjän sisältävät asiat yhdistetään samalla koodilla. Koodaus itsessään ei ole analyysi, vaan välivaihe, joka mahdollistaa lopullisen analyysin. Koodauksen haasteena on, ettei koodaamalla saa vähentää aineiston tiedollista sisältöä, vaikka tekstin pituus vähenee. Aineiston koodausta voidaan tehdä esimerkiksi värikynillä, alleviivauksin tai erilaisilla symboleilla ja merkeillä. Koodauksen jälkeen aineisto voidaan luokitella, eli tyyppitellä, jolloin samaa tarkoittavat käsitteet niputetaan yhden käsitteen alle tai eri käsitteet yhdistetään loogiseksi kokonaisuudeksi. (Kananen 2017, 136-137, 146; Silius 2008, 6.)

Tässä tutkimuksessa analyysi aloitettiin litteroimalla kerätty tutkimusaineisto. Materiaali litteroitiin aluksi sanatarkasti, jonka jälkeen sitä muutettiin yleiskielelle. Haastattelut toteutettiin keskustelemalla vapaassa ympäristössä ja haastattelutilanteet pyrittiin pitämään rentona, joten haastattelumateriaalissa oli paljon täytesanoja, kuten ”tota”, ”niinku”, ”siis sillee” ja ”ööm”. Litterointivaiheessa todettiin, ettei kyseisiä täytesanoja ole oleellista sisällyttää litteroituun tekstiin. Litteroidusta materiaalista otettiin lainauksia dokumentoinnin ja tutkimustulosten tueksi. Valitut lainaukset muutettiin yleiskielelle ja karsittiin kaikki täytesanat ja mahdolliset murteet.

Litteroinnin jälkeen haastattelumateriaalit tulostettiin ja niitä värikoodattiin merkitsemistusseilla. Tämän työvaiheen tarkoituksena oli hahmotella sanoja ja lauseita poimimalla samankaltaisuuksia vastauksista kysymyskohtaisesti. Koodausvaiheessa luotiin jo haastattelutilanteiden pohjalta ennakkoon oletuksia tekijöistä, jotka nousisivat teksteistä usein. Tutkimusmateriaalia lähestyttiin tässä työvaiheessa aineistolähtöisesti. Aineiston teemoittelu ja värikoodaus tapahtui kysymys kerrallaan, jolloin jokaisen kysymyksen vastauksesta pystyttiin luomaan laaja yleiskäsitys. Ennen tutkimuksen värikoodaamista materiaali luettiin useaan otteeseen. Koodauksen seurauksena tutkimusvastauksista pystyttiin erottelemaan selkeät aihepiirit, joiden avulla tuloksia pystyttiin vertailemaan, järjestelemään ja yhdistelemään analyysin myöhemmässä vaiheessa. Tutkimuksen koodausvaiheessa käytettiin useita tulosteita litteroidusta materiaalista. Koodauksen tuloksia ei tallennettu erikseen Exceliin tai taulukoitu muuten kuin paperisiin tulosteisiin. Koodauksen pohjalta myös tutkimuksen lopulliseen dokumentaatioon valikoitui sitaatteja haastatteluista, joiden katsottiin tukevan tutkimuksessa ilmenneitä asioita.

#### 4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tieteellisessä tutkimuksessa on oleellista välttää virheiden syntymistä, mutta pyrkimyksestä huolimatta tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä luotettavuusarvio on oleellinen osa kaikkia tutkimuksia. Luotettavuusarviointi ja laadunvarmennus ovat tapa arvioida opinnäytetyö tutkimuksen tieteellisyyttä ja onnistumista. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yleiskäsitteitä, joilla tutkimuksen edellä mainittuja ominaisuuksia mitataan. (Hirsjärvi & al. 2009, 231.)

Reliaabeliudella, tutkimustulosten pysyvyydellä tarkoitetaan toistettavuutta, eli tutkimuksen pyrkimystä siihen, ettei sama tutkimus tuota sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi & al. 2016, 226.)

Reliaabelius on mahdollista todeta usealla tavalla. Yksinkertaisena esimerkkinä tilanne, jossa kaksi arvioijaa päättyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyteen. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän sopivuutta nimenomaan tutkittavan asian tutkimiseen. Validiudelle on erilaisia näkökulmia kuten ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius. Näkökulmien avulla hahmotellaan validiuden arviointiin liittyviä tekijöitä, kuten tutkijan kykyä muuttaa ajatusmalliaan tutkimuksen niin vaatiessa. Esimerkkinä tilanne, jossa tutkittavat mieltävät tutkimuksessa esitetyn kysymyksen eri tavoin kuin tutkija. Tällöin mittari ja menetelmä eivät vastaa todellisuutta, jota tutkija luulee tutkivansa, eikä tulosta voida katsoa validiksi. (Hirsjärvi & al. 2016, 227.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetille ja validiudelle on monenlaisia tulkintoja. Käsitteet kytetään yleisimmin määrälliseen tutkimukseen, jonka piirissä käsitteet ovat syntyneet. Monet tutkijat ovatkin sitä mieltä, että tapaustutkimuksessa tutkija voi ajatella kaikki tapaukset ainutlaatuisiksi, jolloin jäykkä luotettavuuden ja pätevyyden arviointi on lähes mahdotonta. Joka tapauksessa tieteellisyyden saavuttamiseksi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee pystyä arvioimaan, vaikkei takerruttaisikaan termeihin reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi & al. 2016, 226-227, 232.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellista on tarkka selonteko tutkimuksen toteuttamisen kaikista vaiheista. Haastattelututkimuksessa tärkeää on kuvata selkeästi ja totuuden mukaisesti aineistonhankinnan olosuhteet. Muita selostettavia seikkoja ovat muun muassa haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. 6Analyysin osalta tärkeää on kirjata luokitteluprosessi. Tutkimusta lukevalle tulee käydä ilmi luokittelun synty, sekä perusteet. Tulosten tulkinnassa ratkaisee tutkijan kyky punnita tuloksia ja sitoa niitä myös teoreettiselle tasolle. Lisäksi tutkijan tulee osoittaa perusteluja päätelmilleen. Tutkimusselontekoon voidaan myös lisätä suoria otteita haastattelusta tai muita havainnollistavia

dokumentteja aineistosta (Hirsjärvi & al. 2016, 227- 228). Hirsjärven ym. mukaan (Janesickin (2000, 393) laadullisen tutkimuksen kuvauksessa tärkeimpiä seikkoja ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset (Hirsjärvi & al. 2016, 232). Suorien haastatteluotteiden käyttö tai tutkittavien henkilöiden ja paikkojen tarkka kuvaileminen tutkimuksen dokumentoinnissa on kuitenkin sikäli haastavaa, kun tässä kyseisessä tutkimuksessa halutaan pitää tutkittavat täysin anonyymeinä. Mikäli täysi anonymiteetti on luvattu tutkittaville, ei sitä voida vaarantaa. Tutkimuksen onnistumista ja tieteellisyyttä käsitellään pohdinnassa tarkemmin.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäisen kysyttiin haastateltavien yrityksen nimeä, mutta anonymiteetin säilyttämiseksi kysymyksen purku ei ole mahdollista. Taustakartoituskysymyksistä toisesta käy ilmi, että haastateltuihin osallistui kolme majoitustoimintaa harjoittavaa yritystä, kaksi ohjelmapalveluyritystä ja yksi matkatoimisto. Yhdellä yrityksellä oli majoitustoiminnan lisäksi ravintola-, ja aktiviteettipalveluja. Kolmantena kysyttiin henkilöstö määrää. Vastaajien henkilöstö määrä vaihteli useista sadoista muutamaaan, mutta anonymiteetin vuoksi vastauksia ei eritellä tarkemmin. Neljäntenä haastateltavilta kysyttiin omaa arviota liikevaihdon suuruudesta. Kysymys todettiin tutkimusten aikana epätoimivaksi, eikä sen avulla tuotettu tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, joten se jätetään huomioimatta tulosten käsittelyssä. Viidentenä kysyttiin arvioivatko yritykset liikevaihtonsa kasvavan, pysyvän samana vai supistuvan. Kaikki haastateltavat arvioivat liikevaihtonsa kasvavan. Kuudes kysymys käsitteli kansainvälisten matkailijoiden osuutta kokonaiskävijämäärästä. Vastaukset vaihtelivat 10 % ja 70 % välillä. Erot vastauksissa olivat vahvasti toimialaan sidottuja ja majoitusyrityksillä arvioitu kansainvälisten matkailijoiden osuus oli vain 10 - 25 %, kun taas kaikilla matkatoimisto- ja ohjelmapalveluyrityksillä arvioitu kansainvälisyys oli yli 50 %.

Seitsemäs kysymys käsitti kolme väittämää Vuokatin alueen yhteistyöstä ja vastaajien tuli ympyröimällä vastata kuinka paikkansapitäväksi kokevat väittämän. Vaihtoehtoina oli 0= ei yhtään samaa mieltä, 1= hieman samaa mieltä, 2= en osaa sanoa, 3= jokseenkin samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä. Tämän kysymyksen tuloksia voi tarkastella seuraavasta taulukosta (taulukko 1).

Taulukko 1. Haastattelun monivalintakysymyksen taulukoidut tulokset.

	Kohde1	Kohde 2	Kohde 3	Kohde 4	Kohde 5	Kohde 6
Vuokatissa tehdään mielestäni tarpeeksi matkailuyritysten välistä yhteistyötä	3	1	1	1	3	1
Mielestäni yritysten välistä yhteistyötä pitäisi kehittää ja parantaa jatkossa	4	4	4	4	4	4
Mielestäni yritysten välinen yhteistyö on tärkeää liike-toimintani kannalta	4	4	4	3	4	4

Kävi ilmi, että yhteistyön merkitystä pidetään todella suurena kaikkien vastaajien keskuudessa, mutta silti koettiin, ettei sitä tehdä tarpeeksi Vuokatissa. Jokainen vastaaja oli täysin samaa mieltä

väittämästä: Mielestäni yritystenvälistä yhteistyötä tulisi kehittää ja parantaa jatkossa. Tulokset osoittavat, että lähes yksimielisesti yhteistyötä Vuokatissa ei koettu toimivaksi tällä hetkellä.

### **Online myynti- ja jakelukanavat**

#### **Mitä varausjärjestelmää/järjestelmiä teillä on tällä hetkellä käytössä ja miten hyvin käytössä olevat järjestelmät vastaavat tarpeitanne?**

Selvisi, että kaikilla haastateltavilla on käytössä eri varausjärjestelmä. Ratkaisut vaihtelivat paljon, mutta sähköpostin, puhelimen ja omien nettisivujen tärkeys varausten tekemisessä korostui kaikissa vastauksissa. Vastaajista puolet käyttää heitä varten tuotettuja järjestelmiä ja ratkaisuja ja toisella puolella on käytössä tunnetumpia varausjärjestelmiä kuten esimerkiksi Opera tai Hotelinx.

Vastaajien mielipiteet käytössä olevien varausjärjestelmien toimivuudesta riippuivat vahvasti toimialasta. Tarve onlinetyyliseen nopeaan reaktointiin, sekä ylläpitäminen toimivuus koettiin ominaisuuksiksi, joita kaivataan varausjärjestelmiin.

*”Traviushan on aikanaan tehty Arctic Safarikselle, että se on ohjelmapalvelualan tuotannon ohjausjärjestelmä. Lapin Safarit ymmärtääkseni käyttää sitä ja monet muutkin Pohjois-Suomessa ja Norjassa. Se vastaa aika hyvin tätä ohjelmapalvelupuolta, mutta sitten jos tähän lähdetään yhdistämään majoitusta niin siinä on sitten semmoinen rajapinta, että se ei tietenkään keskustele minkään majoitusyrityksen tilanteen kanssa.”*

*”Se on tämmöiseen mökki varaukseen ihan ok, mutta siitä puuttuu esimerkiksi ravintola, ruoka, varmaan vähä kankea niin kun tämmöiseen pikaiseen myyntiinkin, kioski toimintaan. Ihan joku vaikka polkupyörä vuokraus tai tämmöinen näin, että sitten tämmöiseen safari hommaan on varmaan kanssa olemassa sitten parempia järjestelmiä.”*

Vastaajien varausjärjestelmät soveltuvat hyvin oman toimialan varauksiin, mutta ylläpitäminen ne eivät taivu. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että palvelujen paketointiin heidän tämän hetkiset ratkaisunsa eivät taivu, vaan mahdollinen paketointi vaatii sähköposti- ja puhelintyötä paikallisten toimijoiden välillä.



### **Mitä online jakelu- ja myyntikanavia käytätte tällä hetkellä ja miksi juuri nämä ratkaisut?**

Vuokatti.fi sivusto nimettiin kaikissa haastatteluissa käytetyksi jakelukanavaksi. Näiden lisäksi suosiota keräsi suuret kansainväliset jakelu- ja myyntikanavat, kuten Booking.com ja Expedia. Yksittäisiä jakeluohjelmia ei vastauksissa noussut. Myös sosiaalisen median markkinointi mainittiin, sen taloudellisuuden ja tuttuuden vuoksi. Lisäksi yritysten omat verkkokaupat koettiin toimivina jakelu- ja myyntipaikkoina.

Syyt nykyisiin ratkaisuihin löytyi toimialakohtaisista eroista, koettiin, että nykyiset jakelu- ja myyntialustat toimivat majoituslalla, mutta haastateltavien keskuudessa nousi lähes yksiselitteinen mielipide, etteivät edellä mainitut kansainväliset jakelu- ja myyntikanavat vastaa yhtä kattavasti muiden toimialojen tarpeita. Selvisi myös, että kansainvälisten OTA-kanavien verkostot ovat vaikeita hahmottaa, sillä osa haastateltavista ei osannut tarkkaan sanoa, missä kaikkialla heidän tuotteensa näkyvät yhden jakelu- ja myyntikanavan kautta. Lisäksi nykyiseen jakelu- ja myyntikanavien käyttöön vaikutti vahvasti epäilyt rajapintojen puuttumisesta.

*”On harkittu, mutta ne sopivat meidän mielestämme hotelleille ja mökkiyrittäjille, että kun meillä ei ole omia majoituksia tavallaan”*

### **Oletteko harkinneet uusien kanavien käyttöönottoa tulevaisuudessa ja miksi näin?**

Kaikki paitsi yksi haastateltavista ovat harkinneet ja harkitsevat uusia vaihtoehtoja. Suurin syy harkinnalle on järjestelmien taipumattomuus ylläalaiseen palvelujen myyntiin. Toisaalta myös kynnystä kasvattaa taloudelliset kysymykset, sekä pelko olemassa olevien tietojen katoamisesta omissa varausjärjestelmissä vaihdoksessa myötä.

*”Se on meille kaikkein helpoin, että asiakas ostaa sen (tuotteen) netistä suoraan. Jos tässä lähdetään siihen, niin kuin ennen oli, että ollaan puhelimessa ja laitetaan 30 sähköpostia, ennen kun se kauppa on selvä niin sehän maksaa. On se tehokasta tuo online-myynti.”*

*”Mutta uuden käyttöönotto on tosi hankalaa aina, koska yritys on toiminut jo 9 vuotta, meillä on kaikki tiedot siinä järjestelmässä. Se on myös meidän työkalumme, siinä on kaikkien asiakkaiden tiedot. On kaikki käyttöasteet ja tuommoiset. Ja ne eivät siirry automaattisesti uuteen.”*

## **Onko yrityksellänne halua ja tarvetta kehittää online jakelu- ja myyntikanavien käyttöä ja miksi?**

Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että tarvetta ja halua löytyy. Syitä, joiden vuoksi kehittää jakelu- ja myyntikanavien käyttöä ilmeni monia. Niistä keskeisimpänä kuitenkin nousi tarve nopeammalle varaamiselle ja reaaliaikaiselle toimimiselle, jolloin puhelin ja sähköpostityötä saataisiin vähennettyä. Online myynti koettiin tehokkaaksi tavaksi myydä tuotteita. Lisäksi esille nousi tarve yksinkertaiselle ohjelmistolle, jossa turhalta klikkailulta säästyttäisiin. Muita syitä kehittämiselle oli laajempi kansainvälinen saavutettavuus sekä tiettyjen haluttujen kohderyhmien saavuttaminen.

Käyttöä mietittäessä useat haastateltavat mainitsivat yhtenä päätekijänä helppokäyttöisyyden asiakkaan näkökulmasta. Haastateltavat kokivat teknologian kehittyvän alati ja kokivat tärkeäksi, että vuosien kuluessa asiakkaille olisi entistä helpompaa varata ja ostaa matkailutuotteita online-alustojen kautta. Tässä kohtaa tulee muistaa, että Bókun on kuluttajalle näkymätön ohjelma, jonka käyttäjinä ovat pelkästään matkailualan yrittäjät.

*”Nämä asiat kehittyy koko ajan. Myös halutaan olla parin vuoden päästä siinä tasolla, että asiakkaille on helppo ostaa tuotteita internetistä (online).”*

## **Mitä tiedätte vaihtoehdoista, joita teillä on online jakelu- ja myyntikanavien suhteen?**

Haastateltavien tietämys vaihtoehdoista oli niukkaa. Tutkimuksessa nostettiin pelkästään suuren volyymin jakelu- ja myyntikanavia, kuten Expedia, TripAdvisor ja Booking.com, mutta niiden ominaisuuksista ei juurikaan osattu sanoa. Haastateltavat myös myönsivät, etteivät ole kovin tarkasti perehtyneet vaihtoehtoihin. Haastateltavat mainitsivat seuraavansa aktiivisesti muiden ratkaisuja, sekä uutisia uusien toimivien kanavien osalta. Lisäksi todettiin, että tiedon etsiminen ja seuraaminen on oma ehtoista ja tieto on kuitenkin kiitettävästi tarjolla, mikäli sitä haluaa etsiä.

Huomattavaa oli myös, että varausjärjestelmistä ja jakelu- ja myyntikanavista puhuttaessa asiat sotkeutuivat haastateltavilla helposti keskenään. Vastauksissa korostui puutteet eri asiakokonaisuuksien hahmottamisessa ja yleinen tietämys mahdollisuuksista online jakelu- ja myyntikanavien suhteen oli suhteellisen huonolla pohjalla.

*”Kyllä se varmaan on niin kun oma ehtoista. Mieluusti aina kuulisi jostakin, jos on Vuokatin matkailukeskus, että meillä olisi siellä semmoisia tietäjiä mutta ei kyllä se tieto on itse etsittävä.”*

## Case-esimerkin esittely: Bókun

### Mitä ajatuksia Bókunin esittely herätti?

Bókun-esittely löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Haastateltavien mielipiteet Bókunista erosivat hyvin paljon toisistaan. Osa ei ollut kuullut ohjelmasta aikaisemmin, kun taas muutamilla oli kokemusta, eikä esittelyssä tullut heille uutta asiaa. Eniten huolta herätti provisiot, sekä Bókunin omistustilanne. Muutama viikko ennen haastattelujen tekemistä Tripadvisor osti Bókunin ja haastatteluissa heräsi moneen otteeseen kysymys, onko Bókunin käyttö sama asia kuin TripAdvisorin käyttö ja sitoutuuko Bókunia käyttämällä myös TripAdvisoriin.

Toinen kysymys, joka heräsi useaan otteeseen, oli yhteensopivuus omien ohjelmistojen ja laitteistojen kanssa sekä ominaisuuksien soveltuvuus omalle toimialalle. Yhteensopivuuden lisäksi epäilyä herätti käyttöönoton helppous. Suurin osa vastaajista epäili, ettei käyttöönotto todellisuudessa olisi niin nopeaa ja riskitöntä, kuin olisi toivottavaa.

*”Miksi tästä ei ole ikinä ennen kuullut, se oli eka ajatus. Ja tuntuu ihan, että onko tämä liian hyvä ollakseen totta. Ja sitten ne provisiot, et onko ne ihan järjettömät.”*

*”Tämä Bókun on tuttu ja olen kuullut siitä ja juuri tuon tiesin, että Finnair sitä käyttää. Miellä on ollut siitä monenlaista, että mehän ei olla mukana tässä TripAdvisorin kautta, mutta että tällä hetkellä nämä online-jakelukanavat ostavat toisiaan, että eihän me kohta voida tietää, että kuka omistaa minkäkin/kenetkin.”*

### Mitä ominaisuuksia online jakelu- ja myyntikanavalla pitää olla, jotta se on toimiva käyttööne?

Ristiinmyynti ja palvelujen paketointi nähtiin uudentyyppisten jakelukanavien yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista. Lisäksi resurssinhallinta ja hinnoittelu nousivat useaan otteeseen keskusteluissa. Varsinkin kansainvälisesti toimivien suurien kanavien osalta epätietoisuutta aiheutti komissiokysymykset, sekä hinnoittelun ja varaustilanteen päivittymisen reaaliaikaisuus. Uusien kanavien helppokäyttöisyys ja käyttöönotto nousivat kanssa keskustelun keskiöön. Haastateltavat kokevat, että uusien järjestelmien käyttöönotto on aikaa vievää, eikä sille ole välttämättä aikaa normaalien arkitöiden sivussa, saati maksaa lisäksi kalliita asennuskuluja. Lisäksi uusilta ratkaisuilta toivotaan helppokäyttöisyyttä, jotta vanhatkin asiakastiedot löytyisivät vaivatta.

*”Just se että, pystyt paketoimaan niitä asioita helpommin. Meille tulee siihen omaan järjestelmään, että voit paketoida tässä meillä asioita, mutta että pystys paketoimaan vielä muitten yrittäjien tuotteita helpommin.”*

### **Mitä mahdollisuuksia näette online jakelu- ja myyntikanavilla?**

Kansainvälistyminen nousi esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Uusien alustojen käyttöönotto koettiin tärkeänä väylänä kansainvälistymisen kannalta. Haastateltavat kokivat, että pilvessä toimivat alustat ovat se tulevaisuus, johon ollaan menossa. Lisäksi koettiin, että uudet kanavaratkaisut tehostavat myyntiä ja helpottavat saavutettavuutta. Haastateltavat kokivat myös, että uudet online jakelu- ja myyntikanavat helpottavat palvelujen paketointia ja ristiinmyyntiä.

*”No joo se on. Tämähän on tavallaan ainut tie, jos me halutaan kansainvälistyä.”*

### **Mitä suoria hyötyjä ja/tai haittoja näette online jakelu- ja myyntikanavissa?**

Suoria haittoja uusille online jakelu- ja myyntikanaville ei ilmennyt haastatteluissa. Kuitenkin muutamia uhkia koettiin oleva, ensinnäkin epäiltiin käytön helppoutta, järjestelmien sopivuutta sesonkiluontoiseen työhön ja yhteensopivuutta jo käytössä olevien järjestelmien kanssa. Huolta herätti tässäkin kohtaa komissiokysymykset ja se, miten suuren vallan online jakelu- ja myyntikanavat saavat tuotteiden hinnoittelun suhteen.

Useiden päällekkäisten järjestelmien hallinta ja hinnoittelu herätti huolta. Hintojen päivittäminen ja pitäminen oikeellisina useissa järjestelmissä koettiin haastavaksi ja aikaa vieväksi. Tämän lisäksi pitkäaikaisilla asiakkailla saattaa olla sopimushintoja, joiden hallinta useissa päällekkäisissä järjestelmissä herätti huolta.

*”Niin se on jo ihan hirveästi aiheuttanut ongelmia, että kun on monta päällekkäistä järjestelmää.”*

*”Eniten liiketoiminnan kannalta huolettaa tämä komissioiden mahdollinen nousu. Se antaa jakelukanavalle niin suuren vallan, mutta onneksi siinä on vielä sen verran kilpailua mutta jos on tulevaisuudessa, nyt kun ne ostavat toisiansa, että on joku booking.com omistaakin Expedia ja kaikki muutkin niin mitä sitten tapahtuu.”*

*”Haittoja systeemin monimutkaisuudessa meidän sesonkimme ulkopuolella. Kuka hoitaa asioita, kun talvella meillä ei ole toimintaa yrityksessä.”*

## **Uusien alustojen käyttöönotto**

### **Mitä riskejä ja ongelmia tai hyötyjä näette nykyisen ohjelmiston vaihtamisessa tai päivittämisessä?**

Suurimmaksi ongelmaksi koettiin aika ja raha. Uusien ohjelmistojen pelätään maksavan paljon ja käyttöönoton sekä koulutusten pelätään vievän aikaa muulta liiketoiminnalta. Lisäksi ongelmaksi nostettiin muutaman kerran yhteistyön toimimattomuus. Koettiin, ettei yhteisiä alustoja ole kannattavaa ottaa käyttöön, jos yhteistyö ei toimi ensin.

Ilmeni myös, että hintojen ja muiden tietojen päivittymistä uusiin järjestelmiin pidettiin riskinä. Varsinkin haastateltavat, joilla on enemmän kuin yhdessä järjestelmässä tuotteita myynnissä kokivat, että hintojen ja tietojen reaaliaikainen päivittyminen ja hintatietojen oikeellisuus on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Lisäksi huolta herätti useiden päällekkäin toimivien alustojen luoma sekavuus tai puuttuvat rajapinnat, jolloin tietojen siirtyminen järjestelmien välillä on hidasta tai pahimmassa tapauksessa mahdotonta.

*”Yhteistyö ei toimi alueella.”*

*”Tai sitten se tekninen osaaminen, että tuntuuko et pitäisi päivittää omia taitoja tai työntekijöiden taitoja uudelle tasolle.”*

*”Niin no eihän sitä muuten näitä tiedä. Kuhan ei tule talvisesongille. Että tämä on tämmöistä hiljaisen ajan työtä.”*

### **Mitä hankkeen avulla voitaisiin tehdä, jotta uusien digitaalisten alustojen käyttöönotto olisi helpompaa?**

Haastateltavat kokivat, että hanke toimii tärkeänä tietolähteenä alueen toimijoille. Hanke nähdään alueella toimijana, joka tuo alueen matkailupalveluntuottajia yhteen ja hankkeen toiminta kannustaa yrittäjiä tekemään alueen matkailukehitystyötä yhdessä. Koulutukset nähtiin yhtenä arvokkaimmista asioista mitä hanke tarjoaa.

*”No varmaanhan tässä just on yhdistävä voima tämä Minnan ja Arton hanke. Tavallaan, että he potkivat meitä yrittäjiä tekemään tätä hommaa yhdessä. Ja järjestämällä koulutuksia. Olemalla apuna sitten tässä hommassa.”*

## 5.1 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset

Suurin osa Vuokatin matkailutoimijoista on pieniä- tai keskisuuria yrityksiä, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia. Pienten ja keskisuurten toimijoiden ongelmana on harmillisen usein resurssien riittämättömyys tai resurssien vähäisyyteen liittyvät pelot ja riskien suhteuttaminen yrityksen kokoon. Toisaalta suurempia ketjuomisteisia matkailutoimijoita sitoo ketjun asettamat säädökset ja toimintamallit, eikä ketjuomisteisilla toimijoilla mahdollisesti usein ole sen suuremmin valtuuksia vaikuttaa ketjun tekemisiin kanavavalintoihin. Myynti – ja jakelukanavien käyttöön otossa tämä näkyy lukuisina kompastuskivinä, kuten ajan puute, maksuihin liittyvät kysymykset ja henkilöstön kouluttamiseen kuluva resurssi. Vaikka toiminta Vuokatissa on ympärivuotista, se ei ole sitä kaikissa matkailualan yrityksissä. Monet Vuokatissa toimivat yritykset kamppailevat vuosittain kausiluontoisuuden mukanaan tuomien ongelmien kanssa. Keskeisin näistä ongelmista on kausiluontoisen toiminnan tulot, joilla ei välttämättä tule toimeen. Toisaalta tähän ongelmaan ristiinmyyntialustat ja niiden myötä myynnistä saavat provisiot voisivat toimia enemmänkin ratkaisuna kuin ongelman pahentajana.

Tutkimuksissa ilmeni, että alueen toimijoilla on hyvin yhteneväiset näkemykset matkailun digitaalisen kehityksen tulevaisuudesta. Tämä oli positiivista huomata, sillä yhteneväiset näkemykset luovat vakaampaa pohjaa yhteisille tavoitteille. Kuitenkin jokaisen toimijan tarpeet uusien markkinointialustojen kohtaan olivat erilaisia ja mielipiteet vaadittavista ominaisuuksista palvelivat enemmän omaa kuin yhteistä päämäärää. Tämän lisäksi alueen sisäiset vastuukysymykset nousivat haastatteluissa useasti esiin ja mielipiteet niiden suhteen olivat hyvin samanlaisia. Uuden alustan käyttöönotto herätti myös vastuukysymyksiä, joiden pohjana toimi pelko sille, että vastuu ei jakaudu tasan toimijoiden kesken vaan kasaantuu omaan niskaan. Haastateltavat nimesivät ristiin toisiaan potentiaalisiksi alustan testaajiksi, mutta ajatus yhteisestä kokeilusta herätti enimmäkseen huolta siitä, että kantavatko kaikki osapuolet oman kortensa kekoon. Näin ollen vielä en vielä lähtisi puhumaan yhteisestä markkinointi- ja myyntialustan valitsemisesta, saati käyttöönotosta.

Tutkimuksen tuloksia katsottaessa voidaan todeta, että Vuokatin matkailutoimijoilla on korkea halu ja motivaatio uusien myynti- ja jakelukanavien käyttöön ottoon. Yllättävää oli, miten erilaisia näkemyksiä ja miten erilaisilla tasoilla haastateltavat ovat teknologian suhteen. Toisin kuin tutkimuksen alussa odotettiin teknisen osaamisen puute tai uuden asian opiskelu ei huolettanut haas-

tateltavia. Yleensä pitkälliset koulutukset tai perehdytykset koetaan aikaa ja rahaa vieviksi toiminoiksi. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että suurimmat kynnykset uusien alustojen käyttöön, ovat aika ja raha, mahdollisuus kansainvälistyä, paremmat käyttöominaisuudet ja luottamus verkostoihin.

Ajan ja rahan merkitys nousi keskustelun aiheeksi kaikissa haastatteluissa. Aikaan ja rahaan liittyvä keskustelu painottui riskeihin ja uhkakuviin, joita uusien alustojen käyttöönotossa on. Suurin syy pelkoon ajan ja rahan menetyksestä on epä tietoisuus siitä, miten käyttöönotto konkreettisesti toimii. Huolet käyttöönoton vaiheista johtuvat pitkälti teknologisen osaamisen tasosta. Toisaalta huolten taustalta paljastui myös aikaisemmat kokemukset teknologiasta. Lupaukset helppoista päivittämisistä, jotka todellisuudessa vievät paljon aikaa ja energiaa ja muita resursseja.

Kansainvälistyminen on Vuokatissa tällä hetkellä yksi päätavoitteista ja jokainen haastateltava ilmaisi vahvaa halukkuutta kansainvälistyä ja laajentaa siten liiketoimintaansa. Sähköiset alustat ja teknologiat koettiin tärkeiksi tämän tavoitteen kannalta ja niiden käyttöönottoa pidettiin jopa edellytyksenä kansainvälistymistavoitteiden saavuttamiseksi. Koettiin, että sähköiset ja pilvessä toimivat markkinointi- ja myyntialustat ovat se tulevaisuus, johon ollaan kovaa vauhtia menossa joka tapauksessa. Käyttöominaisuuksien osalta kaivattiin ohjelmistoja, joiden avulla pystyttäisiin toimimaan alan eri osa-alueilla saman ohjelmiston kautta. Esimerkiksi hotellin ja ohjelmapalvelu yrityksen tarpeet sähköisen alustan suhteen ovat hyvin erilaisia ja koettiin, ettei yhteistä alustaa tai välissä toimivaa ohjelmistoa ole. Tämän lisäksi haastateltavat olivat huolissaan omista tällä hetkellä käytössä olevista järjestelmistään. Pelkoa herätti tämän hetkisten asiakaskantojen häviäminen uuden alustan käyttöönoton yhteydessä, sekä tietojen reaaliaikainen siirtyminen ja päivittyminen järjestelmien välillä.

Haastateltavat ilmaisivat kiinnostuksensa, mikäli uudet alustat vastaisivat paremmin alan moninaisiin tarpeisiin. Verkostojen, eli muiden Vuokatin alueen toimijoiden kanssa yhteistyössä toiminen, koettiin ensiarvoisen tärkeäksi ja samoin kuin paikallisen yhteistyön kehittäminen. Kuitenkin ilmeni, että lähes kaikki vastaajat kokivat, ettei yhteistyötä tällä hetkellä tehdä tarpeeksi. Yhteistyön merkitys korostuu ristiin myynnissä ja palvelujen paketoinnissa, jossa toimijat myyvät omien tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös alueen muiden toimijoiden palveluita. Yhteistyön vajaanaisuus tai tuntemukset sen puutteesta on avainasemassa, kun puhutaan yhdessä käytettävän alustan käyttöönotosta. Tutkimuksen tuloksista ilmei, että Vuokattiin kaivataan kyllä uusia teknologisia ratkaisuja, mutta ennen varsinaista käyttöönottoa vaaditaan vielä toimia, joiden avulla pystytään vahvistamaan alueen toimijoiden valmiuksia käyttöönoton suhteen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että toimijat toivoivat kovasti uusia alustoja alueelle, mutta eivät omaan käyttöönsä ensimmäisenä. Lähes kaikissa haastatteluissa haastateltavat nimesivät jonkun toisen vuokattilaisen yrityksen, jonka käyttöön uusi alusta voisi aluksi sopia ja jos he kokisivat ratkaisun toimivaksi, voitaisiin sitä harkita uudestaan omaankin yritykseen. Huomattavaa kuitenkin on, ettei Bókunin kaltainen alusta toimi edellä mainitulla tavalla. Bókun toimiakseen vaatii, että se on kaikkien käytössä eikä vain yhden. Ajatukset siitä, että joku toinen voisi kokeilla ensin vahvistivat käsityksiä yhteistyön tilasta Vuokatissa. Yhteisten alustojen käyttöönotto vaatisi kaikilta yhtäläistä halua sitoutua toimintaan alusta asti, ilman että ensin heitetään naapuri laiturilta ja hypätään ehkä itse perässä.

Tutkimuksen pohjalta ei suoraan nouse konkreettisia toiminta ehdotuksia, joita voisi heti toteuttaa. Kuitenkin tutkimus osoittaa, että uusien alustojen käyttöönoton mahdollistaminen vaatisi alueella vielä laajamittaisia toimia. Vuoden aikana Pohjois-Karjalan ja Rovaniemen käyttöönottoa seurattua näkisin, että uuden alustan käyttöönotto vaatii kokonaan oman hankeensa tai projektinimikkeensä. Mielestäni tämän hetken tärkein toimi on kehittää Vuokatin matkailuyritysten välistä yhteistyötä suuntaan, jossa vastuun jakaminen ja yhdessä tekeminen koettaisiin miellyttäväksi ja hedelmälliseksi oman yritystoiminnan kannalta. Tämän jälkeen Bókunin tai muun alustan käyttöönottoa varten voitaisiin varata suunnitella oma hanke, jonka avulla yrityksille pystyttäisiin tarjoamaan teknologiankin suhteen paras mahdollinen apu.

Tämän lisäksi Rovaniemen ja Pohjois-Karjalan käyttöönotot ovat edenneet jo niin pitkälle, että tuloksia ja kannattavuutta voidaan jo seurata ja mitata. Nyt kun käyttöönotosta on konkreettisia esimerkkejä lähialueilla, olisi mahdollisuus myös saada vastauksia eniten mietittyihin kysymyksiin alan muilta toimijoilta.



Valitsin markkinointiaiheisen tutkimuksellisen opinnäytetyön, sillä koen markkinointi- ja tutkimustoimintaosaamisesta olevan urasuunnitteluni kannalta eniten hyötyä. Lisäksi digitaalisten markkinointi- ja myyntikanavien hallinta ja tietämys ovat arvokkaita taitoja nykypäivänä matkailun työkentässä. Varsinainen tutkimusongelma ja teema tarkentui toimeksiantajan tarpeesta, joka myös muodosti tutkimukselle selkeät raamit. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaiset valmiudet Vuokatin alueen matkailutoimijoilla on ottaa käyttöön uusia sähköisiä myynti- ja jakelukanavia. Tutkimuksen lähtökohtana olivat kysymykset: millainen tietämys Vuokatin toimijoilla on sähköisistä jakelu- ja myyntikanavista, onko Vuokatin alueen toimijoilla kiinnostusta ottaa käyttöön uusia kanavia, millaiset tekijät vaikuttavat Vuokatin alueen toimijoiden valmiuksiin ottaa käyttöön uusia jakelu- ja myyntikanavia?

Sähköiset myynti- ja markkinointi alustat ovat nykypäivänä avainasemassa, kun puhutaan myynnin tehostamisesta ja yritysten kansainvälistymisestä. Uusien alustojen ja alati kehittyvien teknologisten ratkaisujen myötä matkailupalvelujen tuottajat kohtaavat haasteita itselleen sopivia alustoja valitessaan. Matkailualalla yhteisten alustojen löytäminen ei ole yksinkertaista myöskään siksi, etteivät kaikkien matkailuyrittäjien tarpeet alustoille ole samanlaisia. Eri tyyppiset matkailupalvelut vaativat alustoilta erilaisia toimintoja. Oikein valittuna markkinointi- ja myyntialustat voivat tehostaa koko matkailualueen myyntiä, markkinointia ja kansainvälistymistä, mutta väärät kanavavalinnat voivat pahimmassa tapauksessa maksaa paljon ja olla markkinoinnin edistämisen kannalta täysin turhia. Lisäksi yhdessä käytettävät ristiinmyyntialustat tuovat tukea matkailualueen sisäiseen verkottumiseen. Yhdessä käytettävien myyntialustojen suosio on kasvanut lähivuosina huimasti ja niiden suosion taustalla on tuotteiden paketoinnin helppous ja mahdollisuudet entistä paremman kansainvälisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Kuitenkin kyseiset alustat olivat tutkimuksen alkuvaiheessa Suomessa vielä todella tuntemattomia ja niihin suhtauduttiin varovaisella mielenkiinnolla.

Tutkimuksen alussa keväällä 2018 Suomessa oli vain muutamia alueita, jotka olivat valmistele-  
massa Bókunin käyttöönottoa. Tällä hetkellä, eli keväällä 2019 Bókun on yleistynyt käyttöön jo useammalla suurellakin matkailualueella, kuten Rovaniemellä ja Pohjois-Karjalassa. On mahdollista, että näiden matkailualueiden positiiviset tulokset ja kokemukset käyttöönoton jälkeen rohkaisevat ja muokkaavat myös muiden matkailualueiden ajatusmaailmaa suuntaan-, jossa uusien alustojen käyttöönottoon suhtaudutaan rohkeammin ja innostuneemmin.

Tutkimuksen teoreettinen kehys koostuu matkailumarkkinoinnin, sähköisten alustojen ja alustatalouden teorioista. Tutkimuksen teoriamateriaali jakautui vahvasti suhteellisen vanhaan ja uuteen teoriaan. Teoreettisesti tarkasteltuna työn lähtökohtana toimii teoria, jonka mukaan sähköiset ratkaisut tulevat määrittelemään matkailumarkkinoinnin ja matkailualan tulevaisuuden näkymiä. Teknologioiden yleistymisen kuluttajakäyttöön vaatii myös palvelujen tuottajilta kykyä omaksua uudet digitaaliset työkalut ja vastata kuluttajien tarpeisiin niiden kautta.

Teorian kirjoittaminen oli haastavaa terminologian vuoksi. Digitalisoitumisesta ja matkailumarkkinoinnin sähköistymisestä on olemassa materiaalia myös englanniksi, mutta terminologian avaaminen osoittautui monimutkaiseksi, sillä joillekin teknologian alan käsitteille ei ole olemassa yksiselitteisiä suomenkielisiä, saati matkailumarkkinointiin sopivia käännöksiä ja merkityksiä. Tämän lisäksi eri julkaisuissa saatettiin puhua samoista toiminnoista monin eri termein, esimerkiksi termien tasolla teknologian ja digitaalisuuden erittely osoittautui joidenkin lähteiden nojalla haasteelliseksi. Digitalisaatio ja markkinoinnin digitaalisuus eivät ole uusia asioita nykypäivänä, mutta niiden kehitys on niin vauhdikasta, ettei tieteellisellä tasolla ehditä määrittää yleispäteviä kaikille kielille soveltuvia termejä. Tosin kun tarkastellaan teknologian alan tieteellisiä julkaisuja, käsitteiden yksiselitteinen määrittely tosiaankin nähdään lähes mahdottomana toimintona.

Tutkimus laitettiin alulle käytännön tarpeesta ja tarkoituksena oli, että tutkimuksen avulla pystyttäisiin kehittämään Vuokatin matkailua. Tutkimus itsessään käsittää teemahaastattelun, joka tehtiin kuudelle Vuokatissa toimivalle yrittäjälle. Haastattelun runko koostui kolmesta osasta, joiden sisällä kysymysten järjestys ja puheen kulku vaihteli haastateltavan mukaan. Tutkimukseen osallistuvat yritykset olivat toimeksiantajan valitsemaa alueen yrityksiä, joiden toimialat vaihtelivat, kaikki olivat kuitenkin matkailualan yrityksiä. Haastatteluiden avulla kerätty tutkimusmateriaali taltioitiin äänitteinä haastattelutilanteissa, jotka järjestettiin huhti- ja kesäkuussa 2018. Äänitteinä kerätty tutkimusmateriaali litteroitiin, jonka jälkeen materiaali teemoitettiin ja purettiin osiin. Osana analyysiä poimittiin haastatteluista sitaatteja, joiden avulla tuloksia ja tutkimuksen avulla ilmenneitä asioita pystytään selkeästi kuvaamaan.

Tutkimuksen alussa asetettiin muutamia hypoteeseja. Niistä ensimmäinen käsitteli alueen toimijoiden välistä yhteistyötä ja sen toimivuutta, nämä hypoteesit tulivat toimeksiantajan suunnalta. Hypoteesi kävi toteen jopa voimakkaammin kuin mitä ajateltiin. Alun perin ajateltiin, että yhteistyötä tehdään sovussa, mutta sitä ei ole tarpeeksi. Tutkimuksessa ilmeni, että ainakin osittain yhteistyötä pidetään toimimattomana myös muista syistä, kuten sitoutumisen puute. Toinen hypoteesi koski tutkimukseen osallistuvien tieto- ja taitotasa jakelu- ja markkinointikanavien suhteen. Tämän hypoteesin suhteen saatiin hyvin vaihtelevia tuloksia, mutta syy vaihtelevuuteen voi

johtua hypoteesin liian epämääräisestä rajauksesta. Tutkimuksen alussa ei pystytty asettamaan selkeitä mittareita kuvastamaan tutkimukseen osallistuvien taitotasoa, joten sen arvioiminen objektiivisesti osoittautui hankalaksi. Kolmantena tutkijat olettivat kaikkien tutkittavien olevan kiinnostuneita uuden tyyppisistä markkinointialustoista, tämä hypoteesi kävi toteen oletettaman mukaisesti. Kiinnostus ja tarve uusille jakelu- ja myyntikanaville on. Tällä hetkellä kuitenkin epätie-toisuus ja erilaiset digitaalisuuteen liittyvät pelot rajoittavat ja hidastavat niiden käyttöönottoa.

Tarkastellaan tutkimusta opinnäytetyönä. Prosessin ensimmäinen ja toinen osa, eli suunnittelu ja tutkimuksen toteuttaminen onnistuivat hyvin. Tutkimuksen avulla selvitettiin, millainen tietämys Vuokatin toimijoilla on sähköisistä jakelu- ja myyntikanavista, onko Vuokatin alueen toimijoilla kiinnostusta ottaa käyttöön uusia kanavia, millaiset tekijät vaikuttavat Vuokatin alueen toimijoi-den valmiuksiin ottaa käyttöön uusia jakelu- ja myyntikanavia. Aihetta päästiin lähestymään mo-nista näkökulmista ja tietoa saatiin kerättyä kattavasti. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu hei-jastui suoraan tutkimuksen toteuttamiseen ja tiedonkeruuseen ja näin ollen tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kolmas osa, eli tutkimuksen dokumen-tointi ja opinnäytetyön kirjallisen osan kirjoittaminen puolestaan onnistuivat heikommin, syynä aikatalutuksessa tulleet toistuvat myöhästelyt. Joka tapauksessa tutkimus saatiin dokumentoitua ja opinnäytetyö valmistui.

Tutkimuksen reliabiliutta voidaan mitata tarkastelemalla tutkimushaastattelujen taltiointia ja tulosten analysointimenetelmiä. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyrittiin pitämään hyvänä alusta asti. Tutkimushaastattelut taltioitiin äänittämällä ja litteroitiin mahdollisimman sanatar-kasti. Haastattelumateriaali pyrittiin pitämään mahdollisimman muuttumattomana läpi koko tut-kimuksen. Tässä tutkimuksessa haastatteluun osallistuvien anonymiteetti pyrittiin säilyttämään aukottomasti, mikä hankaloitti huomattavasti tutkimustulosten dokumentointia. Tutkimuksen kannalta toimivin tapa dokumentoida tuloksia oli suorat sitaatit haastatteluista. Lainausten va-linta dokumentointia varten itsessään ei ollut haastavaa, mutta lainauksiin ei voinut numeroin-kaan koodata, mikä sitaatti on keneltäkin, sillä sitä kautta olisi voinut helposti arvata haastatelta-vat. Tämän lisäksi lainauksia muotoiltiin kirjakielisemmiksi, sillä murre sanat olisivat lukijan sil-mään olla huonosti ymmärrettäviä tai sekavia. Kaikki materiaalit kuitenkin saatiin säilytettyä suunnitelman mukaisesti mahdollisimman sanatarkkoina ja anonymiteetin säilyttämiseksi tehtiin kaikki mahdolliset toimenpiteet.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa tulee tietää, että tutkimuksessa esimerkki ohjelmana käytetyn Bókunin omistus siirtyi Bókunilta TripAdvisorille tutkimuksen aikana ja samalla Bókunin

hinnoittelu muuttui kuukausittaisesta maksusta käyttöön perustuvaksi. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimusta ei täsmälleen samanlaisena voida toistaa. Tämä piirre on kuitenkin hyvin yleistä tutkimuksille, joissa tarkastellaan muuttuvaa ilmiötä tai tiettyä tapahtumaa. Lisäksi digitalisaation ja alustatalouden nopea kehitys ja uusi informaatio muokkaavat matkailutoimijoiden tietämystä ja sitä kautta mielipiteitä tutkittavan asian osalta. Tutkimuksen validiteetti on siis kohtalainen, sillä samalla tutkimuksen rungolla ei todennäköisesti saataisi täsmälleen samoja tuloksia. Lisäksi toimeksiantaja tekee Vuokatissa aktiivisesti työtä juuri yhteistyön parantamiseksi ja palvelujen paketoinnin helpottamiseksi, joten yhteistyöilmapiirikin on tutkimuksen jälkeen voinut muuttua.

Opiskelijana koen, että tämän tutkimuksen toteuttaminen ja dokumentointi oli suhteellisen haastava tehtävä. Tutkimuksen haasteellisuus johtui osittain oman ammattitaidon vajaavaisuudesta, sekä tutkimustyön tekemiseen liittyvien taitojen puutteesta. Kautta prosessin koen kehittyneeni aiheen ja materiaalin rajaamisessa. Tutkimuksen aihe oli alusta asti laaja ja riski sille, että haastatteluissa kerätty materiaali rönnyilee, eikä loppujen lopuksi vastaa asetettuihin kysymyksiin. Tutkimukset ovat pohja uusille tutkimuksille, mutta itselleni oli suuri haaste pidättäytyä tässä tutkimuksessa karkaamatta asian edelle ja seuraaviin kysymyksiin ja tutkimusongelmiin.

Tämä opinnäytetyöprosessi kesti vuoden ja sinä aikana kehityin todella paljon tutkijana, sekä matkailualan ammattilaisena. Tiesin tutkimuksen alussa, ettei aikataulutusta ja tutkimuksen saattaminen loppuun ole minulle helppoa tai itsestään selvä tehtävä ja sitä silmällä pitäen asetin itselleni henkilökohtaiset tavoitteet. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman käyttökelpoista tietoa aiheesta. Mielestäni tämä tavoite täyttyi vain kohtalaisesti, sillä omien tuntojeni mukaan monet tutkimuksessa ilmenneistä asioista ovat tiedossa ja itsestään selviä Vuokatin alueen toimijoille. Uskon, että oma arvioni tämän tavoitteen arvioinnissa ei vastaa totuutta yhtä hyvin, kuin ulkopuolisen arvioijan. Toisena tavoitteenani oli perehtyä tarkemmin matkailualalla käytettäviin alustoihin, ohjelmistoihin ja kanaviin, sillä koin kyseisestä osaamisesta olevan suuri hyöty alalla. Koen onnistuneeni tässä tavoitteessa hyvin. Joskin käsitykseni aiheesta oli tutkimuksen alkuvaiheessa niin ohut, etten edes käsittänyt aluksi tämän tavoitteen laajuutta. Koen kuitenkin, että tutkimuksen jälkeen taitoni ja tietoni järjestelmien suhteen on huomattavasti kattavammat kuin ennen tutkimusta. Lisäksi osaan jäsenellä aiheeseen liittyviä teemoja ja eri osa-alueita.

Aloittaessani tämän opinnäytetyön tekemisen, tiesin valinneeni aiheen, joka ei ollut entuudestaan vahvin osaamisalueeni. Lisäksi olin tehnyt tutkimusta vain pintaraapaisuna muutaman kerran. Jälkeen päin voin todeta, etten missään mielessä kadu aiheen valintaa ja tutkimuksen saattamista loppuun, vaikka se aika ajoin tuntuikin täysin mahdottomalta tehtävältä.

Jatkoa ajatellen olen vahvasti sitä mieltä, ettei tutkimukseni varmasti vastaa kaikkiin kysymyksiin, joita tutkittavan aiheen osalta herää. Uskon myös, että tutkimukseni pohjalta herää monia uusia kysymyksiä. Itsellänikin heräsi. Miten reaaliaikaisuuden ja koko ajan saatavilla olemisen paine muokkaa matkailun digitaalista toimintaympäristöä ja ennen kaikkea työvoiman tarvetta ja matkailualan työnkuvaa. Digitalisaatio ja alustatalousmallien yleistyminen tulee muokkaamaan matkailun kenttää, se on selvää. Uskon vahvasti, että suunta on positiivinen ja uudet myynti- ja jakelualustat löytävät kyllä paikkansa myös Vuokatissa. Se, miten pian ja millä tavoin, en tiedä, mutta tästä on hyvä jatkaa.

## Lähteet

- Anne Kaakkuri - Matkailublogi. (viitattu 30.9.2018) <https://kodalla.com/Bókun/>
- Bisht N.S., Belwal R., Pande S. (2010) Internet Marketing of tourism
- Bókun - hintalaskuri <https://Bókun.io/>
- Borgman M., Packalén E. (2002) Parhaat käytännöt työyhteisön kehittämiseen
- Boxberg M., Komppula R., Korhonen S. ja Mutka P. (2001) Matkailutuotteen markkinointi – ja jakelukanavat. Helsinki: Edita
- Break Sokos Hotel Vuokatti Vastaanotto (2019) – puhelinhaastattelu 14.5.19. klo 13:30
- Denzin N. K. ja Lincoln Y. S. (2018) The SAGE Handbook of Qualitative Research. Los Angeles: SAGE
- Eskola J. ja Suoranta J. (1998) – Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu – Blogi: Matkailun sähköinen liiketoiminta (2019) <https://mslhaagahelia.wordpress.com/2017/12/03/ristiinmyyty-turisti/> (Luettu: 2019)
- Heino P. (2010) – Pilvipalvelut cloud computing. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi S. ja Hurme H. (2000) – Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi S., Remes P. ja Sajavaara P. (2016) – Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hudson S. (2008) Tourism and hospitality marketing. SAGE Publications Ltd
- Hämäläinen S. (2017) - B2B-yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittäminen asiakaslähtoisemmäksi <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705097291> (luettu: 20.4.2019)
- Järviluoma J. (2017) Vuokatin matkailijat 2016. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu
- Kainuun Liikunta ry - <http://vuokattihiihto.endurancekainuu.fi/fi/> (luettu 25.4.19)

Kainuun Liikunta ry - <http://www.outdoorweekend.fi/content/fi/1/20003/Vaellus.html> (luettu 25.4.19)

Kananen J. (2013) Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen J. (2017) Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy – Matkailun aamukahvit (2017) <http://www.kareliaexpert.fi/2017-11-01/muistio%3A-matkailun-aamukahvit-191017/>

Karjalainen E. (2019) Asiantuntijahaastattelu puhelimitse 5.5.2019.

Kotler P. (1999) Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia WSOY

Kotler P., Bowen J. ja Makens J. (2006) Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education International

Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2016) Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley and Sons

Kähkönen S. (2018) Vuokatti Areenalle mahtuu kaksi kertaa enemmän ihmisiä kuin Katinkultaan Yle <https://yle.fi/uutiset/3-10523576> (Luettu: 2019)

Mell P. ja Grance T. (2009) The NIST Definition of Cloud Computing Version 15 <https://www.nist.gov/sites/default/files/documents/it/cloud/cloud-def-v15.pdf> (Luettu 3.1.2019)

Meriläinen I. (2018) – Markkinointimix <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> (luettu 31.3.2019)

Middleton V.T.C, Clarke J. (2001) Marketing travel and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann

Mikkonen H. – 4 P – Markkinointi mix (nd) <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/4p.html> (luettu: 31.3.2019)

Mikkonen I. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitos – Jakelu ja jakelukanavat [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/159217/mod\\_resource/content/1/L10%20Jakelukanavat.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/159217/mod_resource/content/1/L10%20Jakelukanavat.pdf) (Luettu 20.7.2018)

MTV Uutiset: Finnair ryhtyy kauppaamaan Suomen matkailuelämyksiä uudella digipalvelulla: "Tässä on suuri mahdollisuus" (Viitattu 30.9.2018) <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/finnair-ryhtyy-kauppaamaan-suomen-matkailuelamyksia-uuuella-digipalvelulla-tassa-on-suuri-mahdollisuus/7082040#gs.Mill5zx0> (Luettu: 2018)

Puustinen A., Rouhiainen U. (2007) Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita

Pyykkönen H. Asikainen A. ja Hirvonen M. - Vauhtia Vuokatin (Kajaani-Oulujärvi) kv-matkailuun – hanke 1.1.2017-31.12.2019 <https://www.sotkamo.fi/wp-content/uploads/2017/02/Vauhtia-Vuokatin-Kajaani-Oulujarvi-kv-matkailuun.pdf> (Luettu: 19.6.2018)

Salo I. (2014) – Big data & pilvipalvelut. Jyväskylä: Docendo

Silisu K. (2005) Sisällönanalyysi - <https://docplayer.fi/6061488-Sisallonanalyysi-sisalto.html> (Luettu: 2018)

Silisu K. 2008 – Tampereen Teknillinen yliopisto <https://docplayer.fi/9898776-Teemoittelu-ja-tyypittely.html> (Luettu: 2019)

Sotkamon kunta – Kuntainfo <https://www.sotkamo.fi/kunta-ja-hallinto/tietoa-kunnasta/kuntainfo/> (Luettu: 2018)

Sotkamon kunta. AEKR rahoittaman hankkeen kuvaus. <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A72450n> (Luettu: 10.6.2018)

Ståhle P., Laento K. (2000) Strateginen kumppanuus - avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WSOY

Talouselämä (2017) Vuokatti haluaa isoksi matkailukohteeksi, aikoo investoida 7 miljoonaa euroa <https://www.talouselama.fi/uutiset/vuokatti-haluaa-isoksi-matkailukohteeksi-aikoo-investoida-7-miljoonaa-euroa/c7a9076e-8927-3649-aa73-0564370c4f58> (Luettu: 2019)

Tyypittely – Koppa/ Jyväskylän Yliopisto - <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tyypittely>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015) – Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu\\_2015.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl) (Luettu: 2019)



Vellas F. ja Bécherel L. (1999) – The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach. London: Macmillan

Verkostokonsultit (2014) Verkostoituminen pähkinäkuoressa <http://verkokonsultit.fi/spp-verkokonsultit-julkaisut/verkostoitumisesta-pahkinankuoressa/> (Luettu: 5.1.19.)

Viitanen J. (2018) – Matkailun digitaalinen alustaliiketoiminta. Resolute HQ

VisitFinland – Tilastotietokanta Rudolf Majoitusliikkeiden kuukausittainen kapasiteetti [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Majoitustilastot/visitfinland\\_matk\\_pxt\\_116x.px/table/tableViewLayout1/?rxid=7dbff3a8-9cf1-458d-88b4-98daa18a268d](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116x.px/table/tableViewLayout1/?rxid=7dbff3a8-9cf1-458d-88b4-98daa18a268d) (Viimeksi luettu: 25.5.19.)

VisitFinland (2017) – Suomen matkailun digitiekartta.

Yrittäjät (2019) Visit Rovaniemi yhdisti alueen aktiviteettiyritysten palvelut verkkokauppaan – Myynnissä lentävä lähtö <https://www.yrittajat.fi/uutiset/602143-visit-rovaniemi-yhdisti-alueen-aktiviteettiyritysten-palvelut-verkkokauppaan> (luettu: 14.5.2019.)

Liite 1

OSA I: Taustakysymykset

1. **Yrityksen nimi:**
2. **Päätoimiala**
  - Majoituspalvelut
  - Ravitsemispalvelut
  - Ohjelmapalvelut
  - Muu, mikä: \_\_\_\_\_
3. **Yrityksenne henkilömäärä: \_\_\_\_\_**
4. **Arvioitu liikevaihdon suuruus**
  - vaihtoehto 1
  - 2
  - 3
  - 4
5. **Kuinka arvioitte yrityksenne liikevaihdon kehittyvän lähivuosina**
  - supistuu
  - pysyy ennallaan
  - kasvaa
6. **Kuinka monta prosenttia asiakkaistanne on kansainvälisiä matkailijoita: \_\_\_\_\_**
7. **Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto seuraaviin väittämiin.**

Vuokatissa tehdään mielestäni tarpeeksi matkailuyritysten välistä yhteistyötä  
01234

Mielestäni yritysten välistä yhteistyötä pitäisi kehittää ja parantaa jatkossa  
01234

Mielestäni yritysten välinen yhteistyö on tärkeää liiketoimintani kannalta  
01234

**Onko teillä yhteistyökumppaneita Vuokatin alueella?**

- Kyllä
- Ei

**Miten kuvailisit yhteistyötoimintaa/onko teillä käytössä yhteisiä jakelu- tai myyntikanavia?**

## OSA 2: Online jakelu- ja myyntikanavat

1. Mitä varausjärjestelmää/järjestelmiä teillä on tällä hetkellä käytössä?
  - o miten hyvin se/ne vastaavat tarpeitanne?
  
2. Mitä online jakelu- ja myyntikanavia käytätte tällä hetkellä?
  - a. Miksi juuri tämä ratkaisu?
  
3. Oletteko harkinneet uusien käyttöönottoa tulevaisuudessa?
  - a. Miksi?
  
4. Onko yrityksellänne halua ja tarvetta kehittää online jakelu- ja myyntikanavien käyttöä?
  - a. Miksi?
  
5. Mitä tiedätte vaihtoehdoista, joita teillä on online jakelu- ja myyntikanavien suhteen?

### OSA 2.1 Bókunin esittely

Mitä ajatuksia edellinen esittely herätti?

### OSA 2.2: Mahdollisuudet

1. Mitä ominaisuuksia online jakelu- ja myyntikanavalla pitää olla, jotta se on toimiva käyttöönnne?
  
2. Mitä mahdollisuuksia näette online jakelu- ja myyntikanavilla?
  
3. Mitä suoria hyötyjä ja/tai haittoja näette online jakelu- ja myyntikanavissa?

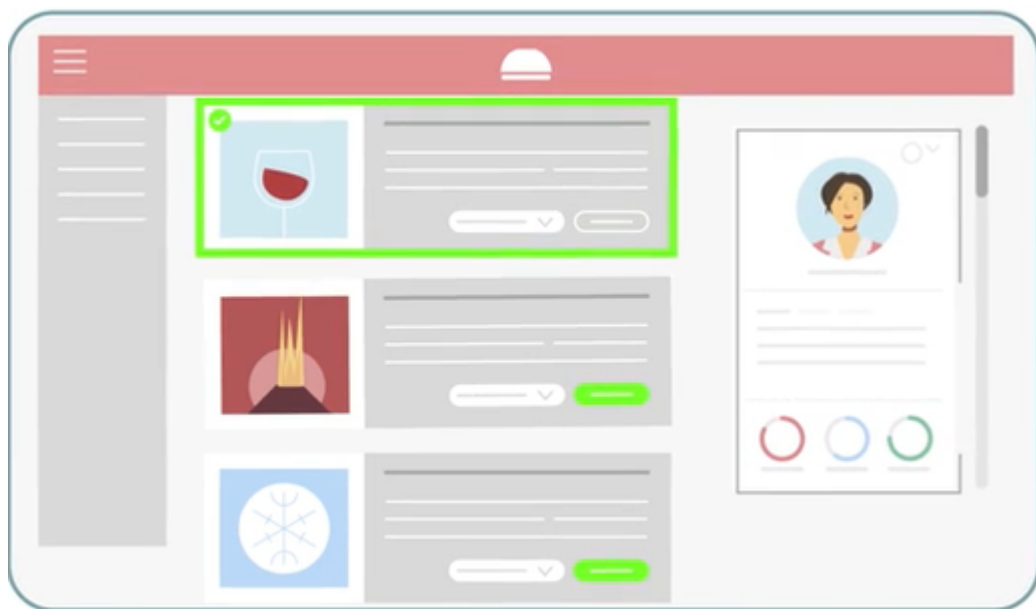
OSA 3: Käyttöönotto

Mitä riskejä ja ongelmia näette nykyisen ohjelmiston vaihtamisessa tai päivittämisessä?  
Mitä hyötyjä?

## Liite 2

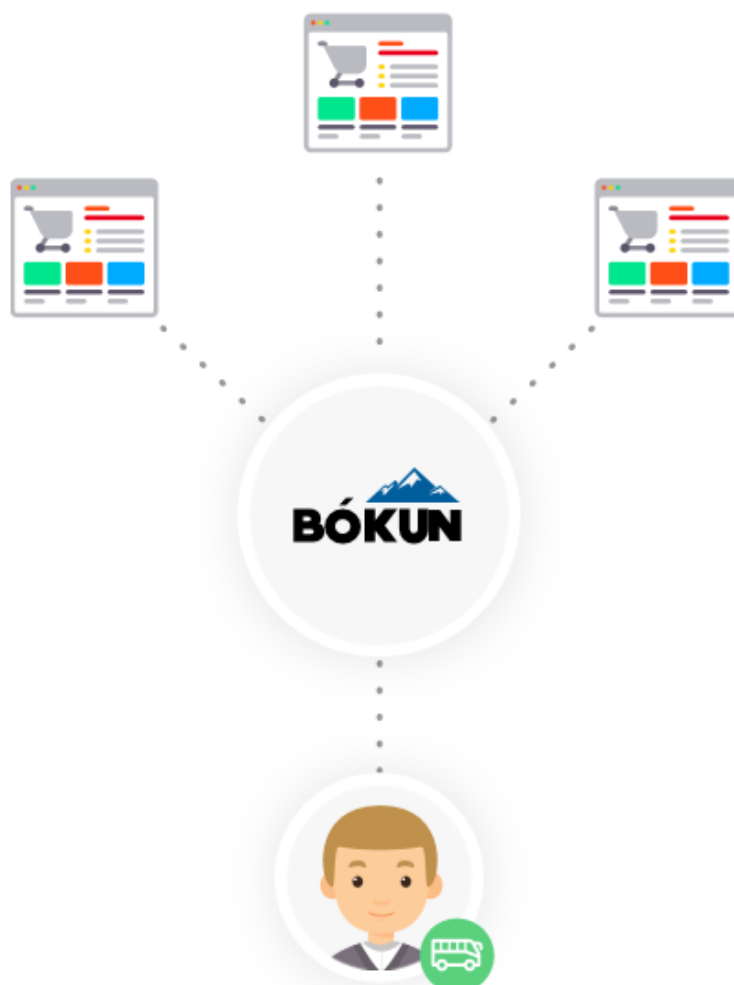
### Bókun

Tutkimuksemme koskee uudenlaisia myynti-, jakelu- ja varauskanavia matkailualan tuotteille. Tällaisia pilvessä toimivia jakelukanavia on markkinoilla monia erilaisia. Tässä tutkimuksessa käytämme esimerkkinä Bókun nimistä kanavaa. Sen on kehittänyt ryhmä islantilaisia ohjelmoijia ja matkailualan toimijoita. Tällä hetkellä sen omistaa TripAdvisor, joka on suuri kansainvälinen matkailualan palveluita netissä myyvä jakelukanava. Sitä voi käyttää useammalla tavalla. Tällaisten pilvessä toimivien jakelukanavien avulla voit joko myydä omaa tuotettasi eri kanavissa, tai voit verkostoitua toisten yritysten kanssa ja myydä heidän tuotteitansa ja saada provisiota siitä. Nämä eivät myöskään ole toisensa poissulkevia käyttötapoja. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi, että hotellit voivat myydä safaryrittäjien palveluita ja saada siitä provision. Safaryrittäjä saa sillä lisää tuloja itselleen ja hotelli saa tuloja provisioiden muodossa. Kaikki tämä voidaan tehdä netissä ja muutamalla klikkauksella. Tällaiset jakelukanavat, kuten Bókun, toimii myös verkostointi alustana yrittäjille. Sitä kautta eri yrittäjät voivat yhdistää palvelujaan ja luoda täten uusia palveluja. Esim. Finnairin pakettimatkat, jotka sisältävät lennot, majoituksen ja aktiviteetin on luotu Bókun järjestelmän kautta. Vuokatissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi, että Aasiasta tulevat matkailijat voisivat varata Finnairilta stop over matkan Vuokatiin ennen lentoa tai mahdollisesti sen aikana. Tällaisia jakelukanavia käyttää varsin monenlaiset yritykset. Suurin ryhmä on majoitus, liikenne ja safaryrityksillä. Sitä käyttää kuitenkin myös monet autonvuokrausfirmat, sekä ravintolat ja muut ohjelmapalvelu yritykset.



Provisio myynnin ja verkostoinnin lisäksi Bókunin kautta saat tuotteesi myyntiin myös muihin kanaviin. Jälleenmyyntikanavia ovat mm. Viator, Expedia Local Expert, GTA,

TourRadar.com. Joista tunnetuin on varmastikin Expedia. Sillä on omistuksessaan sellaisia yhtiöitä kuten, TripAdvisor, trivago ja Hotels.com. Bókunin kautta saat siis tuotteesi myyntiin myös näihin kanaviin. Bókun, ja muut samanlaiset pilvessä toimivia jakelukanavat, toimivat siten että ne tietävät varaustilanteen reaaliaikaisesti. Tällöin ei pääse tapahtumaan ylibuukkausta, joka on todennäköisempää, jos palveluita myydään suoraan OTA kanavissa. Bókunilla pystyt myös määrittelemään hintasi siten, että se näyttää hinnan kunkin kohdemaan valuutalla. Tämä auttaa erityisesti Euroopan ulkopuolelle tehtävien kauppohen kanssa. Bókunin avulla hinnoittelet sen myös ryhmittäin siten että eri agentit (esim. OTA kanavat) ja matkanjärjestäjät näkevät heille erikseen räätälöidyn ja määrätyn hinnan.



---

OTA kanavien lisäksi Bókunia, ja muita samanlaisia pilvessä toimivia jakelukanavia, käyttää myös perinteiset matkanjärjestäjät ja -toimistot, jotka ovat vielä suuressa käytössä esim. Aasiassa. Jakelukanavat toimivat siten että ne tietävät reaaliaikaisesti varaustilanteen, tämä mahdollistaa joustavamman myynnin ja auttaa erikoisesti ryhmien

varausten tekemisessä. Kun matkanjärjestäjä pääsee varaamaan huoneet suoraan systeemistä, voidaan vanhan mallisista "blokeista" luopua. Se auttaa varaustilanteen hahmottamisessa ja ryhmien kohdalla ei synny turhia varauksia. Bókun toimii parhaiten pilvipohjaisten varausjärjestelmien kanssa, mutta rajapinta löytyy esim. Opera järjestelmälle. Rajapinnalla tarkoitetaan ohjelmaa, joka toimii järjestelmien välissä, ja välittää tietoa molempiin suuntiin, vaikka järjestelmät eivät muuten siihen pystyisi.

Näitä jakelukanavia pääsee käyttämään melko pienellä summalla. Tällä hetkellä Bókunilla on tarjolla kolmen kuukauden kokeilujakso, jonka jälkeen astuvat voimaan uudet TripAdvisorin määrittämät hinnat. Provisiot, joita maksetaan toisille yrittäjille, tilitetään siis suoraan heille. TripAdvisorille tilitettävät provisiot ovat luonnollisesti pienemmät kuin muihin OTA kanaviin tilitettävät, sillä TripAdvisor hyötyy Bókunin käytöstä. Pienet kustannukset mahdollistavat erityisesti pienten yritysten pääsyn uudenlaiseen jakelukanavaan ja päästä kasvattamaan tulojaan sitä kautta. Näitä jakelukanavien tuoma markkina-arvo taas määräytyy melko pitkälle, sillä kuinka paljon ja miten sitä käyttää. Tähän vaikuttaa, myös se kuinka paljon kyseisellä jakelukanavalla on käyttäjiä, paikallisesti, sekä maailmanlaajuisesti. Jotta jakelukanavasta saisi mahdollisimman hyvän tuoton on sillä oltava käyttäjiä ja sitä on itse käytettävä aktiivisesti.

### Solution highlights

Booking solution	Marketplace	Administration
Sell and take payments online	Have others sell your products	Create and manage bookings
Real-time inventory	Sell products of other suppliers	Make changes to products
Invoice and ticket generation	Package products	View arrival and pickup lists
Multi currency support	Manage all contracts	Create sales reports
Multi language support	Strengthen tourism in your area	Manage day to day activities

Huomattavaa on kuitenkin, että Bókun ei ole ainut toimija tällä alalla vaan muita samantyyppisiä palveluita on tarjolla muitakin. Esimerkiksi Priceline osti hiljattain Bókunin kilpailijan FareHarbourin.

Kuvat <http://Bókun.io/>