

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Matkailu- ja ravitsemisala
Matkailun koulutusohjelma

Jatta Rutanen

**PIENEN MAJOITUSLIIKKEEN ONLINE –
JAKELUKANAVARATKAISU,
CASE: KARELIA PARK**

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Jatta Rutanen

Pienen majoitusliikkeen online- jakelukanavaratkaisu, case: Karelia Park,
58 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemisala

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaajat: lehtori, Teemu Hakolahti, Saimaan ammattikorkeakoulu,
toimitusjohtaja, Juha Nalli, Karelia Park

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä reittejä käyttäen ihmiset etsivät nykypäivänä tietoa majoitusliikkeistä ja päätyvät tekemään online-varauksia Internetissä. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, mitkä ovat suosituimmat ja käytetyimmät varausportaalit ja hakukoneet, joiden kautta päädytään tekemään mahdollisia majoitusvarauksia. Tutkimuksen tulokset antoivat myös tietoa käytetyimmistä hakusanoista, joilla majoitusliikkeitä etsitään hakukoneilla. Opinnäytetyössä selvitettiin myös lappeenrantalaisten majoitusliikkeiden kotisivujen tunnettavuutta ja yhtenä tarkastelun kohteena oli kesähotelli Karelia Park, joka oli työn toimeksiantaja.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin kokonaisuuksia ja asioita, jotka muodostivat pohjan tutkimuksen empiiriselle osalle. Tarkasteltaviin kokonaisuuksiin kuuluivat sähköiset jakelukanavat, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja monivaiheinen ostopäätösprosessi Internetin aikakaudella. Yhdeksi tarkasteltavaksi asiakki valittiin myös sosiaalisen median vaikutus nykypäivänä juuri ostopäätösprosessiin. Teoriaosassa selvitettiin myös varausportaalien merkitystä, hakukoneissa näkymistä ja keinoja, joiden avulla majoitusyritys voi saada palveluitaan helpommin asiakkaiden näkyville. Opinnäytetyön teoriaosaan käytettiin lähteinä kirjallisuutta ja erilaisia internetissä julkaistuja artikkeleita. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja se julkaistiin erilaisissa matkailuun liittyvissä verkkopalveluissa kyselylomakkeen muodossa.

Tämä tutkimus antaa tietoa majoitusyrityksille, mitä keinoja käyttäen oman yrityksen palveluita voi saada paremmin näkyville Internetissä ja mitkä ovat ne jakelukanavat, joita käyttämällä asiakas ja palvelu voisivat todennäköisimmin kohdata.

Asiasanat: hakukoneet, majoitusliike, ostokäyttäytyminen, sähköiset jakelukanavat

ABSTRACT

Jatta Rutanen

The Solution for an Online Distribution Channel at a Small Accommodation

Establishment, case: Karelia Park, 58 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2011

Instructors: lecturer, Teemu Hakolahti, Saimaa University of Applied Sciences,

Chief Executive Officer, Juha Nalli, Karelia Park

The aim of this study was to find out in which ways potential customers nowadays search for information on accommodation establishments on the Internet and how they end up making online bookings. The thesis also presents which are the best known and the most commonly used booking portals and search engines when making online reservations on the Internet. In addition, my task in this thesis was to find out the most commonly used keywords when accommodation establishments are searched with the help of search engines. One part of the thesis was also to study how well-known the homepages of accommodation establishments in Lappeenranta are. One of the accommodation establishments in the study was summer hotel Karelia Park, which commissioned this study.

The theoretical part of the study deals with concepts and issues which formed the basis for the empirical part of the study. The main concepts in the study were electronic distribution channels, consumer behaviour and the multistage process of purchasing decision in the era of the Internet. One area in the theoretical part was also to how social media affects the customers' purchasing decision nowadays.

The theoretical part also presents the role of search portals, the visibility in search engines and the ways in which an accommodation establishment can make its services more accessible for the possible customers. The information for the theoretical part was gathered from literature and articles found on the Internet. The empirical part of the study was conducted quantitatively and it was published in various network services related to tourism in the form of a questionnaire.

This study provides accommodation establishments with information on how to gain more visibility for their services on the Internet and on which distribution channels to use to get the customer and the service to meet.

Keywords: Electronic Distribution Channels, Search Engines, Customer Behaviour, Accommodation Establishment

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus	5
1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	6
2 JAKELUKANAVAT	7
2.1 Myynti- ja markkinointikanava	8
2.2 Sähköiset jakelukanavat	10
3 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1 Ostopäätösprosessi Internetissä	13
3.1.1 Viraali, word of mouth	19
3.1.2 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen	20
4 MATKAILUN MARKKINOINNIN JA MYYNNIN ERITYISPIIRTEET	22
4.1 Hakukoneet	23
4.1.1 Luonnollinen haku ja hakukoneoptimointi	24
4.1.2 Sponsoroidut linkit ja hakukonemainonta	27
4.2 Varausportaalit	28
4.3 Display- mainonta	29
4.4. Alueorganisaatiot	31
5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	33
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	34
6.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen suunnittelu	34
6.2 Tutkimustulokset	36
6.2.1 Taustatiedot	37
6.2.2 Tutkimustuloksien analysointi	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA	48
8 TEHDYN ARVIOINTI	52
9 KUVIOT	55
10 LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Internetiä käytetään nykyaikana yhä tehokkaammin hyväksi matkailualalla ja etenkin matkailupalvelujen markkinoinnissa ja myynnissä. Esimerkiksi majoitusliikkeiden varauskanavat kehittyvät niin nopeasti, että niiden tutkiminen on varsin hyödyllistä majoitusliikkeiden markkinointia ajatellen. Tässä on siis lähtökohta opinnäytetyölleni, tämä jatkuva ja entistä nopeammin tapahtuva kehittyminen Internetin aikakaudella.

Toimeksiantajanani toimii eteläkarjalainen matkailuyritys kesähotelli Karelia Park, jolle selvitän tekemäni tutkimuksen avulla, miten majoitusliikkeistä etsitään nykypäivänä tietoa, ja mitä kautta päädytään tekemään majoitusvarauksia Internetissä.

Ajatus tästä tutkittavasta aiheesta tuli Karelia Parkin edustajilta kysyessäni heiltä mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Otin aiheen vastaan mielelläni, sillä koin sen mielenkiintoiseksi, ja myös siitä syystä, että olin halunnut tehdä opinnäytetyössäni jonkinlaisen kyselytutkimuksen, ja tämä aihe mahdollisti sen. Aihevalinnassa minulle oli kuitenkin tärkeintä tieto siitä, että tutkimuksellani olisi hyötyä jollekin muulle taholle, kuin vain itselleni. Tämä tekee opinnäytetyöni tekemisestä mielekäästä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyöni empiirisessä osassa tavoitteena on ottaa selvälle, mitä kautta ihmiset etsivät tietoa majoitusliikkeistä ja päätyvät tekemään majoitusvarauksia Internetissä. Tämä tieto on oleellista ja tärkeää majoitusyrityksen edustajille, jotta he tietävät, mitkä ovat ne kaikista suosituimmat hakukoneet ja varausportaalit, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella majoitusliikkeenharjoittajat saavat tietoa siitä, mikä voisi olla todennäköisin markkinointikanava tavoittamaan asiakkaat; mitä kautta asiakas ja tuote siis kohtaavat.

Opinnäytetyöni tutkimusosassa on tarkoituksena selvittää muun muassa, mitä sähköiset jakelukanavat ovat, kuinka markkinointi- ja myyntikanavat eroavat toisistaan; kuinka siis jokin tuote saadaan markkinoille, kuinka kaupanteko mahdollistetaan eri järjestelmien avulla ja miten kaupanteko lopulta päätetään.

Teoriaosassa tarkastelen myös sähköisen kaupankäynnin erityispiirteitä, joiden avulla jokin tietty tuote saadaan paremmin saataville ja sivuutan myös hieman kunkin erityispiirteen kustannuksia. Näihin myynnin ja markkinoinnin erityispiirteisiin, joita selvitän, lukeutuvat muun muassa hakukoneet ja erilaiset toimenpiteet hakukoneiden hakutuloksissa näkymisen parantamiseksi, varausportaalit, erilaiset internetissä tapahtuvat mainonnan keinot ja alueorganisaatioiden toiminta.

Opinnäytetyöni teoriaosassa tarkoituksena on myös selvittää asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tutkia nykypäivänä varsin tunnetun käsitteen, sosiaalisen median sekä myös kaveritalouden merkitystä asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Opinnäytetyöni aihe on rajattu Internetiin. Tutkimusosassani pohditaan siis sitä, mitä kautta majoitusliikkeisiin päädytään tekemään nimenomaan online-varauksia, kaikki muut varauksentekotavat poissuljettuina. Rajaus vain online-varauksiin tehdään siitä syystä, että nykyaikana yhä suurempi osa ihmisistä tekee varaukset nimenomaan online- varauksina.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Opinnäytetyön empiirisen osan luonne on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja se toteutetaan Webropol- ohjelmalla. Kyselylomake tehdään suomeksi, sillä tarkoituksena on selvittää nimenomaan suomalaisten ihmisten käyttäytymistä Internetissä.

Valmis kysely laitetaan internetiin keskustelupalstoille ja sivustoille, jotka liittyvät matkailuun. Tarkoituksena on saada ainakin 100 vastausta, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Ajatuksena on, että kun vastauksia on saatu

odotetun verran, kysely suljetaan ja vastauksia aletaan tarkastella suoraan Webropol- ohjelman avulla käyttäen ohjelman omia työkaluja. Tarkoituksena on tehdä tarkat analysoinnit tuloksista ja pohtia myös jatkotutkimuksien aiheita.

Opinnäytetyön teoriaosuutta varten keräsin aineistoa kirjallisuudesta, artikkeleista, Internetistä sekä erilaisista muista tutkimuksista ja julkaisuista, jotka käsittelivät opinnäytetyöni aihepiiriä. Muutama lähde oli suuressa käytössä; muun muassa Bergströmin ja Leppäsen (2005) kirjoittama kirja ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” antoi tietoa jakelukanavista, samoin kuin Ville Valorinnan (2008) kirja ”Hotellivarausten arvoketju”. Sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta nykypäivänä kuluttajien ostokäyttäytymiseen, erilaisia mainonnan keinoja sekä hakukoneiden toiminnallisuutta ja hakukoneissa näkymistä puolestaan käsitteli Antti Leinon (2010) kirja ”Dialogin aika” ja kymmenien eri kirjoittajien kirjoittama teos ”Klikkaa tästä”. Nämäkin kirjat olivat suuressa arvossa tätä opinnäytetyötä tehdessä. Jokainen lähde lähdeluettelossa on ollut kuitenkin viittaamisen arvoinen; jokaisella kirjoittajalla on ollut jokin hyvä näkökulma käsiteltävään asiaan ja siksi halusin tuoda ne tähän opinnäytetyöhön.

2 JAKELUKANAVAT

Jakelutiet auttavat yrityksiä tavoittamaan erilaisia asiakasryhmiä. Niiden pääasiallisena tehtävänä on välittää informaatiota sekä hoitaa varaustoimintoja ja maksuliikennettä yrityksen ja majoituspalveluja ostavan asiakkaan välillä. Viime vuosikymmenten aikana nimenomaan elektronisten jakeluteiden kehitys on ollut hyvin nopeaa. Usein uusia, juuri valmistuneita sähköisiä järjestelmiä ei ole edes ehditty saada vielä käyttöön, kun niitä korvaa jo jokin uusi, kehittyneempi versio. Sähköisten jakeluteiden käyttö onkin matkailualalla hyvin tärkeää, sillä ilman niitä ei jakelu toimisi yhtä nopeasti ja tehokkaasti. Myös pienten, yksittäisten yritysten on nykypäivänä totuttauduttava sähköisten jakeluteiden käyttämiseen, jos tuote aiotaan saada helposti jakeluun. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 181; Rautiainen & Siiskonen 2008, 456.)

Yrityksen kannattaa valita huolellisesti, mitä jakelukanavia käyttää markkinoilla esiintyessään. Mitä useampaa jakelukanavaa käyttää, sitä suurempi on aina riski kanavien välisille ristiriidoille ja sekaannuksille. Jos taas jakelukanavia on vain yksi, on yrityksen kilpailijoina kaikki muut kanavat. On muistettava, että kaikki lupaukset, jotka yritys antaa asiakkailleen, on lunastettava riippumatta siitä, missä tuote myydään ja mitä jakelukanavaa käytetään. (Kotler 2005, 75.)

Internet tarjoaa nykypäivänä paljon eri vaihtoehtoja jakelukanaville, ja verkkokauppa on yksi tällainen kanava tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Eri aloista juuri matkailualalla olisi varmasti hyvin paljon annettavaa verkkokaupalle, sillä verkko tarjoaa lähes loputtomasti erilaisia myynti- ja markkinointikanavia esimerkiksi juuri majoituspalveluille. TNS Gallupin Online Shopping - tutkimuksen mukaan vuonna 2009 yli 2,6 miljoonaa suomalaista on tehnyt verkossa ostoksia, ja suomalaisista aikuisista 90 % on ostanut verkkokaupasta tuotteita ainakin yhden kerran. Matka- ja majoituspalveluiden myynnistä verkkokaupassa ja sen tärkeydestä yhtenä jakelukanavana kertoo tutkimuksen tulos, jossa selvisi, että 60 % kaikista verkossa tehdyistä ostoksista oli juuri matka- ja majoituspalveluita. Sähköisten jakelukanavien hyödyntäminen kaikkien perinteisten jakelukanavien rinnalla on siis nykypäivänä erityisen tärkeää. (Jonna 2010.)

2.1 Myynti- ja markkinointikanava

Asiakkaan näkökulmasta jakelukanava on eräänlainen järjestelmä, jolla mahdollistetaan sitova varaus ja kauppa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Kun kyseessä on nimenomaan jokin palvelu, jaetaan jakelukanavan käsite myynti- ja markkinointikanaviin. Näiden myynti- ja markkinointikanavien tehtävänä on välittää informaatiota ja hoitaa varaustoimintoja sekä maksuliikennettä matkailupalvelujen tuottajien ja palveluja ostavien asiakkaiden välillä. (Boxberg ym. 2001, 84; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanava käsittää kaikki sellaiset toimijat ja toimenpiteet, joiden avulla yritetään saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, herätetään siis tämän huomio ja ostohalu. Markkinointikanavan voivat muodostaa eri palvelujen tuottajat, asiakkaat sekä jakelukanavan sisällä kaikki jäsenet, jotka omalta osaltaan vaikuttavat palvelun tai tuotteen saatavuuteen. (Boxberg ym. 2001, 84; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Markkinointikanaviin liittyviä päätöksiä voidaan tehdä yrityksissä useiden eri tilanteiden vaatimana. Yleisin ajankohta tulee eteen silloin, kun uutta yritystä perustetaan ja uusi tuote tai palvelu halutaan saataville. Kanavavalintoja mietitään myös silloin, kun yritys aikoo muuttaa strategiaansa, lanseerata uuden tuotteen markkinoille, tai mikäli tuotteella on uusi kohderyhmä tai se muutoin saavuttaa uuden elinvaiheen. Kilpailijoiden toiminta voi myös vaikuttaa kanavavalintaan. Lopulliseen päätökseen markkinointikanavan valinnasta vaikuttavat kuitenkin toimialan ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun lisäksi lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen, markkinoivan yrityksen resurssit, toimintatavat sekä markkinoinnin tavoitteet. Päätöksien taustalla vaikuttavat myös alan kilpailutilanne ja lainsäädäntö. (Bergström & Leppänen 2005, 237 - 238.)

Markkinointikanavina toimivat muun muassa alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus, erilaiset messut ja yleisötapahtumat, paikalliset matkailutoimistot sekä yrityksen oma markkinointiviestintä. Yleisesti ottaen yritys voi tavoittaa paljon suurempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä nimenomaan sähköisiä jakeluteitä käyttäen, kuin turvautuen pelkkään omaan markkinointiviestintäänsä. (Boxberg ym. 2001, 84 - 85.)

Myynti- ja markkinointikanavan ketjussa markkinointikanavalla pyritään siis saamaan tuote markkinoille, kun taas myyntikanava korostaa kaupan päättämisen näkökulmaa. Myyntikanavan tarkoitus on saattaa tuote tai palvelu ostavan asiakkaan saataville, informaation jakelu ja myyntitoimenpiteet, mukaan lukien rahaliikenteen hoitaminen ostajalta palvelun tuottajalle. Myyntikanaviin voidaan luetella muun muassa matkanjärjestäjät,

keskusvaraamot sekä alueelliset myyntiorganisaatiot. (Boxberg ym. 2001, 84-85, 90; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Matkailupalvelun ollessa kyseessä, myyntikanava tuottaa ostajalle mielikuvia, jotka muuttuvat todeksi vasta, kun ostaja viedään palvelun tuotantopaikalle. Myyntikanavassa toimijoiden on pystyttävä aina saumattomaan yhteistyöhön ja vastaamaan velvoitteistaan, jotta ketju toimii alusta loppuun saakka ja asiakas on tyytyväinen. (Boxberg ym. 2001, 84 - 85, 90; Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

2.2 Sähköiset jakelukanavat

Jos puhutaan majoitusliikkeiden jakelukanavista, ovat ne monipuolistuneet viimeisen 10 - 15 vuoden aikana huomattavasti Internetin tuomien mahdollisuuksien ansiosta. Voisi melkein sanoa, että Internetin kehittymisen johdosta on syntynyt kokonaan uusi jakeluympäristö. Tätä voisi myös kutsua online- maailmaksi, sillä sanalla *online* viitataan usein reaaliajassa tapahtuviin toimintoihin (muun muassa online-varaus Internetissä), mikä on vastakohta perinteisille faksi- tai puhelinvarauksille. (Valorinta 2008, 24 - 25.)

Sähköisiä jakelukanavia on hyvin monia erilaisia, joista liikkeenharjoittajan tulee valita omalle liiketoiminnalleen sopivimmat vaihtoehdot. Majoitusliikkeiden omassa suorassa jakelussa yksi sähköinen jakelukanava voi olla liikkeen omat Internetsivut, joilta asiakas voi itse tehdä sähköisesti majoitusvarauksen helposti ja nopeasti (online-varaus). Nykyään majoitusliikkeillä useimmiten on omat Internetsivuilta löytyvät varausjärjestelmät, jotka perustuvat reaaliaikaisiin hinta- ja saatavuustietoihin ja joista asiakas saa saman tien varausvahvistuksen varaamastaan palvelusta. (Valorinta 2008, 27.)

Majoitusliikkeiden ulkoisessa jakelussa sähköinen jakelukanava tarkoittaa muun muassa varausportaaleja, joissa asiakas voi tehdä online- varauksen sivustoilta löytyviin majoitusliikkeisiin. Yksittäinen majoitusliikehän voi olla varattavissa useissa, jopa sadoissa eri varauskanavissa, ja nykyaikana majoitusliike ei

välttämättä edes tiedä, missä kaikissa eri portaaleissa tai palveluissa se on myytävänä erilaisten välittäjien kautta. (Valorinta 2008, 25.)

Varausjärjestelmien tai hotelliketjujen kumppanit, *affiliates*, mainostavat ja tarjoavat jonkin majoitusliikkeen varausmahdollisuutta sovitusti omilla nettisivuillaan. Affiliatet eivät tosin itse pyöritä koko varausjärjestelmää, vaan ohjaavat asiakkaat eteenpäin lopulliseen varausmoottoriin. Kyseessä voi olla esimerkiksi hotellihakukenttä, johon asiakas kirjoittaa tiedot haluamastaan yöpymispäivästä ja kohdekaupungista, jonka jälkeen tämän tiedot kuitenkin ohjataan itse majoitusliikkeen varausmoottoriin, josta asiakkaan varaustiedot löytyvät jo esitetyinä ja varauksenteko voidaan tehdä. (Valorinta 2008, 30.)

Yhtenä sähköisenä jakelukanavana toimivat uudenlaiset *Travel Search*-portaalit, jotka ovat online-palveluita, vaikka ne eivät varsinaisesti itse välitä varauksia. Travel Search -portaalit etsivät ja vertailevat majoitusliikkeiden hintoja eri kanavista, ja halvimman hinnan löydettyä asiakas ohjataan tähän edullisimpaan jakelukanavaan, jossa varauksenteko on mahdollista. Travel Search -portaalit ovat siis eräänlainen lisäarvopalvelu varsinaisten varauspalvelujen päällä, jossa ei kuitenkaan tehdä itse varausta vaan ohjataan asiakas eteenpäin. Tämä jakelukanava on vielä suhteellisen uusi tapa majoituspalveluiden välittämisessä ja markkinoinnissa, mutta selvästikin kasvava ilmiö ja yksi toimiva jakelukanava muiden joukossa. (Valorinta 2008, 31.)

3 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa kuvataan asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttämiseen. Huomattavaa on se, kuinka suuri merkitys Internetillä on asiakkaan ostokäyttämiseen, tapahtui varsinainen ostotilanne Internetissä tai niin sanotussa kivijalkakaupassa. Smilehousen (2009) tutkimuksen mukaan ostokäyttämisen painottuu yhä enemmän verkkokauppaan, sillä kuluttajat odottavat löytävänsä Internetistä lähes kaiken tarvitsemansa tiedon tuotteista. Tutkimuksessa haastateltiin 937 ihmistä verkkokyselyssä, ja heistä 98 % oli asioinut verkkokaupassa joskus, ja jopa 80 % ilmoitti asioivansa

verkkokaupoissa säännöllisesti. Tämä valtaosa vastanneista kertoi joko ostavansa tuotteita verkkokaupasta, tai ainakin etsivänsä tuotetietoja ja tekevän hintavertailuja Internetissä säännöllisesti. Huomattavaa on se, että vaikka itse ostos tapahtuisi perinteisessä myymälässä, niin 85 % tutkimukseen vastanneista ilmoitti etsivänsä tietoa Internetistä nimenomaan ostopäätöksen tueksi. (Smilehouse Oy 2009.)

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hyvin monet eri asiat. Ostoprosessi voi alkaa muun muassa jonkin tietyn tarpeen tiedostamisella (esimerkiksi fyysinen tarve lepoon), jonkin ärsykkeen seurauksena (esimerkiksi matkailuyritysten mainoksien herättämä mielenkiinto) tai vaikkapa ystävien kertomien hyvien kokemusten perusteella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168 - 169.)

Ostohalu ja ostokyky vaikuttavat myös osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostohalun herättävät useimmiten yksilön tarpeet ja motiivit, joihin vaikuttavat ostajan ominaisuudet ja myyjän toiminta. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote, jolloin suuri merkitys on käytössä olevilla varoilla, luotonsaannilla, maksuehdoilla, hintakehityksellä sekä kuluttajan käytettävissä olevalla ajalla. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä kaikista halvinta vaihtoehtoa, käyttää hän ostokseensa enemmän rahaa. Toisaalta nykyaikana ostaja on usein valmis maksamaan säästyneestä ajasta tai siitä, että ostossa päästään helpommalla. Käytännössä siis voidaan toivoa, että jokin asia tai ostotapahtuma tehdään ikään kuin ostajan puolesta. Markkinoijan on siis otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat, eli miten tuote on asiakkaan saatavilla ja mistä asioista asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2005, 98; Joensuun yliopisto 2010.)

Löydettävyys on tullut tärkeäksi käsitteeksi tänä päivänä. Se tarkoittaa sitä, kuinka helposti jokin tietty tuote on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin johdosta. Tuotteiden ja tiedon on löydettävä oikeista paikoista oikeaan aikaan, ja nykyään yhä useammin verkosta. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan kysymykseen; mistä asiakkaat hakevat tietoa ostopäätösprosessinsa tueksi? (Nyman & Salmenkivi 2007, 25.)

3.1 Ostopäätösprosessi Internetissä

Matkailijoiden tekemien ostopäätösten syitä on hankalaa yleistää, sillä jokainen matkailija on yksilö, ja hyvin monet erilaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ohjaavat lopullisia päätöksiä.

Muutamia ostopäätösprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavia tekijöitä:

- palvelutuotteen erityispiirteet (näkymättömiä, asiakas mukana palvelun synnyttämisessä)
- matkailutuotteen tuottaja sekä tuotteen jälleenmyyjä tai jakelukanava, jonka kautta asiakas löytää palvelun ja saa informaatiota
- asiakkaan tunteet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen
- muiden ihmisten vaikutus asiakkaan päätöksentekoon (ystävien suosittelu, muiden kokemukset)
- matkailutuote sisältää paljon tietoa (useimmiten tiedonhakuja ja vertailua vaativa ostos)
- epävarmuus ja pelko epäonnistumisesta palvelutuotteen ollessa näkymätön (vastaavatko asiakkaan mielikuvat ja nähdyt mainoskuvat todellisuutta?)

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 168 - 169.)

Mitä monimutkaisempia tuotteen hankintaan liittyvät vaiheet ovat, sitä todennäköisemmin vaiheisiin liittyy aina myös Internetin käyttö. Internetin merkitys asiakkaan ostoprosessissa riippuu pitkälti siis tuotteen tai palvelun luonteesta, hankinnan monivaiheisuudesta. Esimerkiksi majoituspalvelujen varaaminen voi usein olla haastava ja monivaiheinen prosessi, jolloin muiden ihmisten kokemuksilla ja suosituksilla on merkitystä. Palvelun varaamista tai ostamista harkitseva henkilö nojautuu helposti vertaisarviointiin Internetissä ja hakee tukea päätökseensä lukemalla muiden kokemuksia palvelusta. (Laaksonen & Salokangas 2009, 45; Korpi 2010, 61.)

Internetiä käytetään nykyään yhä useammin tuotetietojen hakemiseen, tuotteiden ja palvelujen vertailemiseen, arvosteluiden lukemiseen, saatavuuden tarkistamiseen ja tuotteen tai palvelun ostamiseen verkkokaupasta. Smilehousen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista lähes 937 ihmisestä 63 % ilmoitti ostaneensa juuri matkailupalveluita Internetistä. (Hallavo & Valvanne 2009, 195; Smilehouse Oy 2009.)

Koska ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, on palveluita tarjoavan yrityksen tärkeää tunnistaa päätöksentekoprosessin eri vaiheet, jotta asiakas saataisiin kuljetettua tehokkaasti prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Joensuun yliopisto 2010.) Ostoprosessin vaiheisiin kuuluu viisi eri osa- aluetta ja ne ovat seuraavat:

Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy siitä, kun kuluttaja havaitsee jonkin ärsykkeen (esimerkiksi mainoksen jostain tuotteesta), jonka seurauksena hän tunnistaa itsessään jonkin tarpeen tai ongelman, joka tulee ratkaista. Kuluttaja vertaa nykytilannetta ihannelanteeseen ja havaitsee niiden välillä suuren eron. Kuluttaja voi myös tulla tietoiseksi uusintaoston tarpeesta jonkin palvelun päättyessä tai tavarain loppuessa. Kuluttajat hamuavat nykypäivänä myös elämyksiä. Palveluiden ja esimerkiksi matkojen täytyy olla elämyksellisiä, sillä enää ei ole kyse siitä, millainen jokin palvelu on, vaan siitä millaisen kokemuksen kuluttaja siitä saa, ja näiden ja näiden elämyksien hamuaminen voi myös käynnistää ostoprosessin. (Joensuun yliopisto 2010.)

Internet on Suomessa jo suuri massamedia; muun muassa netissä julkaistavat iltapäivälehdet tavoittavat joka viikko lähes kaksi miljoonaa selainta. Internet on siis otollinen paikka tavoittamaan kuluttajia ja saamaan nämä kiinnostumaan jostain palvelusta tai tuotteesta erilaisien mainoksien avulla, muun muassa vaikkapa iltapäivälehdien sivuilla. Internetmarkkinoinnilla voidaan herättää kuluttajan ostohalu ja aiheuttaa jopa kimmoke ostopäätöksen tekoon. Jos ajatellaan Internetissä usein vastaantulevia *bannereita*, erimuotoisia mainoksia, voidaan sanoa että noin 30 % netin käyttäjistä ainakin harkitsee mainoksen

klikkaamista. On kuitenkin osoitettu, että nekin kuluttajat, jotka eivät klikkaa mainosta, ovat altistuneet jo mainoksen viestille, ja mahdollisesti osa heistä päätyy ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen saakka. (Laaksonen & Salokangas 2009, 35; Järvilehto 2009, 104 - 105.)

Tiedon etsintä

Kun kuluttaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi tai tarpeen johonkin asiaan tarpeeksi suureksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tiedonlähteinä voi toimia omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (mm. perhe, tuttavat), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä) tai ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedostusvälineet). Tässä kohtaa on palvelujentarjoajan tärkeää saada markkinoitavat tuotteet ja palvelut sellaisiin jakelukanaviin, joista tämä tavoittaa oikeat kohderyhmät, jotka parhaillaan etsivät tietoa. (Bergström & Leppänen 2005, 121 - 125; Joensuun yliopisto 2010.)

Internetin rooli tiedonhaussa nykyään on hyvin merkittävä, siitä kertoo Tilastokeskuksen tutkimus keväältä 2009. Tutkimuksessa haastateltiin noin 3000 suomalaista, 16 - 74-vuotiasta henkilöä, ja heistä jopa 86 % ilmoitti etsivänsä tietoa tavaroista tai erilaisista palveluista nimenomaan Internetistä. Tarkemmin selvitettiin myös matka- ja majoituspalvelujen tiedonhankintaa, ja vastanneista 68 % ilmoittikin etsivänsä Internetistä tietoa koskien matka- ja majoituspalveluita. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009a.) Hakukoneet tiedonhankinnan välineenä koettiin hyvin tärkeäksi; jopa yhdeksän kymmenestä kuluttajasta lähtisi etsimään tietoa ensimmäisenä juuri hakukoneista. Tiedon etsimisen yksi parhaimmista työkaluista Internetissä on nimenomaan hakukoneet, ja niitä käytetään etsimällä esimerkiksi tuotenimiä, tuotekategorioita, käyttäjäkokemuksia ja mitä tahansa muuta tietoa, mistä saisi lisäinformaatiota tuotteesta. Hakukoneista saatavan varsinaisen tuotetietojen ja informaation tueksi tiedon etsinässä haetaan usein myös muiden ihmisten antamia tietoja ja suosituksia, esimerkiksi blogeista sekä keskustelupastoilta; halutaan ikään kuin saada vertaisryhmien tukea omille ostopäätöksille. (Laaksonen & Salokangas 2009, 40; Korpi 2010, 102.)

Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalle jää useimmiten muutamia vaihtoehtoja, joita vertaillaan. Useimmiten nämä vertailtavat tuotteet ovat kuluttajalle samantyyllisiä, ja vaihtoehtoja vertaillaan kuluttajan asettamien kriteerien mukaan. (Joensuun yliopisto 2010.)

Jari Vaara (2009) kirjoittaa artikkelissaan, että noin puolet suomalaisista pohjaa ostopäätöksensä Internetin hintavertailuihin. Vertailupalveluista kaksi suosituinta on yleisesti hintoja vertaileva Vertaa.fi- palvelu ja Sanoma Osakeyhtiön ylläpitämä Hintaseuranta- sivusto. Näillä sivustoilla asiakas voi etsiä hakukoneella parasta hintaa tuotteelle ja nähdä tuotetietoja. Yleensä tuotteiden vertailun vaiheessa henkilö on oppinut jo tietämään tuotteesta ja sen ominaisuuksista enemmän. Kuluttaja on etsinyt aktiivisesti vaihtoehtoja käyttäen Internetin hakukoneita, keskustelupalstoja ja hintavertailusivustoja hyväkseen ja päätyntä mahdollisesti muutamaaan vaihtoehtoon. Kun asiakas kokee saaneensa kaiken löydettävissä olevan tiedon näistä tuotteista, on hän lähempänä ostopäätöksentekoa. Vaihtoehtoja vielä vertaillaan erilaisten kuluttajien asettamien kriteerien mukaan, ja lopulta vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että ratkaisua ei löytynyt. (Korpi 2010, 103 - 104; Joensuun yliopisto 2010.)

Päätös ja osto

Vaihtoehtojen vertailu voi siis johtaa ostopäätökseen, mikäli sopiva palvelu tai tuote on löytynyt asiakkaalle ja se täyttää vaaditut kriteerit. Ostopäätöksen teossa kuitenkin ensisijainen kriteeri on omakohtainen kokemus tuotteesta tai palvelusta, mutta sen puutteessa kuluttaja joutuu perustamaan päätöksensä muun muassa suosituksiin. Ne asiat, jotka kullakin kuluttajalla vaikuttavat ostopäätökseen, voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta tärkeää on havaita, että nykypäivänä suosituksista on tullut yhä tärkeämpi ja suurempi osa päätöksentekoprosessia. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165 - 166, 170 - 171.)

Suosittelut syntyvät yleensä siitä, että tuotteella huomataan olevan jokin sellainen piirre, josta kuluttaja aidosti innostuu ja haluaa kertoa siitä muille. Suosittelemus voi syntyä esimerkiksi unohtumattomasta elämyksestä, odotuksia ylittävistä palvelusta tai vaikkapa helposta saatavuudesta. Jo yksi riittävän innostava ja positiivisesti yllättänyt ominaisuus tai kokemus voi saada aikaan oikean suositteluaallon verkossa. Tämän suositteluaallon leviäminen Internetin keskustelupalstoilla ja blogeissa voi olla esimerkiksi pienelle matkailuyritykselle ja sen kasvulle se kaikista tärkein kanava kasvattamaan myyntiä. Ennen Internetin aikakautta suosittelu tapahtui lähinnä kavereiden ja tuttavien kesken, mutta Internetissä surffailun helppous ja reaaliaikainen vuorovaikutus toisten käyttäjien kesken kasvattaa verkkokommunikoinnin suosiota. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165 - 166, 170 - 171.)

Täytyy muistaa, että vaikka ostaja olisi suosittelujakin lukeneena tehnyt ostopäätöksensä, ostoprosessi voi vielä kuitenkin katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2005, 121 - 125.)

Hankinnan jälkeinen arviointi

Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Tämän ollessa tyytyväinen saattaa hän tehdä uusintaostoja ja kertoa myönteistä palautetta tutuilleen. Perusedellytys suositteluille on hyvät tuotteet ja aidot, lunastetut palvelulupaukset. Tosin jo yksi riittävän positiivisesti yllättänyt ominaisuus tuotteessa tai palvelussa voi johtaa siihen, että kuluttaja suosittelee tuotetta esimerkiksi Internetissä eteenpäin. Tyytymätön asiakas taas voi tehdä tuotteesta palautuksen, reklamaation ja toki kertoa huonoista kokemuksista eteenpäin. Usein nämä huonot kokemukset liittyvät tuotteen huonoon laatuun, ja tällöin puskaradio Internetissä voi myös käynnistyä. Tyytymättömyys yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin voidaan kohdistaa myös siinä tapauksessa, kun viestintä on luonut kuluttajille yliodotuksia. Kokemuksia tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista ja laadusta voidaan Internetissä mitä moninaisimmissa paikoissa, muun muassa

keskustelufoorumeilla, blogeissa, suosittelusivustoilla, chateissa ja yhteisöpalveluissa. (Leskelä & Murtomäki 2009, 170 - 171.)

Syitä siihen, miksi nykyaikana kommunikointia käydään muun muassa Internetin erilaisilla keskustelupalstoilla, on monia. Verkon välityksellä syntyvät yhteisöt, kuuluvuuden tunne, tarve tulla huomioduksi ja jonkin ryhmän sisäiset yhteiset mielenkiinnon kohteet vetävät ihmisiä tietynlaisiin verkkopalveluihin tai yhteisöpalveluihin mukaan. Internet ei vaadi ihmisten tuntemista entuudestaan, sillä yhteiset mielenkiinnon kohteet ajavat ihmisiä samoihin verkostoihin. Jos kuluttaja haluaa kertoa muille yli odotusten onnistuneesta lomamatkastaan, voi sen tehdä välittömästi vaikkapa Internetin keskustelupalstoilla. Kyseiselle foorumille eksyvät käyttäjät ovat todennäköisesti henkilöitä, joilla on juuri samat mielenkiinnon kohteet. Muita syitä, miksi kuluttajat jakavat kokemuksiaan nykypäivänä nimenomaan Internetissä, on myös reaaliaikaisuus ja mahdollisuus osallistua silloin, kuin itse halutaan; tuskin ennen vanhaan kukaan olisi varta vasten soittanut puolittutulleen harmitellakseen juuri ostettuun uuteen tuotteeseen ilmaantunutta vikaa. Nykyaikana pikaviestinohjelmien ollessa usein auki, on kynnyksensä alennuttanut turhautumisen purkamisesta hyvin matala. Vuorokauden auki olevat verkkopalvelut antavat siis mahdollisuuden toimimaan juuri silloin, kuin kuluttajille itselleen parhaiten sopii. (Salmenkivi & Nyman 2007, 48, 52, 78, 98.)

Markkinoijan on siis muistettava, että nykypäivänä suosittelujen lisääntyessä Internetissä ostajan prosessi ei pääty ostoon, vaan kuluttajien kanssa on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, millä voidaan taata toiminnan kannattavuus jatkossa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi siis seurata, koska jos asiakas ei ole ostoonsa tyytyväinen, tämä keksii seuraavalla kerralla muita vaihtoehtoja, joilla ostotarpeet tyydytetään ja voi kertoa kokemuksistaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2005, 121 - 125; Joensuun yliopisto 2010.)

3.1.1 Viraali, word of mouth

Nykyaikana markkinoijan unelma, mutta samalla myös painajainen, on käsite nimeltä *viraali*. Viraali voi olla mitä parhain työkalu levittämään sanaa jostain hyvästä tuotteesta tai palvelusta, mutta pahimmillaan se voi aiheuttaa myös sen, että kuluttajat kiertävät kaukaa ko. palvelun tai tuotteen, josta ovat kuulleet huonoja kokemuksia. Viraali syntyy kuitenkin vasta silloin, kun ihmiset alkavat puhua jostakin tuotteesta tai palvelusta - sitä siis ei voi synnyttää, sillä se syntyy useimmiten onnekkaan sattuman kautta; moni varmaan muistaa DNA:n mainoksessa esiintyneen sloganin ”*elämä on*” ja kuinka slogan jäi elämään kuluttajien keskuudessa. Tästä on kyse viraalissa; jotain pysäyttävää, todella kiinnostavaa, jotain josta puhutaan jälkeempään. (Leino 2010, 292, 295 - 297.)

Viraalilla on useita nimiä kuten *word of mouth*, kansankielessä tuttu puskaradio. Viraali on myös samaa kuin suosittelu; joistakin erityisen hyvistä (tai huonoista) kokemuksista, tuotteista tai palveluista kerrotaan eteenpäin. Vielä muutama vuosi sitten suosittelu tapahtui enimmäkseen kavereiden ja tuttavien puheiden ja puhelinkeskusteluiden kautta, mutta nykyään puskaradio leviää Internetissä. Tästä niin sanotusta *nettirummusta* voi tulla kaikista tärkein media jollekin tuotteelle tai palvelulle, ja sillä voi olla suuri merkitys etenkin pienehkön yrityksen kasvulle ja menestykselle. Internetin tarjoamat työkalut muodostavat yhteisöjä, joiden avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä ystäviin, puolittuihin tai jopa tuntemattomiin. Internetissä voi helposti vaihtaa ajatuksia muiden käyttäjien kanssa tai ilmaista mielipiteitään eri asioista, tuotteista tai palveluista. Suosittelu leviää Internetin eri yhteisöissä hyvin nopeasti suurellekin joukolle ihmisiä ja kuluttajia, jotka ovat havainneet jonkin tuotteen tai palvelun erinomaiseksi, jakavatkin kokemuksiaan yleensä hyvin mielellään. Nämä suosittelijat voivat olla yritykselle hyvin tärkeitä, suorastaan ilmaisia myyntimiehiä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166; Leino 2010, 137, 253.)

Internetin kautta tapahtuva kuluttajien välinen kommunikointi on mahdollistanut sen, että sana hyväksi koetuista tuotteista tai palveluista leviää hyvin laajasti ja

nopeasti toisille kuluttajille. Suosittelut ovatkin erittäin tärkeitä yrityksille, siitä kertoo keväällä 2008 tehty amerikkalainen tutkimus, jonka mukaan jopa 68 % amerikkalaisista nettiostajista luki vähintään neljä suosittelua jostakin tuotteesta tai palvelusta, ennen kuin ostopäätösprosessi vietiin loppuun saakka. (MediaPost Communications 2008.)

On tehty myös tutkimuksia, joissa valotetaan sitä, kenen sanaan tai mihin tiedonlähteeseen luotetaan eniten ostopäätöstä tehtäessä. Keväällä 2009 tutkimuslaitos Nielsen julkisti tutkimuksiansa tulokset, joissa paljastui, että 90 % vastaajista luottaa eniten ystäviinsä tietolähteenä ja suosittelijoina. Vastaajista 70 % luotti verkossa julkaistaviin kuluttaja-arvioihin ja yritysten omiin kotisivuihin. (Tutkimuslaitos Nielsen 2009.)

Ostokäyttäytyminen tulee tulevaisuudessa perustumaan todennäköisesti yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin; hintavertailusivustoihin, mielipiteiden julkaisuun, arvosteluihin, luokituksiin ja suosituksiin. Kuten luvun ensimmäisessä kappaleessa todettiin, on kuluttajien välisten suositteluiden kasvu yrityksen liiketoiminnalle joko erittäin hyvä tai toisaalta myös huono asia. Jos yrityksellä on hyvä maine ja tuotteet laadukkaita, hyötyy nettirummun pyörimisestä hyvinkin paljon. Jos taas jonkin yrityksen tuotteilla on valmistusongelmia tai jos esimerkiksi yrityksen ekologisuutta puidaan verkossa kovasanaisesti, se ei tiedä hyvää liiketoiminnalle. (Nyman & Salmenkivi 2007, 98 - 94, 104.)

3.1.2 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalinen media on verkkosivustoon tai Internet- tekniikkaan pohjautuvaa palvelua, jonka välityksellä voidaan pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja vaihtaa mielipiteitä. Sosiaalinen media koostuu kolmesta osa-alueesta: käyttäjien luomasta *sisällöstä*, *yhteisöstä*, jossa sisältöä kulutetaan sekä *teknologiasta*, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön tuottamiseen, viestintään ja jakeluun. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti ihmisten saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolta on myös löydyttävä tietoa, josta lukijat voivat hyötyä ja johon he voivat itse osallistua keskustelemalla ja kommentoimalla. Nykypäivänä paljon käytettyjä ja puhuttuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa

- avoin vuorovaikutuskanava *Twitter*
- yhteisöpalvelu *Facebook*
- *blogit* (päiväkirjamainen julkaisu, joka päivätään kirjoituspäivälle)
- videojakopalvelu YouTube
- yhdessä tuotettu tietopankki *Wiki* (esim. Wikipedia; kuluttajien tuottama tietosanakirja). (Korpi 2010, 7 - 8, 13, 22.)

Sosiaalisella medialla on nykypäivänä paljon vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, ja yrityksille se taas antaa paljon uusia mahdollisuuksia. Mikäli kuluttaja ihastuu johonkin yrityksen tuotteeseen tai palveluun, voi tästä huomaamatta tulla yrityksen tai brändin puolestapuhuja. Suosittelu leviää yhteisöissä hyvin nopeasti Internetin tarjoamilla työkaluilla, kuten yhteisöpalvelu Facebookin välityksellä. (Leino 2010, 251, 253.)

Sosiaalisesta mediasta on julkaistu useita eri tutkimuksia. Tilastokeskuksen vuonna 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan johonkin yhteisöpalveluun oli rekisteröitynyt 16- 74 – vuotiaista suomalaisista jopa 42 %. Nuoret ovat näitä yhteisöpalvelun aktiivisia käyttäjiä, sillä tutkimuksessa ilmeni, että juuri 16- 24-vuotiaista 83 % ja 25- 34- vuotiaista 76 % oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi. Tutkimus osoitti myös, että mitä vanhemmiksi ikäjakaumat menevät, sitä vähäisempää rekisteröityminen on. Täytyy kuitenkin muistaa, että rekisteröityminen ei tarkoita aktiivista käyttöä; osa vastanneista on voinut rekisteröityä vain silkasta uteliaisuudesta sosiaalisen median ilmentymiä kohtaan, mutta ei ole kuitenkaan alkanut käyttää palvelua aktiivisesti. Mitä tulee päivittäiseen yhteisöpalvelun käyttöön, tutkimuksessa ilmenee, että 44 % 16-24- vuotiaista nuorista seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. 25- 34 -vuotiailla vastaavat osuudet olivat vain hieman alhaisemmat ja tästä vanhemmissa

ikäryhmissä palvelujen päivittäinen käyttö on vähäistä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010b.)

Sosiaalisella medialla on siis paljon kuluttajia. Yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet päästä kuluttajien pariin ja olla mukana yrityksen tuotteita tai palveluita koskevissa keskustelussa. Mainostajat voivat sivusta seurata, mitä tuotteista tai palveluista puhutaan, mitä asiakkaat miettivät. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus olla läsnä juuri siellä, missä kuluttajatkin ovat. Yrityksen on mahdollista pelkän keskustelun seuraamisen lisäksi itsekin osallistua keskusteluihin, ja näin ollen on mahdollista antaa oma lisäarvonsa joillekin tuotteille tai palveluille. (Leino 2010, 270 - 272.)

Yrityksellä on siis monia reittejä sosiaalisessa mediassa tehdä tuotteitaan tunnetummiksi. Pelkästään yhteisöpalvelu Facebookin avulla on mahdollisuus tavoittaa suuria ihmismääriä, onhan Facebookin Suomi-ryhmässä yli 1,1 miljoonaa jäsentä. Yrityksien mahdollisuudet ovat muun muassa mainostaa Facebookissa kuten missä tahansa muussa mediassa, tai rakentaa tämän yhteisöpalvelun sisälle omat pienet www- sivustot, joissa jakaa videoita, kuvia, kilpailuja, uutisia ja muistiinpanoja yritykseen liittyen. Näillä keinoin on mahdollisuus saada vaivattomasti lisää näkyvyyttä ja sisällön jatkuvalla kehittämisellä pitää kuluttajien mielenkiintoa yllä. (Leino 2010, 270 - 272.)

4 MATKAILUN MARKKINOINNIN JA MYYNNIN ERITYISPIIRTEET

Yrityksien edustajien ja markkinoijien tarkoituksena on edistää liiketoimintaa. He miettivät, millä toimenpiteillä asiakkaat tavoittaisi parhaiten ja mitä jakelukanavia käyttäen, unohtamatta kustannustehokkuutta. Perinteisten markkinointikeinojen (televisio, radio, lehdet) rinnalle on 90- luvulta lähtien kuulunut Internet, ja sen avulla yrityksille onkin avautunut paljon uusia jakelumahdollisuuksia tuotteiden saatavuuden parantamiseksi. (Pullinen 2009, 19.)

Tilastokeskuksen vuonna 2010 julkaiseman tutkimuksen mukaan 86 % kyselyyn vastanneista ihmisistä oli käyttänyt Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana. Määrä on siis 4 % suurempi kuin vuonna 2009, jolloin 82 % kyselyyn vastanneista vastasi samalla tavalla. Jos tarkastellaan Internetin käytön yleistymistä, on se tapahtunut aika vauhdilla; vuonna 2005 kolmen kuukauden sisällä Internetiä käyttäneitä ihmisiä oli 71 %, eli viidessä vuodessa on tapahtunut 15 % kasvu Internetin käytössä. Tutkimustulokset kertovat siis, että Internetin merkitys on nykypäivänä tosiaan hyvin suuri, koska sitä käyttää niinkin suuri luku kuin 86 % vastaajista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on löydettävä tiensä sinne ja saatava tuotteensa esille niin, että kuluttaja voi sen sieltä löytää. Tässä luvussa käsitelläänkin asioita, joiden avulla yritys voi nykypäivänä saada näkyvyyttä ja parantaa löydettävyyttään Internetin viidakossa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009a; Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010a.)

4.1 Hakukoneet

Hakukoneet ovat Internet-pohjaisia ohjelmia, jotka etsivät jatkuvasti Internetistä uusia sivuja ja liittävät ne hakemistoonsa erityisten hakusanojen mukaan. Näitä hakusanoja hyväksi käyttäen hakukoneet etsivät hakusanoja lähimpänä olevia sivuja. (Wikipedia 2011.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri lohkoon:

1. hakukoneissa mainostamiseen (maksullista tekstimainontaa, jossa palveluntilaaja ostaa näkyvyyttä tietyille avainsanoille, joita käyttäjät kirjoittavat hakukenttään)
2. omien sivujen löytymiseen mahdollisimman ylhäältä ns. luonnollisessa haussa ilman kustannuksia (sivustojen näkyvyys hakutulosten joukossa riippuu siitä, kuinka hyvin sivustoja on teknisesti, sisällöllisesti ja rakenteellisesti kehitetty.) (Leino 2010, 111 - 112.)

Hakumenetelmät kehittyvät koko ajan kehittyvät koko ajan toimivimmaksi, mutta siltikään mikään hakukone ei löydä kaikkia sivuja. Tämä johtuu www- sivujen

nopeasta muuttumisesta, jonka takia hakukoneiden tietokannat eivät voi koskaan olla täysin ajan tasalla. (Wikipedia 2011.)

4.1.1 Luonnollinen haku ja hakukoneoptimointi

On tehty tutkimuksia, joiden tulokset osoittavat, että kaikista hakukoneiden tuloksien klikkauksista noin 60 - 80 % kohdistuu luonnollisiin hakutuloksiin ja loput klikkaukset sponsoroituihin linkkeihin. Tulokset ovat suuntaa antavia, ja ne kertovat siitä, että luonnollisia hakutuloksia klikkaillaan kaikista useimmin. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden avulla voidaan kuitenkin saavuttaa *pitkäaikaisempaa* näkyvyyttä yrityksen sivustoille. (Webvalue Oy 2010.)

Luonnollinen haku tarkoittaa siis sitä, miten korkealla sivustosi näkyvät jonkin hakukoneen hakutuloksissa, toisin sanoen monentenako sivustosi näkyvät kaikkien hakukoneen hakutulosten joukossa. Luonnollinen haku itsessään ei maksa mitään, mutta niihin ei myöskään pysty vaikuttamaan muuten kuin ylläpitämällä hyvälaatuisia kotisivuja ja huolehtimalla sivuston ulkoisen linkityksen laadusta. (Webvalue Oy 2010.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla jotkin tietyt sivustot on tarkoitus nostaa mahdollisimman korkeille sijoille hakukoneissa, käyttäen palveluntilaajan sivustoilta löytyviä, asiaankuuluvia avainsanoja. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan sivustolle mahdollisimman paljon kävijöitä, jotka etsivät juuri sitä tietoa, palvelua tai tuotetta, jota korkeille sijoille päässeet sivut tarjoavat. (Hakukoneoptimointiopas 2011.)

Sivustojen paremman näkyvyyden saavuttaminen hakutuloksissa vaatii jatkuvaa sivustojen kehitystä. Mitä paremmin sivusto on laadittu ja optimoitu löytymään, sitä tuloksellisempaa ja tehokkaampaa hakukoneessa mainostaminen on. Erityisen tärkeää on miettiä tarkkaan, millä sanoilla sivuston tulisi näkyä hakutuloksissa, silloin kun mahdollinen asiakas etsii tietoa. Juuri nämä asiakkaan käyttämät hakusanat tulisi toistua sivustojen tekstissä. Yritykset voivat itse siis parantaa sivujensa löydettävyyttä, mutta olemassa on

myös useita yrityksiä, jotka tarjoavat optimointipalveluja rahallista korvausta vastaan. Näiden optimointipalveluiden kustannukset vaihtelevatkin muutamasta sadasta eurosta tuhansiin euroihin riippuen siitä, tehdäänkö sivustojen sisältöön pieniä muutoksia vai suunnitellaanko verkkosivustojen viestintää kokonaisvaltaisemmin hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. (Larvanko 2009, 100; Leino 2010, 112, 233, 242.)

Hakukoneoptimoinnissa on siis olemassa muutamia perussääntöjä, joita tulisi omatoimisesti jo noudattaa sivustojen löydettävyyden parantamiseksi. Nämä perussäännöt korostavat kolmea näkökulmaa: *sisältöä, linkitystä ja tekniikkaa*. Näiden kolmen osa-alueen yhdistelmä tuottaa hyvän optimointistrategian. (Leino 2010, 236.)

Sisältö

Sisällöksi tulee miettiä sellaisia sanoja, joita käytetään hakukyselyjen yhteydessä, jotta sivut ylipäättään löytyvät luonnollisesti hakukoneesta. Tässä kohdassa on myös mietittävä valittujen avainhakusanojen sijoittamista verkkosivujen sisällön joukkoon, jotta luonnollinen hakukonenäkyvyys olisi paras mahdollinen. Avainsanojen valitsemisessa parhaina asiantuntijoina yleensä toimivat yrityksen henkilökunta, sillä he tietävät hyvinkin tarkasti yrityksen palvelu- ja tuotesisällöstä, jolloin oikeat sanat tulevat varmasti keksytyiksi. (Oulun hakukoneoptimointi 2009; Leino 2010, 233 - 237.) Esimerkiksi hakukoneella haettaessa sanoilla *”edullinen majoitus Lappeenranta”* löytyy heti ensimmäisten luonnollisten hakutulosten joukosta tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, kesähotelli Karelia Parkin linkki kotisivuille. Kun katsoo Karelia Parkin kotisivuja, toistuvat siellä sanat *edullinen, majoitus* ja *Lappeenranta*.

Sivuston sisällön tulisi vastata usein haettuihin yksittäisiin sanoihin tai toisaalta osua useammalla avainsanalla hakusanoihin, jotta sivusto voisi esiintyä *säännöllisesti* hyvin hakuvastauksissa. Uuden asiakkaan olisi hyvä päätyä sivuille myös muilla hakusanoilla kuin esimerkiksi yrityksen nimellä, sillä uudet

asiakkaat eivät mahdollisesti edes tiedä vielä yrityksen olemassaolosta. (Oulun hakukoneoptimointi 2009; Leino 2010, 233 - 237.)

Linkitys

Yksi tärkeimmistä hakukoneiden tuloksiin vaikuttavista tekijöistä on verkkosivustoille osoittavien linkkien määrä. Mitä enemmän linkkejä sitä suositummaksi hakukoneet arvostelevat sivuston, jolloin sijoitus hakutuloksissa paranee. Wikipedia toimii tästä hyvänä esimerkkinä; sillä on hyvin tehokas tekstisisällön linkitysstrategia, ja sen sivustot näkyvät useimmiten hyvin hakukoneiden hakutuloksien joukossa. (Leino 2010, 239.)

Muutama hyvä keino löydettävyyden parantamiseksi linkityksien avulla on lähettää sivusto kaikkiin mahdollisiin hakukoneisiin ja kysyä kaikilta yhteistyökumppaneilta, alihankkijoilta, verkkokauppiailta jne. kiinnostusta molemminpuoliseen linkitykseen. (Leino 2010, 240.) Majoituspalveluja tarjoavien yritysten kotisivuilla hyviä sivustoja, joilta kysyä kiinnostusta molemminpuoliseen linkitykseen, voisi olla esimerkiksi kyseessä olevan kotikaupungin omat matkailusivustot, lähialueen yhteiset matkailusivustot ja kohdekaupungin muut matkailuun liittyvien tapahtumien Internetsivut.

Tekniikka

Sivustojen teknisyydellä on myös väliä siinä, kuinka hakukoneet arvioivat sivustojen tärkeyden. Koska hakukoneet käyttävät ohjelmallisia hakurobotteja linkkien ja sisältöjen tutkimiseen, on hyvä ottaa eri seikkoja huomioon, joilla voi parantaa sivustojen löytymistä. Näitä tekniikkaan liittyviä toimenpiteitä ovat muun muassa

- hyvän sisällönhallintajärjestelmän hankkiminen
- verkko-osoitteen pitäminen sopivan lyhyenä, sillä hakurobotit löytävät huonosti pitkän verkko-osoitteen omaavat sivut
- loogisen hakemistorakenteen pitäminen, sillä hakuroboteilta menee enemmän aikaa moniulotteisten hakemistojen tutkimiseen, jolloin ne

voivat päätellä sivustojen olevan vähemmän tärkeitä. (Leino 2010, 239 - 241.)

Noudattamalla näitä kolmea näkökulmaa: *sisältöä, linkitystä ja tekniikkaa*, voidaan sivustojen löytymiseen vaikuttaa hyvinkin paljon.

4.1.2 Sponsoroidut linkit ja hakukonemainonta

Hakukonemainonta on maksullista tekstimainontaa, jota palveluntilaaja voi tehdä oman budjettinsa rajoissa. Hakukonemainonnassa ostetaan ikään kuin näkyvyyttä palveluntilaajan valitsemille avainsanoille, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin kirjoittaisivat hakukenttään. Haun yhteydessä palveluntilaajan mainos näkyy luonnollisten hakuvastausten yhteydessä *sponsoroituina linkkeinä*, useimmiten sivuston yläreunassa tai oikeassa laidassa. (Leino 2010, 111, 116.)

Palveluntilaajan mainos näytetään siis hakukoneen osumalistalla silloin, kun potentiaalinen asiakas suorittaa haun, jossa esiintyy palveluntilaajan määrittämiä avainsanoja. Mainoksen esilläolo on ilmaista aina siihen saakka, kunnes potentiaalinen asiakas klikkaa tätä www- sivustolla olevaa mainostilaa. (Net Pilots 2011.)

Hakukonemainonnan tarkoituksena ei ole yrittää tavoittaa erityisen suurta joukkoa ihmisiä, vaan viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat tuoneet itse ilmi oman kiinnostuksensa juuri ko. tuotteeseen tai palveluun hakukonetta käyttäen. Hakukonemainonnalla voidaan tuoda yritykselle uusia asiakkaita hyvin pienellä budjetilla, sillä yritys itse voi päättää, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä ja millainen mainos näytetään. Taloudellisen panostuksen ei tarvitse olla siis erityisen suuri, sillä mainoksen näyttämisestä ei vielä veloiteta vaan maksettavaa kertyy silloin, jos potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy sitä kautta mainostajan sivustoille. Budjetin voi siis mainostaja itse päättää; kun päivän saldo on tullut klikkauksista täyteen, ei mainoksia enää näytetä. Hakukonemainonnan hyöty

voi olla suuri, sillä jokaisen klikkauksen painanut henkilö voi olla ostava asiakas. Mainos on tullut eteen vain niille, jotka ovat tietynlaisia hakusanoja käyttäneet eli ollut ko. tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut oma-aloitteisesti. (Larvanko 2009, 91 - 93.)

4.2 Varausportaalit

Varausportaalit ovat Internetissä esiintyviä sivustoja, joihin on koottu paljon erilaista informaatiota hotelleista. Internet- huonevarausjärjestelmiä eli varausoperaattoreita ovat esimerkiksi hotellin tai hotelliketjun oma tai ulkopuolinen kaupallinen järjestelmä. Varausoperaattorit voivat käsitellä ihmisten puolesta lähes kaiken varausinformaation; hakea hotellivaihtoehtoja, esittää tarjonnan, ottaa vastaan majoitusvarauksia ja lähettää varaustiedot hotelliin. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 206.)

On olemassa monenlaisia varausportaaleja, useaan eri tarkoitukseen. Näitä ovat muun muassa julkiset, asiakkaiden yleiseen käyttöön tarkoitetut online-varauspalvelut sekä matkatoimistojen ja hotellien omien varaamojen käyttöön tarkoitetut varauspalvelut. (Valorinta 2008, 25.)

Kun kyse on majoitusvarausten teosta, suosivat asiakkaat online-varausten tekoa. Online-varaus tarkoittaa varausta, jonka asiakas suorittaa itse Internetissä. Online-varauksien suosio perustuu vaivaamattomuuteen, sillä asiakas voi nähdä reaaliajassa valitsemiensa tuotteiden ja palveluiden hinta-, saatavuus- ja varaustiedot sekä saada varausvahvistuksen välittömästi. Asiakas arvostaa nykypäivänä Internetin varauspalveluissa juuri vaivattomuutta, helppoutta ja tietoa siitä, että varauksen pääsee tekemään mihin vuorokaudenaikaan tahansa ilman jonottamista tai sen suurempaa vaivannäköä. (Valorinta 2008, 26 - 27.)

Useimmat hotellit ovat varattavissa oman, kotisivuillaan tapahtuvan online-varausmahdollisuuden lisäksi myös ulkoisissa varauskanavissa, joista Sähköiset jakelukanavat -luvussa jo kerrottiinkin. Näihin ulkoisiin, eli välittäjien käyttämiin varauskanaviin kuuluivat muun muassa Internetistä löytyvät sadat

erilaiset julkiset varausportaalit, kumppanit, eli *affliatet*, jotka mainostavat ja tarjoavat eri hotellien varausmahdollisuutta omilla nettisivuillaan. Nämä affliatet ikään kuin ohjaavat potentiaaliset asiakkaat päämiehensä varausmoottoriin ja mahdollistavat varauksenteon. Yksi uusi varauskanava on *Travel Search*-portaalit, jotka toimivat niin, että ne etsivät ja vertailevat hotellien hintoja käyttäen useita eri kanavia ja ohjaavat asiakkaat sitten edullisimpaan varauskanavaan. (Valorinta 2008, 30 - 31.)

Hotellin omalla suoralla jakelulla mahdollistetaan hotellille 100 %:n kontrolli hinnoittelussa ja sisällönhallinnassa, sillä oman osansa vaativia välikäsiä ei ole. Omalla myynnillä saadaan myös parhaiten rakennettua yrityksen brändiä. Mitä hyötyä sitten on ulkoisten varauskanavien käytöstä? Välittäjiä käyttämällä on aina mahdollisuus suurempiin varausmääriin, sillä mainostamista tapahtuu siis monien eri tahojen kautta, jolloin näkyvyyttä on enemmän. Hotelleille välittäjä siis tarjoaa arvokkaan markkinointikanavan, sillä millään hotellilla ei ole mahdollisuutta tavoittaa niin useita eri asiakasryhmiä kuin välittäjiä käyttämällä. Välittäjien kautta saadaan myös kauppaa sellaisilta kohderyhmiltä, joita hotelli ei tavoittaisi koskaan omien kanaviensa kautta. Jos ulkoisena varauskanavana on jokin tunnettu ja suuri varauspalvelu, voi se tuoda myös uskottavuusnäkökulman asiaan, sillä jotkin asiakkaat voivat kokea hotellin laadun takeena olevan sen, että hotelli löytyy juuri tästä tunnetusta varausportaalista. Vaikka välittäjien käytöstä useimmiten joutuukin maksamaan jonkin verran rahaa, voi juuri välittäjä tarjota ne oikeat työkalut, joilla voidaan tavoittaa enemmän asiakkaita, tarjota hyvää palvelua ja tuoda myös lisäsäästöjä ja tehokkuutta. (Valorinta 2008, 22 - 23, 27.)

4.3 Display- mainonta

Display- mainonnalla, eli bannereilla, tarkoitetaan sivustoilla näkyviä erimuotoisia mainoksia. Banneri on yksi mainosmuoto, joka voi esiintyä yrityksen omilla sivustoilla tai maksettuina mainoksina muilla Internetin sivustoilla. Banneria klikkaamalla päädytään yleensä mainostettavan palvelun etusivulle tai tuotteesta tai palvelusta lisätietoa antavalle sivustolle. (Järvilehto 2009, 103.)

Mikäli bannerin ilmestyminen ruutuun ei aiheuta sitä, että mainoksen näkijä kiinnostuisi tuotteesta klikatakseen mainosta, voi se silti jäädä kuluttajan mieleen, kuten mikä tahansa muu mainos. Kuitenkin jos klikkaus tapahtuu, on se tuotetta mainostavalle yritykselle erinomainen lisäarvo ja voi johtaa suoraan ostopäätökseen. Erilaisten tutkimusten valossa on kuitenkin osoitettu, että nekin kuluttajat, jotka eivät klikkaa mainosta, ovat altistuneet mainokselle ja voineet saada sysäyksen ostoprosessin alkamiselle. Tässä tapauksessa display-mainonnan tulos on siis enemmän kuin mitä klikkiprosentti itsessään antaa ilmi, ja siitä syystä kampanjan toimivuutta ei voida arvioida vain sen perusteella, kuinka moni on klikannut mainosta. (Järvilehto 2009, 103 - 105.)

Järvilehdon (2009, 105) kokemusten mukaan display- mainonnassa parhaat klikkiprosentit saavuttavat mainokset, joissa muun muassa

- yhdistyvät sekä kuva että teksti pelkkien tekstimainoksien sijaan
- joissa on sisällytettynä jokin kilpailu
- joissa tuotteen tai palvelun brändin voi helposti tunnistaa
- joissa mainostetaan alennetuilla hinnoilla, kampanjoilla tai tarjouksilla

sekä mainospaikat, jotka ovat

- keskellä sisältöä
- kooltaan suuria ja näkyviä
- sivustoa hallitsevia.

Display- mainonnalle on kehitetty monenlaisia eri hinnoittelutapoja. Eräs kauppatapa display- mainonnassa on ostaa jokin tietty määrä mainosnäyttöjä, esimerkiksi tuhannen näyttökerran paketeissa. Toinen tapa on aikaan sidottu bannerimainonta, jolloin mainoksia näytetään päivä- tai viikkokohtaisesti. Suomessa näistä jälkimmäisen on koettu olevan kustannustehokkaampi. (Järvilehto 2009, 107.)

Display- mainontaa voidaan ostaa myös klikki- ja tapahtumapohjaisesti. Edellisessä maksetaan jokaisesta klikkauksesta ja jälkimmäisessä vasta

toteutuneista kaupoista. Bannerimainonnan hinnoittelussa käytetään paljon eri variaatioita: mainostajat voivat myös myydä display- mainontaa myös sekä kiinteän hinnan että klikkeihin tai tapahtumaan perustuvan maksun kaavalla. (Järvilehto 2009, 107.)

Bannerimainontaa käytetään paljon, ja oikein toteutettuna se voi olla todella hyödyllinen, kohderyhmät hyvin tavoitettava ja kustannustehokas markkinointikanava yrityksille. Mainostajien täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka isokokoinen ja sivustoa hallitseva mainos on huomiota herättävä ja kiinnostava, on myös mahdollista, että osa kuluttajista voi kuitenkin kokea sen häiritseväksikin. (Järvilehto 2009, 106 - 108.)

4.4. Alueorganisaatiot

On olemassa alueellisia organisaatioita, joita on perustettu markkinoimaan ja lisäämään jonkin tietyn alueen tunnettavuutta. Organisaatiot keräävät alueen voimavarat ja vetovoimatekijät yhteen ja näiden avulla mahdollistavat tehokkaan markkinoinnin. Kaikkien matkailuorganisaatioiden toiminnan päämääränä on antaa apua alueen matkailuyritysten menestymiselle ja tehdä aluetta tunnetuksi. Alueorganisaatiot välittävät siis tietoa alueen matkailupalveluista eteenpäin, kokoavat alueen matkailutarjontaa suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja organisoivat alueen matkailun yhteismarkkinointia. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 472 - 473.)

Matkailuyritykselle alueorganisaatio on ikään kuin yksi myyjä lisää; vaikka yritys pääsääntöisesti vastaa itse palveluidensa myynnistä, on alueorganisaatio tuomassa myyntitoimintaan oman lisänsä toimiessaan yhtenä myyntikanavana. Alueorganisaatiot toimivat paitsi yhtenä markkinoijana, antavat ne yrityksille apua tuotekehityksessä ja paketoivat myös useamman yrityksen tarjontaa myyntikelpoisiksi tuotteiksi, joita sitten mainostetaan ja esitellään erilaisissa julkaisuissa ja Internet- sivuilla. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 472 - 473.)

Etenkin silloin kun yritys on uusi tai kun yritys hakee uusia markkinoita, ovat kaikki mahdolliset eri markkinointikanavat matkailuyrityksen markkinoinnille

välttämättömiä. Ilman matkailuorganisaatioiden tekemää laaja-alaista yleismarkkinointia olisi erityisesti pienten matkailuyritysten usein jopa mahdotonta saada palveluitansa esille tehokkaasti kaukana sijaitsevilla markkinoilla. (Boxberg ym. 2001, 68.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajan yritys toimii Lappeenrannassa, Etelä-Karjalan alueella. Kyseisellä alueella toimii Etelä-Karjalan kuntien ja matkailuyritysten perustama yhtiö, goSaimaa Oy, jonka tehtävänä on edistää Etelä-Karjalan matkailua markkinoimalla maakunnan alueen matkailupalvelutuottajien palveluvalikoimaa. (gosaimaa Oy 2010.) Tämän alueorganisaation tavoitteena vuosille 2011- 2013 on kasvattaa yhteismarkkinoinnin avulla matkailijamääriä ja matkailutuloja Etelä-Karjalan alueella sekä rakentaa alueelle kotimaan markkinointisuunnitelman lisäksi myös kansainvälinen markkinointisuunnitelma.

GoSaimaa Oy toimii siis Etelä-Karjalan alueen matkailupalveluiden hyväksi. Se julkaisee vuosittain lomaoppaita ja kokoaa internet- sivuilleen Etelä-Karjalan palvelutarjontaa, aina majoituksesta nähtävyyksiin ja ravintoloihin saakka. Näiden WWW-sivujen ylläpito jakautuu Etelä-Karjalan alueella toimivien matkailuorganisaatioiden, teknisen ylläpidon toimittajan sekä kolmansien osapuolten kesken. Yhteismarkkinoinnin brändi on gosaimaa.com ja samannimistä portaalia kaavaillaankin yhdeksi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. (goSaimaa Oy 2010.)

Esimerkkinä GoSaimaa Oy:n internet-markkinoinnista on muun muassa opinnäytetyöni toimeksiantaja kesähotelli Karelia Park, joka saa ilmaista mainosta majoitusliikkeelleen muun muassa goSaimaan Internet-sivuilla. GoSaimaan Internet-sivuilla esitellään siis erilaisia matkailupalveluita eri kategorioiden mukaan. Esimerkiksi Karelia Park tulee tutuksi omalla kohde-esittelyllään muiden eri majoitusvaihtoehtojen joukossa, ja esittelystä näkee vaivattomasti perustiedot hotellista, sen sijainnista ja yhteystiedoista. Sivustot toimivat toimeksiantajalleni yhtenä hyvänä markkinointikanavana, sillä varauksentekoon pääsee vasta Karelia Parkin kotisivuilla, jonne linkki löytyy helposti kohde-esittelystä ja näin Karelia Parkin kotisivutkin saavat näkyvyyttä.

GoSaimaa Oy toimii siis Karelia Parkin yhtenä partnerina ja on osa yrityksen tarjoamien matkailupalveluiden jakelutietä. (goSaimaa Oy 2010.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii yritys nimeltä Armpa Oy, jolla on Lappeenrannassa kaksi toimipistettä: kesähotelli Karelia Park ja laivaravintola Prinsessa Armaada. Yrityksenä Armpa Oy on pieni perheyritys, jonka omistajina ovat Kari Nalli, Hillevi Nalli ja Juha Nalli. Tutkimukseni tulokset tulevat yrityksen edustajien käyttöön, ja niiden avulla kehitetään kesähotelli Karelia Parkin markkinointia ja jakelukanavaratkaisuja Internetissä.

Prinsessa Armaada toimii Lappeenrannan satamassa ja pyörii sesonkivuonosta. Molempien toimipisteiden ominaispiirre on juuri sesonkivuonosta, sillä kesähotelli Karelia Park pyörii myös vain kesäkuun alusta elokuun loppuun saakka. Karelia Park sijaitsee Lappeenrannan Huhtiniemessä Lappeenrannan seudun Opiskelija-asuntosäätiön (LOAS) omistamassa kiinteistössä. Hotelli on toiminut jo vuodesta 1971 alkaen, vuodesta 1980 lähtien Nallien omistuksessa. Hotellissa on 84 huonetta, ja vastaanoton yhteydessä toimii Kesäkahvila Park, joka tarjoilee hotellivieraille virvoitusjuomia ja pientä välipalaa. Kaikissa hotellihuoneissa on peseytymis- ja keittomahdollisuudet, ja huonehintaan sisältyy aina myös mahdollinen iltasauna sekä alakerroksen aamiaistiloissa tarjoiltava aamiainen.

Vuonna 2009 kaikista Karelia- Parkin asiakkaista 70 % oli suomalaisia, seuraavaksi eniten oli venäläisiä matkailijoita, joita oli 15 %. Venäläisten osuus on kasvanut vuosittain ja ulkomaalaisten turistien määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. (Nalli 2011.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Toteuttamani tutkimuksen lähtökohtana oli saada tietoa siitä, miten nuoret aikuiset etsivät tietoa majoitusliikkeistä ja päätyvät tekemään majoitusvarauksia Internetissä. Toimeksiantajani kesähotelli Karelia Parkin edustajat pitivät tärkeänä saada tietoa siitä, mitkä ovat tänä päivänä ne suosituimmat hakukoneet ja varausportaalit, joita kuluttajat käyttävät ja joita käyttäen he mahdollisesti päätyvät tekemään majoitusvarauksia. Näistä lähtökohdista lähdin miettimään opinnäytetyöni rakennetta ja mitä se tulisi pitää sisällään.

Teoriaosuutta pohdiskeltuani suunnittelin kyselylomaketta, jonka toteutin sähköisessä muodossa Webropol- ohjelmaa käyttäen. Kyselylomaketta hioin useaan otteeseen, sillä halusin sen olevan napakka ja sopivan pituinen, jotta ihmiset jaksaisivat vastata siihen. Kysymyksien täytyi olla myös hyvin suunniteltuja, jotta vastauksista saataisiin tietoa juuri niihin asioihin, joista toimeksiantajani tarvitsee informaatiota. Teoriaosuuden sisältöä pohdiskelin myös tarkkaan, sillä on tärkeää, että teoria ja tutkimus ovat tasapainossa ja tukevat toinen toistaan.

Seuraavissa luvuissa kerrotaan kyselyn rakenteesta ja sen toteuttamisesta, tarkastellaan ja analysoidaan tuloksia sekä havainnollistetaan niitä erilaisilla kuvioilla.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen suunnittelu

Opinnäytetyöni suunnittelu alkoi jo hyvin varhaisessa vaiheessa, noin puoli vuotta ennen ensimmäisen kyselylomakkeen luonnoksen valmistumista. Tekemäni pohjatyön lisäksi kävin useita kertoja keskustelua toimeksiantajani kanssa, sillä oli erityisen tärkeää tietää tarkalleen, mitä kyselyllä halutaan saada tietoon, jotta kysely vastaisi niihin informaation tarpeisiin, joita toimeksiantajallani oli. Näiden keskusteluiden pohjalta ja teoriaosuutta pohdiskeltuani aloin suunnittelemaan kyselylomaketta. Kun kyselylomake alkoi mielestäni olla valmis, lähetin suunnitelmani sähköpostitse yrityksen edustajalle,

jotta hänellä oli mahdollisuus puuttua siihen, mikäli lomakkeessa olisi havaittu joitain puutteita tai korjausehdotuksia.

Opinnäytetyöni empiirisen osan luonne on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja toteutin sen strukturoidulla kyselylomakkeella Webropol- ohjelmaa käyttäen. Valmiin kyselyn julkaisin noin kymmenellä eri keskustelupalstalla, matkailuun liittyvillä aihealueilla. Näitä matkailuun liittyviä keskustelupalstoja löytyi muun muassa suomi24.fi-, matkailijat.net-, ja plaza.fi- sivustoilta sekä iltalehden, iltasanomien, keskisuomalaisen- ja internet- matkaopaslehden internetsivuilta. Käytin myös paljon puhutun sosiaalisen median ilmiön, Facebookin, suosiota hyväkseni ja lähetin kyselyn sattumanvaraisesti valituille ihmisille eteenpäin juuri tässä yhteisöpalvelussa.

Kysely julkaistiin vuoden 2010 kesäkuun lopulla, ja toiveina oli saada vastauksia 100 - 150 kappaletta, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Tarkkaillessani vastaajien määriä huomasin, että ihmiset lukevat keskustelupalstoja hyvin ahkerasti. Tästä kertoo tekemäni havainto viikon päästä kyselylomakkeen julkaisusta: katsottuani tuolloin, kuinka moni oli viestiäni lukenut yhdellä sattumanvaraisesti valitulla keskustelupalstalla, oli määrä lähempänä kolmea sataa. Toinen havaintoni liittyi ihmisten aktiivisuuteen vastaajina, sillä harva lukijoista oli vastannut kyselyyni, mutta aktiivisia lukijoita oli ollut todella paljon. Näistä havainnoista kiinnostuneena lähdin etsimään tietoa siitä, kuinka moni nykypäivänä oikeastaan lukee keskustelupalstoja. Löysin Mediatoimisto Voiton tekemän tutkimuksen maaliskuulta 2010, jossa he olivat haastatelleet 760 ihmistä liittyen sosiaaliseen mediaan ja sen vaikutuksiin. Tehdyn tutkimuksen mukaan 29 % haastatelluista ihmisistä on lukenut keskustelupalstoja, mutta eivät kommentoineet niitä. Pienempi prosentti, 26 %, tuli sille vastaajaryhmälle, joka kertoi kommentoineensa joskus jotain keskustelua Internetissä. (Mediatoimisto Voitto, 2010.)

Kyselyni vastausmäärät kasvoivat kahden ensimmäisen kuukauden aikana kovaa vauhtia, ja jo syyskuun tienoilla koin, että vastauksia olisi tarpeeksi kyselyn poistamiseksi keskustelupalstoilta. Koska teoriaosuus oli kuitenkin vielä työn alla, annoin kyselyn olla aina joulukuun tienoille saakka Internetissä, mutta

muutamia vastauksia lukuun ottamatta, lopullinen vastausmäärä (160 kpl) oli jo tullut silloin syksyllä täyteen.

Tutkimusaineiston pystyin analysoimaan Webropol-ohjelman työkalujen avulla, sillä vastaukset päivittyivät suoraan ohjelmaan. Kolmen kysymyksen vastaukset päätin kuitenkin purkaa Excel-ohjelmalla, sillä halusin kuvioista juuri tietynlaiset ja koin helpommaksi tavaksi muodostaa niistä kuviot Excelin työkaluja apuna käyttäen.

Tuloksien analysointi sujui hyvin lukuun ottamatta alkupuolen hankaluuksia tuloksien purkamisessa Webropolista. Webropol oli tutkimuksen tekijälle täysin uusi ohjelma, ja sen käyttäminen vaati hieman opettelua. Lyhyen harjoittelun jälkeen kuvioiden teko kuitenkin onnistui vaivattomasti. Excel on ohjelmana tuttu koulussa käydyiltä tietotekniikan kursseilta, joten sen käyttäminen vaati vain muistiin palauttelua ja hetken harjoittelua. Kuvioista tuli juuri sellaiset, kuin olin ajatellutkin, joten voin olla tyytyväinen siihen, kuinka tulokset ovat esiteltynä seuraavissa osioissa.

6.2 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeessa oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Näistä kolme kysymystä antoi tietoa vastaajista: heidän iästään, sukupuolestaan ja asuinpaikkakunnastaan. Asuinpaikkakuntaa kysyttiin tutkimuksessa vain siksi, että tutkimuksen tekijä pystyi silmämääräisesti katsomaan, etteivät vastaajat sattuneet tulemaan vain jonkin tietyn alueen rajojen sisäpuolelta. Muuta merkitystä ei vastaajien asuinpaikalla ollut, ja koska vastaukset kertoivat vastaajien olleen aika tasaisesti eri puolelta Suomea, en kokenut tarpeellisenä esitellä paikkakuntia tarkemmin tässä opinnäytetyössä. Muut taustatiedot, vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat esitellään seuraavassa alaluvussa omissa kuvioissaan.

Näiden taustatietojen lisäksi kyselyssä on viisi muuta kysymystä, joilla selvitettiin ihmisten internetkäyttämistä päätyessään mahdollisiin online-varauksien tekoihin. Analysoitavat kysymykset selvittivät muun muassa eri

hakukoneiden suosiota sekä varausportaalien että lappeenrantalaisten majoituspalveluja tarjoavien yritysten tunnettavuutta ja antoivat tietoa siitä, mitä hakusanoja käytetään eniten silloin, kun etsitään majoituspaikkaa Lappeenrannasta Internetin kautta.

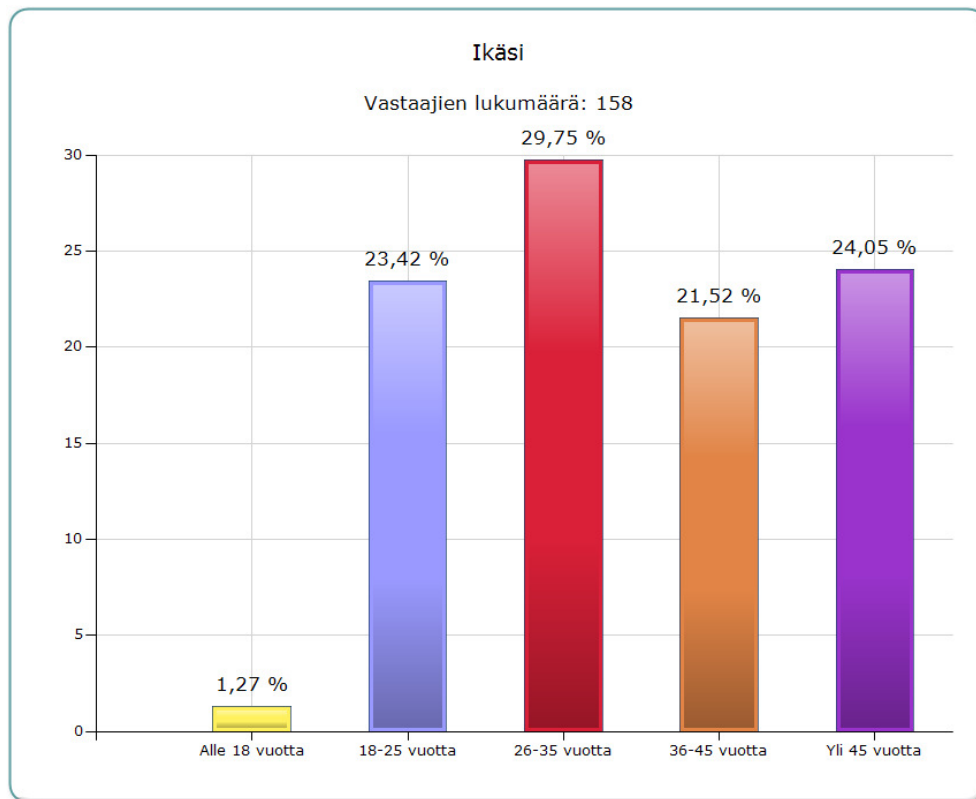
6.2.1 Taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin muutamia oleellisia taustatietoja kyselylomakkeeseen vastanneista ihmisistä. Kuviossa 1 on esitetty vastaajien ikäjakauma, ja siitä voidaankin huomata, että eniten vastaajia (29,75 %) oli ikäluokasta 26 - 35-vuotiaat. Vastaajia tässä ikäryhmässä oli 47. Toiseksi eniten vastaajia (24,05 %) oli yli 45-vuotiaiden ikäryhmässä, määrällisesti 38 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastaajia (23,42 %) löytyi 18 - 25-vuotiaiden joukosta, heitä oli 37. Toiseksi vähiten vastaajia (21,52 %) oli 36 - 45-vuotiaiden ikäluokasta, määrällisesti 34 ja kaikista vähiten vastaajia, vain 2 vastaajaa, oli alle 18-vuotiaiden joukossa. Tämän ikäjoukon vastaajaprosentti jäi hyvin pieneksi, 1,27 %:n tuloksella.

Eniten vastaajia oli siis 26 - 35-vuotiaiden ikäjoukosta. Tämä tieto ei yllättänyt tutkimuksen tekijää, sillä oletinkin tämän ikäjoukon käyttävän ahkerasti Internetiä ja näin olevan suurin vastaajaryhmä. Alle 18-vuotiaiden vastaajien määrä ei myöskään yllättänyt, sillä vaikka nuoret mitä ilmeisimmin keskustelupalstoilla paljon vierailevatkin nykypäivänä, en oletanut heidän olevan erityisen aktiivisia matkailuun liittyvien keskustelupalstojen seuraajina, ja etenkin kyselyn vastaajina.

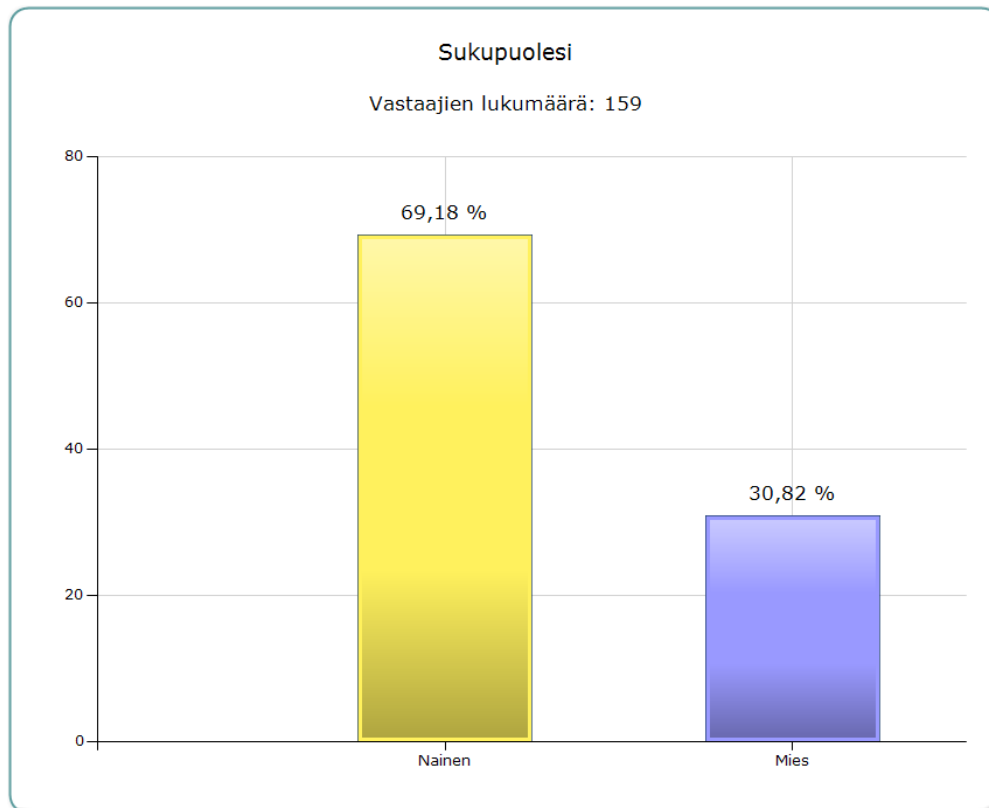
Tutkijan mielestä hyvin yllättävää oli yli 45-vuotiaiden vastaajien osuus kokonaisuudessaan, mikä oli lähes neljäsosa kaikista vastaajista. Olisin odottanut vastaajamäärien jakautuvan lähes kokonaan 18 - 35-vuotiaiden ikäskaalaa väliin ja yli 45-vuotiaiden vastaajien määrän jäävän hyvin pieneksi. Tämä taustatieto ikäjakaumasta antoi siis tutkijalle uudenlaista tietoa yli 45-vuotiaiden keskustelupalstojen seuraamisesta. Tämän taustatiedon perusteella voidaankin todeta, että kaikki muut ikäryhmät ovat vierailleet verkkopalvelujen

keskustelupastoilla ja vastanneet ahkerasti kyselyyn, paitsi nuorin ikäryhmä, alle 18-vuotiaat.



Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti

Kuviossa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kuviosta voidaan nähdä, että huomattavan suuri vastausprosentti on tullut naisilta, sillä reilusti yli puolet vastaajista (69,18 %) on ollut naisia. Määrällisesti naispuolisia vastaajia oli 110, miehiä 49. Miehistä vastaajia oli 30,82 %. Tämä oli tutkijan mielestä odotettu tulos, sillä useiden tutkimuksien taustatietoja seuranneena olen huomannut, että erilaisiin kyselyihin vastanneista ihmisistä naisten vastausprosentti on hyvin usein jonkin verran suurempi kuin miesten. Tämä taustatieto siis vahvistaa tutkijan epäilykset siitä, että naiset ovat olleet tässäkin tutkimuksessa huomattavasti aktiivisempia vastaajia kuin miehet.



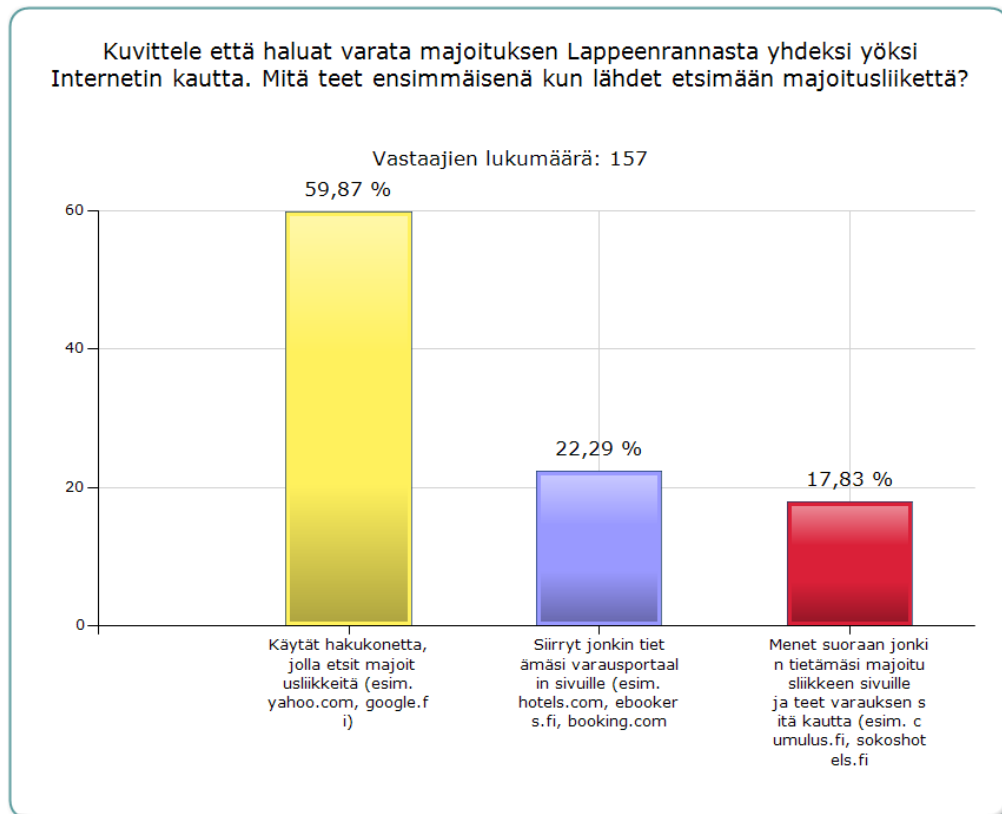
Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti

Nämä kaksi kysymystä antavat siis taustatietoja tälle tutkimukselle. Naiset ovat olleet huomattavasti aktiivisempia vastaajia kuin miehet, ja nuoret 26 - 35-vuotiaat aktiivisin ikäryhmä vastaajina.

6.2.2 Tutkimustuloksien analysointi

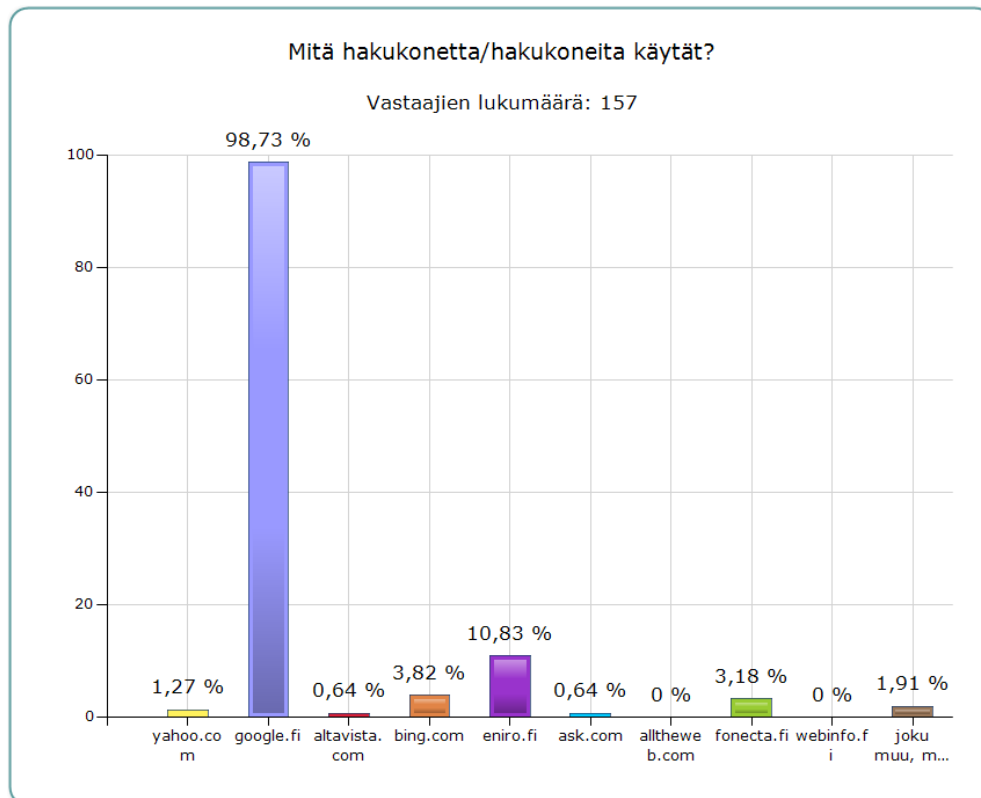
Yksi opinnäytetyöni keskeisiin tutkittaviin asioihin liittyi potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymiseen majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä kartoittaessaan. Kuviossa 3 saatiin selville, että 94 vastaajaa 157:stä, eli 59,87 % kaikista vastaajista lähtisi ensimmäisenä etsimään majoitusliikkeitä käyttämällä eri hakukoneita. Seuraavaksi eniten, eli 22,29 % vastanneista (35 vastaajaa vastaajien määrästä) siirtyisi suoraan jonkin tietämänsä varausportaalin sivuille, ja 17,83 % (28 vastaajaa) menisi suoraan jonkin tietämänsä majoitusliikkeen sivuille, ilman hakukoneiden tai varausportaalien tarjonnan tutkimista. Hakukoneiden käytön suosio ei yllätä tutkimuksen tekijää, sillä hakukoneet ovat helppo tapa lähteä etsimään erilaisia majoitusliikkeitä

mistä tahansa kaupungista. Suuremman eron luulin tulevan varausportaalien käyttäjien ja suoraan majoitusliikkeiden sivuille siirtyvien vastaajien määrässä – en ajatellut, että edes niin moni kuin 28 vastaajaa siirtyisi suoraan jonkin tietämänsä majoitusliikkeen internetsivuille, sillä uskoin tutkimustulosten jakautuvan oikeastaan vain hakukoneiden ja varausportaalien käyttäjien välille.



Kuvio 3 Reitit online- varaukseen

Hakukoneiden suosiota ja käyttöä kysyttiin seuraavassa kysymyksessä, ja vastaukset (kuvio 4) oikeastaan vahvistivat tutkijan oletuksen siitä, että Google on hakukoneena selkeästi se kaikista suosituin hakukone 98,73 % prosenttiosuudellaan. Vastaajia tähän kysymykseen oli 157, joista sitten 155 on vastannut Googlen suosikikseen. Seuraavaksi eniten on vastaajien ääniä saanut hakukonesivusto eniro.fi (10,83 %), ja muutamia hajaääniä on saanut myös bing.com ja fonecta.fi-hakukonesivustot. Muiden jäljelle jääneiden hakukoneiden suosio on jäänyt muutamien vastaajien äänien varaan, joten niitä tutkija ei kokenut tarpeelliseksi eritellä tässä opinnäytetyössä.

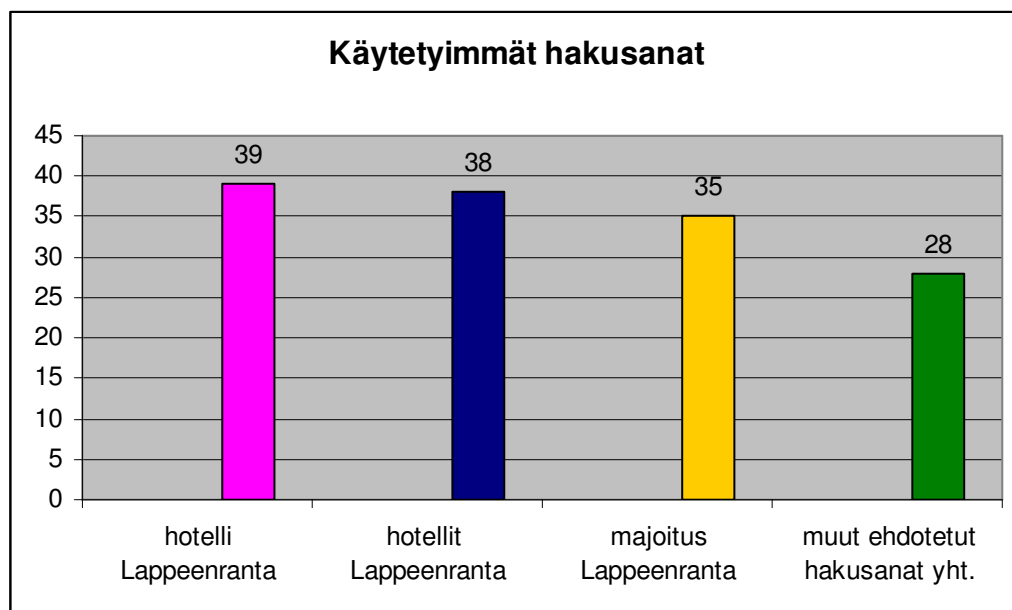


Kuvio 4 Hakukoneiden suosio

Kuten kuviossa 3 saatiin selville, on hakukoneiden merkitys aika suuri, sillä niitä käytetään hyvin paljon eri majoitusliikkeitä kartoittaessa Internetissä. Kuvio 4 taas kertoo kiistatta sen tosiasian, että google on hakukoneena ylivoimaisesti käytetyin. On kuitenkin myös hyvin oleellista tietää, millä hakusanoilla majoitusliikkeitä etsitään näistä hakukoneista, jotta yritykset osaavat optimoida yrityksensä kotisivuja näkymään oikein hakutuloksissa.

Kuviossa 5 kuvataan käytetyimpiä hakusanoja silloin, kun etsitään majoitusliikkeitä nimenomaan Lappeenrannasta. Kuten kuvioista käy ilmi, on kolme eri hakusana- yhdistelmää hyvin selkeästi kaikista eniten käytettyjä, sillä ”hotelli Lappeenranta” – hakusanat (39 vastaajaa) ovat vain yhden vastaajan verran enemmän käytetty kuin ”hotellit Lappeenranta” (38 vastaajaa). ”Majoitus Lappeenranta” oli kolmanneksi käytetyin hakusana- yhdistelmä, ja 35 vastaajan tuloksella on lähes yhtä suosittu kuin kaksi aiempaa hakusana- yhdistelmää.

Muita ehdotettuja hakusana- yhdistelmiä oli yhteensä 28 kappaletta, ja näitä oli muun muassa seuraavanlaisia: *edullinen majoitus Lappeenranta*, *hostellit Lappeenranta*, *matkailu Lappeenranta*, *yöpyminen Lappeenranta*, *halvat hostellit Lappeenranta*, *motellit Lappeenranta*, *accommodation Lappeenranta*. Nämä muut vastaukset olivat saaneet kuitenkin vain yhdestä kolmeen vastaajaa yhtä hakusana-ehdotusta kohden, joten voidaan sanoa, että ”hotelli Lappeenranta”, ”hostellit Lappeenranta” ja ”majoitus Lappeenranta” ovat kiistatta käytetyimmät hakusanayhdistelmät.

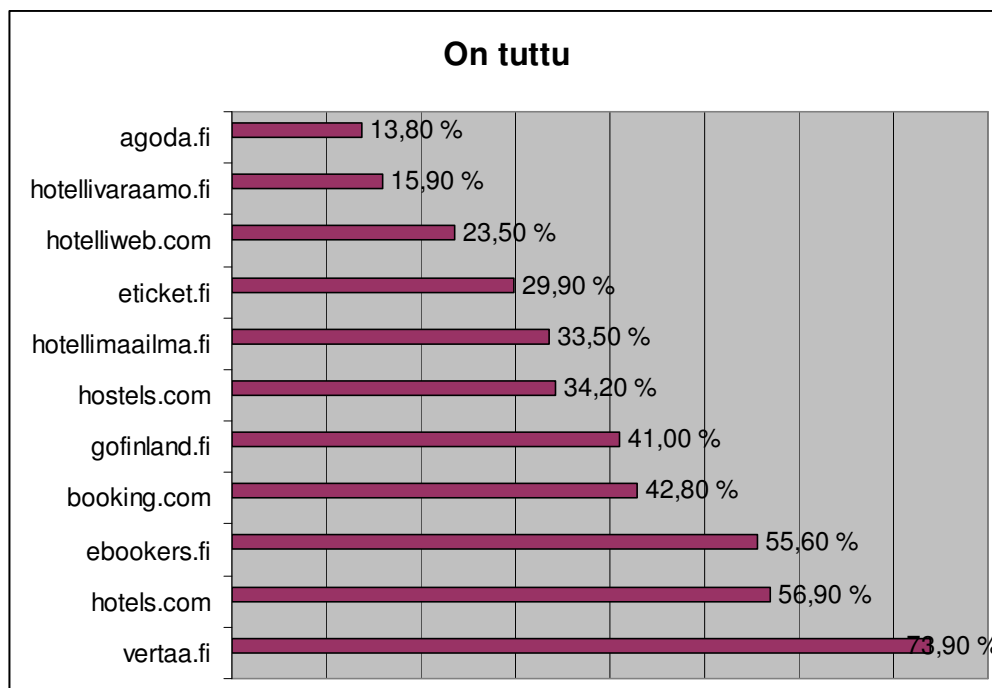


Kuvio 5 Käytetyimmät hakusanat

Kuvioissa 6,7 ja 8 on kuvattu eri varausportaalien tunnettavuutta Suomessa. Kuviossa 6 kysyttiin, kuinka monelle vastaajista kyseiset varausportaalit ovat tuttuja, kuviossa 7, kuinka moni on ostanut/varannut palveluita näiden varausportaalien kautta ja kuviossa 8, kuinka moni vastaajista ei tunne kyseessä olevia varausportaaleja lainkaan.

Tunnetuin kaikista näistä varausportaaleista oli vertaa.fi 73,90 prosentilla (119 vastaajaa), toiseksi tunnetuin hotels.com prosentilla 56,90 % (103 vastaajaa), kolmanneksi tunnetuin ebookers.fi prosentilla 55,60 % (99 vastaajaa). Neljäntenä oli varaussivusto booking.com prosentilla 42,80 % (74 vastaajaa). Kaikista vähiten tunnetut varausportaalit olivat tutkimuksen mukaan agoda.fi

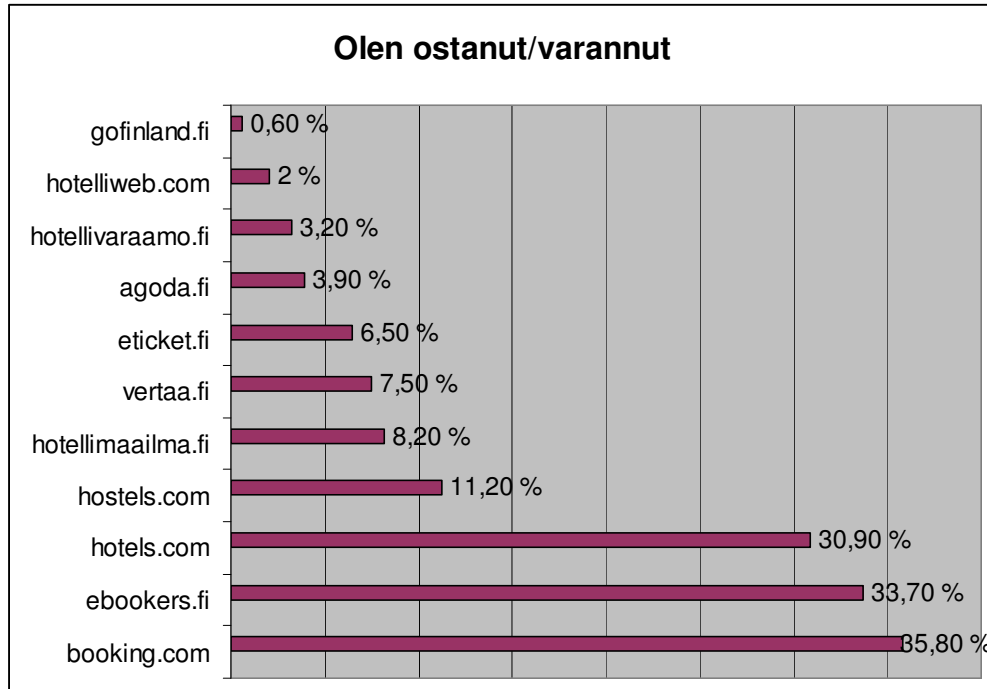
(13,80 % / 21 vastaajaa), hotellivaraamo.fi (15,90 % / 25 vastaajaa), hotelliweb.com (23,50 % / 36 vastaajaa). Tutkimuksen tulokset siis osoittavat, että vertaa.fi, hotels.com ja ebookers.fi ovat sivustoina kaikista tunnetuimmat. Tutkimuksen tekijää tulos ei yllätä siitä syystä, että kaikki nämä kolme suosituinta varausportaalia ovat mediassa esillä useasti ja muun muassa hotels.com pyörittää mainoskampanjaansa muun muassa tälläkin hetkellä televisiossa, jolloin palvelun nimi jää helposti ihmisten mieleen.



Kuvio 6 Varausportaalien tunnettavuus 1, vastaajia 160

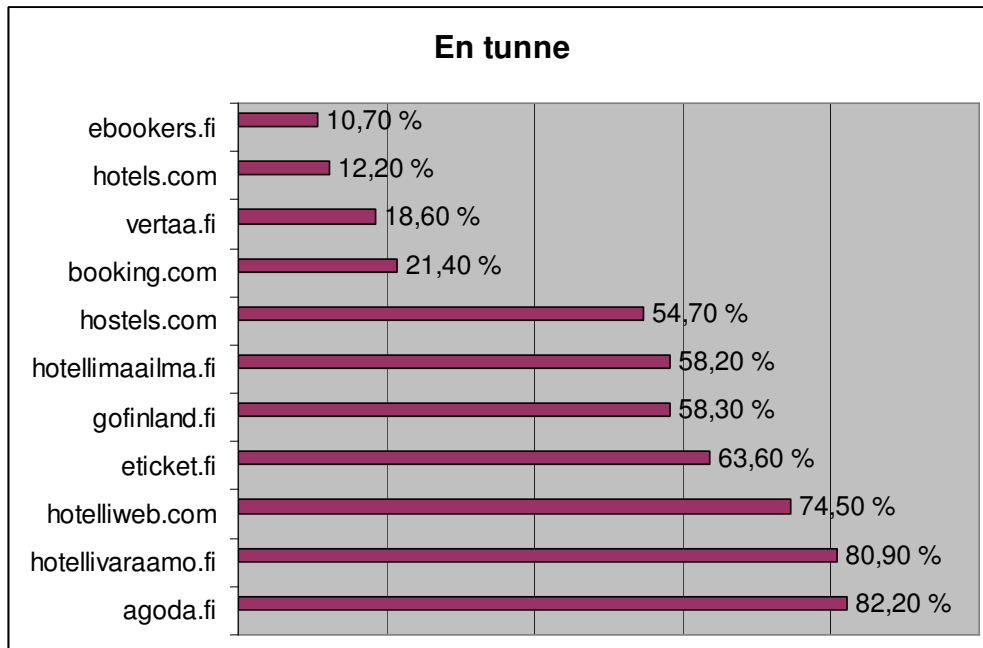
Kuviossa 7 paneudutaan siihen, minkä varausportaalin palveluita tosiaan ostetaan tai varataan. Tuloksista ilmenee, että kaikista eniten palveluita on ostettu booking.com sivustoilta (35,80 %, ostajia/ varaajia 62 henkilöä), seuraavaksi eniten ebookers.fi- palvelusta (33,70 %, ostajia/ varaajia 60 henkilöä) ja kolmanneksi eniten hotels.com- palvelusta (30,90 %, 56 ostajaa/ varaajaa). Kuten huomataan, vastaajamäärissä erot eivät näiden kolmen välillä ole suuret, muutamien vastaajan vastaukset ovat ratkaisseet tämän kolmen suosituimman varausportaalin järjestyksen tuloksissa. Näiden kolmen suosituimman palvelun jälkeen vastaajien määrät tipahtavat, eli muiden portaalien palveluita on ostettu tai varattu huomattavasti vähemmän kuin näiden kolmen ensimmäisen. Kaikista vähiten palveluita on ostettu gofinland.fi-

palvelusta (0,60 %, 1 ostanut/ varannut), hotelliweb.com- palvelusta (2 %, 3 ostanut/ varannut) ja hotellivaraamo.fi- sivustolta (3,20 %, viisi ostanut/ varannut).



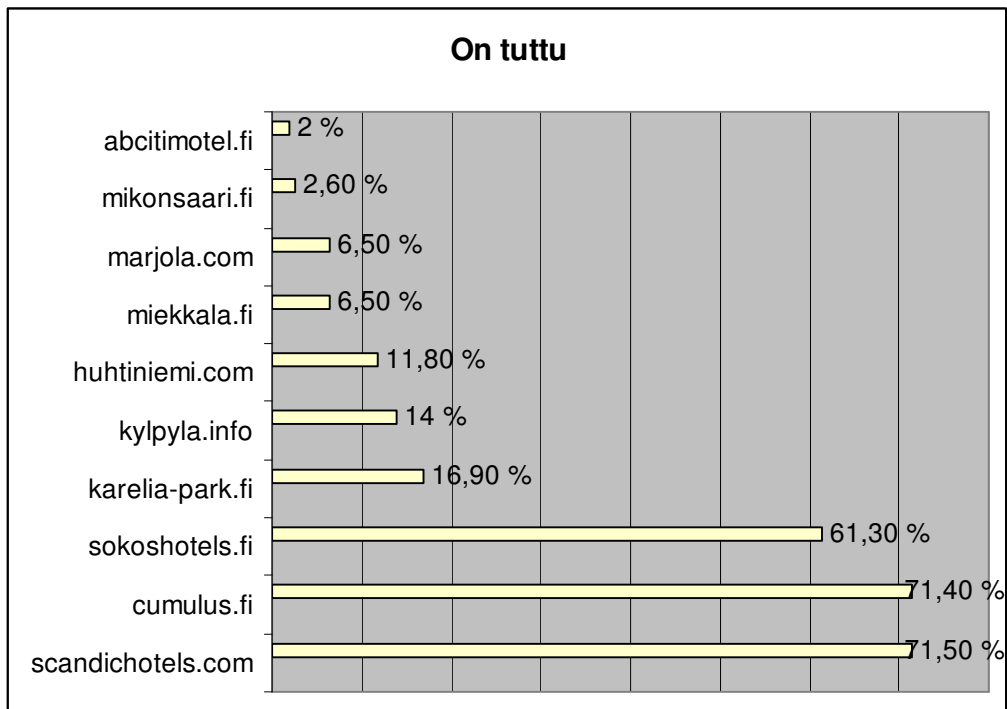
Kuvio 7 Varausportaalien tunnettavuus 2, vastaajia 160

Kuvio 8 antaa tietoa siitä, mitkä varausportaalit eivät ole tunnettuja vastaajille. Näistä agoda.fi oli kaikista vähiten tunnettu (82,20 %), sillä 160 vastanneesta 125 ei tiennyt tällaisesta varausportaalista. Lähes yhtä vähän tunnettu varauspalvelusivusto oli hotellivaraamo.fi (80,90 %) ja kolmantena hotelliweb.com (74,50 %). Toisesta ääripäästä löytyivät ebookers.fi (10,70 %, 19 vastaajaa ei tunne), hotels.com (12,20 %, 22 vastaajaa ei tunne) ja vertaa.fi (18,60 %, 30 vastaajaa ei tunne). Ebookers on siis onnistunut tämän tuloksen mukaan olemaan näkyvillä, ja se on jäänyt ihmisille parhaiten mieleen.



Kuvio 8 Varausportaalien tunnettavuus 3, vastaajia 160

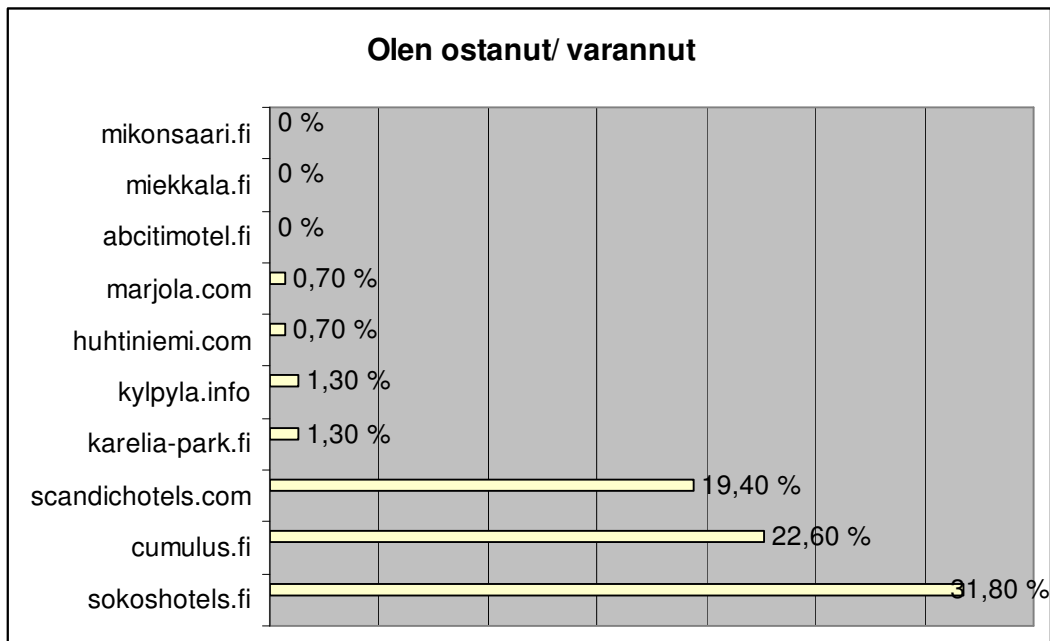
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin Lappeenrannassa sijaitsevien eri majoituspalveluja tarjoavien yritysten kotisivujen tunnettavuutta. Kuviossa 9 esitellään prosentuaalisesti majoitusliikkeiden kotisivujen tunnettavuuden järjestystä. Yleisenä havaintona voidaan tehdä, että suuriin ketjuihin kuuluvat hotellimajoitusta tarjoavat yritykset ja niiden kotisivut ovat kaikista tunnetuimpia Lappeenrannassa, ja tämä tulos oli aivan odotettavissa. Kaikista tunnetuimmat kotisivut olivat scandichotels.com (71,50 %, 118 vastaajaa), cumulus.fi (71,40 %, 120 vastaajaa) ja sokoshotels.fi (61,30 %, 106 vastaajaa). Jäljelle olevista lappeenrantalaisista majoitusliikkeistä tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kotisivut karelia-park.fi olivat tunnetuimmat (16,90 %). Vastaajia tähän kysymykseen oli 159, ja näistä vastaajista 26 vastasi tuntevansa karelia-park.fi -kotisivut. Vastaajamäärään nähden tulos ei sinänsä ole hurjan suuri, mutta suurten ketjujen kotisivujen jälkeen Karelia Parkin kotisivut olivat kaikista jäljelle jääneistä seitsemästä lappeenrantalaisista majoitusliikkeistä kuitenkin ne tunnetuimmat, ja tämä tulos oli tutkijan mielestä hyvä saada tietoon markkinoinnin kehittämistä ajatellen.



Kuvio 9 Kotisivujen tunnettavuus 1, vastaajia 159

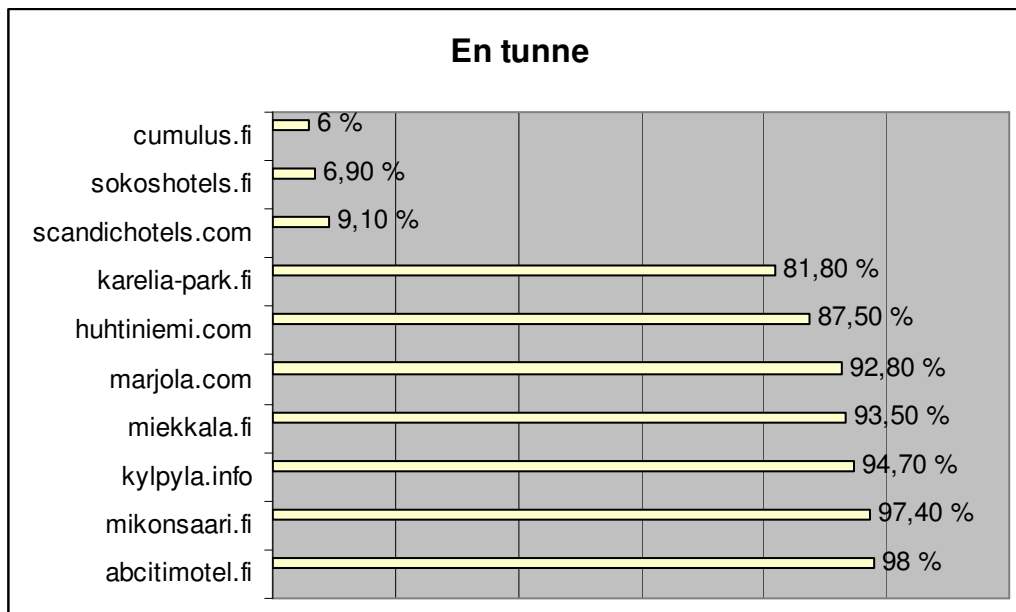
Kuviossa 10 kysyttiin, kuinka moni vastaajista on ostanut tai varannut palveluja kyseessä olevilta Lappeenrannassa toimivilta majoitusliikkeiltä. Vastaajista 31,80 %, eli 55 vastaajaa 159 vastaajasta oli ostanut palveluita sokoshotels.fi-sivuilta, toiseksi eniten cumulus.fi- kotisivuilta (22,60 %, 38 vastaajaa) ja kolmanneksi eniten scandichotels.com- sivuilta (19,40 %, 32 vastaajaa).

Tämä kuvio kertoo myös, että karelia-park.fi- sivustoilta on näistä kyselyyn vastaajista ostanut tai varannut palveluita 1,30 %, eli kaksi vastaajaa 159 vastaajasta. Muutaman muun majoitusliikkeen kohdalla tulos oli samankaltainen, mutta muutamien vaihtoehtojen kohdalla ei yksikään vastaajista ollut ostanut tai varannut palvelua laisinkaan.



Kuvio 10 Kotisivujen tunnettavuus 2, 159 vastaajaa

Kuviossa 11 tulee ilmi se, minkä majoitusliikkeen kotisivut ovat kaikista vähiten tunnetut. Vastaukset jakoutuivat tässä kysymyksessä aika selkeästi kahteen eri osaan, sillä kaikkien muiden majoitusliikkeiden, paitsi isojen majoitusliikeketjujen kotisivut (scandichotels.com, sokoshotels.fi ja cumulus.fi), olivat vastaajille hyvin vähän tunnettuja. Kaikista vähiten tunnettiin abcitimotel.fi – kotisivuja (98 %, 148 vastaajaa), toiseksi vähiten mikonsaari.fi- sivuja (97,40 %, 147 vastaajaa) ja kolmanneksi vähiten kylpyla.info- sivustoja (94,70 %, 133 vastaajaa). Karelia Parkin kotisivuja ei tuntenut 81,80 %, mikä tarkoittaa lukumäärällisesti 126 vastaajaa 159 vastaajasta. Kolmet kaikista vähiten vastauksia saaneet kotisivut ”en tunne” - kysymyksessä olivat odotetusti juuri suurilla ketjuilla.



Kuvio 11 Kotisivujen tunnettavuus 3, vastaajia 159

Kuviot 10, 11 ja 12 kertovat kiistatta sen tosiasian, että suurilla ketjuilla tunnettavuus on huomattavasti suurempi kuin pienillä, yksityisillä majoitusliikkeillä. Se ei kuitenkaan ole mikään ihme, sillä onhan suurilla ketjuilla resursseja suuriin, valtakunnallisiin ja näkyviin mainoskampanjoihin aivan eri tavalla kuin pienillä majoitusliikkeillä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista voi tehdä paljon mielenkiintoisia havaintoja sekä johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan kehittää opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen, kesähotelli Karelia Parkin markkinointia Internetissä. Tavoitteeni tällä opinnäytetyöllä oli saada toteutettavia kehitysehdotuksia Karelia Parkin Internet- markkinointia ajatellen. Kyselyllä haluttiin saada tietoa tiettyihin askarruttaviin tai varmistusta kaipaaviin seikkoihin, joiden perusteella aletaan suunnitella majoitusliikkeelle parempaa näkyvyyttä Internetissä.

Opinnäytetyöni kysely antaa vastauksia juuri niihin askarruttaviin kysymyksiin, joista haluttiin saada tietoa: mitkä ovat suosituimmat hakukoneet ja varausportaalit, mitä käytetään, millainen tunnettavuus tutkimuksen

toimeksiantajayrityksen kotisivuilla tällä hetkellä on sekä millä hakusanoilla Lappeenrannasta haetaan majoitusliikkeitä hakukoneiden välityksellä. Opinnäytetyöni antoi juuri ne tarvittavat eväät pienen majoitusliikkeen internet-markkinoinnin kehittämistä ajatellen ja tässä luvussa tarkastellaankin tutkimuksen tuloksia syvemmin ja tuodaan ilmi erilaisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyöni tutkimuksessa kysyttiin muutamia taustatietoja, joista saatavien tuloksien perusteella voidaan päätellä, että 26 - 35-vuotiaat olivat kaikista aktiivisempia kyselyyn vastaajia. Tämä oli mielestäni odotettavissa, sillä tämä ikäluokka on ikään kuin kasvanut Internetin aikakaudella ja erilaisten tutkimuksienkin mukaan hyvin aktiivisia yhteisöpalvelujen ja sosiaalisen median kuluttajia. Tutkijan mielestä hieman yllättävää oli kuitenkin yli 45-vuotiaiden aktiivisuus keskustelupalstojen seuraamisessa ja verkkokyselyyn vastaamisessa; toiseksi eniten vastanneita löytyi juuri kyseessä olevasta ikäryhmästä. Tämä tulos kertonee siitä, että yli 45-vuotiaat kannattaa ottaa huomioon Internet-markkinoinnissa ja yleensäkin yhtenä segmentoinnin kohteena, sillä tämä ikäryhmä mitä ilmeisimmin seuraa keskustelupalstoja ja käyttää internetiä tutkijan mielestä jopa yllättävän ahkerasti. Toisen taustatietoja kartoittavan kysymyksen tulokset tutkija kokee odotetunlaisiksi, sillä niistä ilmeni, että naiset ovat huomattavasti aktiivisempia keskustelupalstojen seuraajia – tai ainakin kyselyihin vastaajia, kuin miehet.

Taustatietojen jälkeen ensimmäinen tutkimuksessa ilmenevä kysymys kartoitti majoitusliikkeiden online-varauksien tekoon päätymistä. Vastauksista voidaan todeta, että kaikista suosituimpana tapana on käyttää hakukoneita, toisena vasta varausportaaleja ja näistä kolmesta vaihtoehdosta vasta viimeisimpänä siirrytään kuluttajan tietämän majoitusliikkeen sivuille varauksentekoon. Tulokset eivät ole mielestäni yllättävät, sillä hakukoneiden käyttö on nykyään tehty niin helpoksi ja vaivattomaksi, ettei moni edes ajattele ensimmäisenä muuta keinoa kuin hakukoneiden käyttöä majoitusliikkeitä etsiessä. Johtopäätöksinä tuloksista voidaan todeta, että hakukoneissa näkyminen on majoitusliikkeille erityisen tärkeää, ja perusteellisen hakukoneoptimoinnin avulla näkyvyyttä nimenomaan Googlen hakutuloksissa kannattaa parantaa.

Kysymyksen tulokset kertoivat myös, että varausportaalejakin käytetään majoitusliikkeiden kartoittamisvaiheessa, tosin näiden portaalien suosio tiedonhankinnan välineenä ei ole aivan samassa mittakaavassa kuin hakukoneiden.

Yhdeksän eri hakukoneen suosiota kartoittava kysymys oli tutkijalle tärkeä oikeastaan varmistamaan jo ennalta odotettua tulosta. Kysely todentaa sen, että google.fi on kiistatta se kaikista käytetyin hakukone, sillä lähes kaikki (98,73 %) vastaajista kertoi käyttävänsä Googlea hakukoneenaan. Tämä tulos antaa siis varmistuksen toimeksiantajayritykselle siitä, että juuri googlen hakukoneessa näkyminen on erityisen tärkeää, jotta majoitusliike saa mahdollisimman hyvin näkyvyyttä, sillä sitä käytetään kaikista eniten.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin kaikista käytetyimpiä hakusanojen yhdistelmiä, kun haluttiin hakea majoitusliikkeitä Lappeenrannasta. Kolme suosituinta eri hakusanayhdistelmää olivat *"hotelli Lappeenranta"*, *"hotellit Lappeenranta"* sekä *"majoitus Lappeenranta"*. Tämän kysymyksen tulokset oli tärkeää saada tietoon, jotta tiedetään, millaisia sanoja tulisi Karelia Parkin kotisivuilla esimerkiksi toistua, jotta näkyvyys googlen luonnollisten hakutulosten joukossa olisi mahdollisimman hyvä. Tämän kysymyksen tuloksien tullessa julki kokeilin juuri näillä kolmella, eniten ehdotuksia saaneilla hakusanoilla, kuinka korkeille sijoille toimeksiantajayritys Karelia Park nousee googlen hakutuloksissa. *"Hotelli Lappeenranta"* ja *"hotellit Lappeenranta"* – hakusanoilla Karelia Parkin mainos näkyi ensimmäisen sivun hakutulosten joukossa, mutta *"majoitus Lappeenranta"* – hakusanayhdistelmällä Karelia Park ei saanut ensimmäiselle hakusivulle näkyvyyttä. Tämän kysymyksen tuloksia hyödyntäen yrityksen kotisivujen näkyvyyttä olisi mahdollista parantaa muun muassa toistamalla näitä hakusanoja kotisivuilla, jotta googlen hakurobotit löytäisivät ne paremmin ja asiakkaat voisivat todennäköisemmin huomata kesähotelli Karelia Parkin hakutuloksien joukossa.

Varausportaalien tunnettavuuden kartoittamisessa tuli selkeästi ilmi, mitkä ovat ne kaikista tunnetuimmat ja käytetyimmät varausportaalit. Näiden joukkoon lukeutuivat muun muassa vertaa.fi, hotels.com, ebookers.fi ja booking.com.

Nämä olivat kyselyssä tulleiden tuloksien mukaan kaikista tunnetuimmat neljä varausportaalia. Seuraavassa kysymyksen kohdassa kartoitettiin, mistä varausportaaleista on vastaaja ostanut tai varannut palveluita, ja moni näistä tunnetuimmasta varausportaalista oli myös eniten ostettujen tai varattujen portaalien kärjessä. Johtopäätöksenä tästä kysymyksestä voidaan sanoa, että booking.com on kaikkein varmoin portaali kaikista näistä vaihtoehdoista tavoittamaan asiakkaat, sillä se on tuloksien mukaan myös hyvin tunnettu, mutta sen kautta on myös ostettu tai varattu kaikista eniten majoituspalveluita.

Yhtenä tutkimuksessa selvitettävänä asiana oli lappeenrantalaisten majoitusliikkeiden kotisivujen tunnettavuus. Tämä oli hyvin mielenkiintoinen kysymys, sillä tuloksien perusteella voidaan päätellä, onko toimeksiantajayrityksellä suurta tarvetta parempaan näkyvyyteen, tunnettavuuteen ja markkinointiin. Tämän kysymyksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Karelia Parkin markkinoinnin kehittämiseksi on tarvetta, sillä hyvin suuri osa vastaajista (81,80 %) vastasi, ettei tunne Karelia Parkin kotisivuja laisinkaan. Vastaajista 16,90 % oli sitä mieltä, että kotisivut ovat tutut, ja kaksi vastaajaa 159 vastaajasta oli ostanut tai varannut palveluita kesähotelli Karelia Parkin kotisivuilta. Majoitusliikkeenä Karelia Park on pieni, kesäsesongin ajan toimintaansa pyörittävä yritys, jonka tunnettavuuden mittaaminen saattoi olla yritykselle hyvinkin hyödyllistä, jotta internetissä näkyvyyttä ja markkinoinnin kehittämistä aletaan tosissaan miettiä tutkimuksen tulosten ja kehitysehdotuksien saattamana.

Jatkotoimenpiteitä

Kuten tutkimustuloksista voidaan todeta, on Karelia Parkin tunnettavuus vielä aika pienessä mittakaavassa. Tämän pienen majoitusliikkeen markkinoinnissa on siis kehittämisen varaa, ja paremman näkyvyyden takaaminen Internetissä vaatii mahdollisesti jakelukanavaratkaisujen muuttamista.

Ensimmäisenä toimenpiteenä olisi nimenomaan Googlen hakukoneessa yrityksen näkyvyyden parantaminen, etenkin luonnollisissa hakutuloksissa. Tähän vaaditaan hakukoneoptimointia; yrityksen kotisivujen ylläpitoa, uusia

linkityksiä, teknisen toteutuksen hiomosta ja avainsanojen piilottamista tekstiin, jotta hakukoneet voisivat löytää kotisivut paremmin ja nostaa ne paremmille sijoille hakutuloksissa. Tutkimustulosten avulla kun tiedetään ne kaikista käytetyimmät hakusanat, millä majoitusliikkeitä Lappeenrannasta haetaan, voisi ajatella hakukonemainonnan käyttöä. Tällöin ostettaisiin näkyvyyttä esimerkiksi *”hotelli Lappeenranta”*, *”hotellit Lappeenranta”* ja *”majoitus Lappeenranta”* – hakusanayhdistelmille, koska niitä kyselyyn vastanneet ihmiset kirjoittaisivat kaikista eniten hakukoneen hakukenttään. Tällöin haun yhteydessä Karelia Parkin mainos näkyisi luonnollisten hakutulosten yläpuolella sponsoroituna linkkinä, ja näkyvyyttä tulisi yritykselle lisää.

Yhtenä toimenpiteenä opinnäytetyön tekijä ehdottaisi johonkin varausportaaliin liittymistä. Kyselyn tutkimuksien perusteella kävi ilmi, että booking.com – varausportaalista on ostettu tai varattu eniten majoituspalveluita, joten tämä olisi tutkijan mielestä tuottoisin vaihtoehto. Varausportaalin kautta pienelle kesähotellille voisi tulla myös näkyvyyttä lisää, ja tällöin asiakkaan ja majoituspalvelun kohtaaminen olisi todennäköisempää.

8 TEHDYN ARVIOINTI

Opinnäytetyöprosessi oli minulle omallaan tavalla hyvin antoisa, mutta myös uskomattoman haastava. Haastavuutta lisäsi opinnäytetyöni aihe, joka ei ollut minulle lainkaan tuttu alun perin ja vaati paljon keskittymistä ja taustatiedon keräämistä, jotta asiat aukenivat itselleni, ennen kuin pystyin niistä kirjoittamaan ja niitä selvittämään. Toisenlaista haastavuutta toi normaalin työnteon yhdistäminen kirjoitusprosessiin ja sen aiheuttamat ponnistelut – muun muassa töiden ja opinnäytetyön tekemisen aikatauluttaminen, yleinen jaksaminen ja kaiken sen lisäksi sosiaalisen elämän ylläpitäminen.

Itse opinnäytetyöprosessiin voi olla hyvin tyytyväinen, lukuun ottamatta valmistumisaikataulun venymistä. Aloitin opinnäytetyön työstämisen jo reilu vuosi ennen tarkoituksenmukaista valmistumispäivää, mutta aikatauluni ei

pitänyt oikeastaan missään vaiheessa. Nyt vasta viimeisen puolen vuoden aikana opinnäytetyöni työstäminen on oikeastaan kunnolla tapahtunut – nyt mietinkin, mihin se yksi vuosi välistä ikään kuin hujahti. Työnteko on toki aina hidastanut koulunkäyntiäni ja siitä syystä en soimaakaan itseäni siitä, että valmistumiseni viivästyi; töitä on kuitenkin tehtävä.

Toimeksiantajayrityksen edustaja Juha Nalli oli tärkeässä roolissa etenkin opinnäytetyöni alkuvaiheessa, sillä hänen kanssaan käydyt keskustelut opinnäytetyöni aiheesta ja tavoitteista saivat opinnäytetyöprosessin oikeastaan kunnolla alkamaan. Toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistyö sujui muutenkin saumattomasti: neuvoja, apuja ja keskustelutuokiota aiheesta sai aina, kun oli epäselviä kohtia edessä.

Kyselyyn olen erityisen tyytyväinen, sillä se vastasi suorastaan täydellisesti juuri niihin kysymyksiin, mihin vastauksia kaivattiinkin. Kyselyltä odotettiin noin 100 vastausta, jotta tulosta voitaisiin pitää luotettavana, mutta vastauksia tulikin 160, mikä yllätti positiivisesti. Muutoinkin sain tehtyä kyselystä napakan ja kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvin monipuolisen ja toimivan, joten siihen voin olla myös hyvin tyytyväinen. Tuloksien purkaminen sujui Webropol- ohjelman raportointityökaluja käyttäen hyvin, muutamien kysymyksiä tuloksista tein itse Excel- ohjelmalla kuviot, jotta sain niistä juuri sellaiset kuin halusin.

Teoriaosassa koin eniten vaikeuksia, johtuen selkeästi siitä, että aiheena internet-markkinointi, hakukoneet ja niissä näkyminen, viraalit, bannerit jne. eivät olleet kovinkaan tuttuja minulle etukäteen. Siinä on myös yksi syy, miksi opinnäytetyöni aikataulu varmasti venyi. Aikaa kului teorian lukemiseen ja teoriaosan tekemiseen paljon enemmän kuin olin ajatellut. Yhteistyö opinnäytetyöni ohjaajan kanssa oli onneksi saumatonta; tapaamiset ja puhelinohjaus auttoivat kovasti ongelmien ratkaisemisessa; apua sai aina, kun oli tarve.

On yleensäkin mielenkiintoista pohtia jälkikäteen opinnäytetyön sujumista ja niitä tuntemuksia, mitä tutkimuksen tekeminen aiheutti. Päällimmäisenä tuntemuksena on helpotus ja ilo, ja näihin tuntemuksiin on syynsä. Helpotusta

koen siitä, että opinnäytetyöprosessi alkaa olla voiton puolella, sillä normaalin päivätyön lisäksi näin suuri opinnäytetyöprojekti tuntui välillä todella suurelta haasteelta ja painolastilta. Ilo on kuitenkin toinen tunne, mikä on ehkä kaikista pääällimmäisenä mielessä – ja se ilo kumpuaa siitä, että olen saavuttanut ne tavoitteet, joita itselleni sekä työlleni asetin; halusin tehdä opinnäytetyössäni kyselytutkimuksen, jolla tiedän olevan hyötyä muillekin kuin vain omalle oppimiselleni ja tässä tavoitteessani onnistuin. Toinen ilon aihe on se, että tiedän toimeksiantajani olevan erittäin hyvillä mielin tutkimuksestani ja sen tuloksista. Toimeksiantajayritys hyötyi tutkimuksen tuloksista juuri sillä tavalla, kuin oli toivottukin; nyt heidän on paljon helpompaa kehittää yrityksen jakelukanavaratkaisuja, kun on tieto taustalla olevasta tutkimuksesta, jonka tulokset antavat tukea kehittämispäätöksille.

Itselleni varmaan kaikista parhaan tunteen tuo tieto siitä, että tutkimuksen tuloksia on käytetty jo hyväksi, se palkitsee kaikista parhaiten. Heti laitettuani tutkimuksen tulokset toimeksiantajayritykselleni tietoon, alkoivat kesähotelli Karelia Parkin edustajat miettiä jakelukanavaratkaisujaan. Muutamiiin jakelukanavaratkaisuihin tehtiin saman tien jo muutoksia; tutkimuksessahan ilmeni, että booking.com on suosituin varausportaali, ja sen kautta on ostettu tai varattu kaikista varausportaaleista eniten majoituspalveluita – ja tuloksena siitä 15.5.2011 astuu voimaan Karelia Parkin ja booking.com:in välinen yhteistyö Karelia Parkin näkyemisestä kyseisessä varausportaalissa.

Opinnäytetyöni tuloksien perusteella on alkanut tapahtumaan muihinkin jakelukanavien valintaan ja kehittämiseen liittyviä toimia; kuten tutkimukseni osoitti, on Google hakukoneena kiistatta suosituin hakukone, joten opinnäytetyön toimeksiantajayritys päätti panostaa hakukonemarkkinoinnissaan vain Googleen. Meneillään on paraikaa sopimuksen tekeminen hakukonemainonnan kampanjasta Googlen ja Karelia Parkin välillä. En siis voi olla kuin tyytyväinen opinnäytetyöhöni; mikä voisikaan olla parempaa, kuin että tutkimuksellani on oman oppimiseni lisäksi hyötyä jollekin taholle, joka vielä käyttää tutkimukseni tietoja konkreettisesti hyväksi. Pienen majoitusliikkeen online- jakelukanavaratkaisuja on siis saatu ratkottua, ja tämän opinnäytetyön tutkimusten tulokset ovat toimineet pohjana näille ratkaisuille.

9 KUVIOT

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma prosentuaalisesti, s. 38

Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti, s. 39

Kuvio 3 Reitit online- varaukseen, s. 40

Kuvio 4 Hakukoneiden suosio, s. 41

Kuvio 5 Käytetyimmät hakusanat, s. 42

Kuvio 6 Varausportaalien tunnettavuus 1, vastaajia 160, s. 43

Kuvio 7 Varausportaalien tunnettavuus 2, vastaajia 160, s. 44

Kuvio 8 Varausportaalien tunnettavuus 3, vastaajia 160, s. 45

Kuvio 9 Kotisivujen tunnettavuus 1, vastaajia 159, s. 46

Kuvio 10 Kotisivujen tunnettavuus 2, vastaajia 159, s. 47

Kuvio 11 Kotisivujen tunnettavuus 3, vastaajia 159, s. 48

10 LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

gosaimaa Oy 2010. ekarjala, maakuntaportaali. Artikkelii.
<http://www.ekarjala.fi/tiedotteet/9880-matkailun-yhteismarkkinoinnille-uusi-hallitus-ja-suunta.html>
(Luettu 1.4.2011)

goSaimaa Oy 2011. Yrityksen kotisivut.
<http://gosaimaa.fi/fi/tiedot/tietoa-meista>
(Luettu 1.4.2011)

Hakukoneoptimointiopas 2011. Julkaisu.
<http://www.hakukoneoptimointiopas.com/>
(Luettu 15.3.2011)

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Klikkaa tästä. Waasa Graphics.

Joensuun yliopisto 2010. Kuluttajamarkkinointi. Kurssimateriaali.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
(Luettu 2.2.2011)

Jonna 2010. Verkkokaupan merkitys matkailuelinkeinolle Suomessa, blogikirjoitus.
<http://matkailumarkkinointiopiskelua.blogspot.com/2010/06/verkkokaupan-merkitys-matkailu.html>
(Luettu 10.5.2011)

Järvilehto, T. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Larvanko, L. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leskelä, H. & Murtomäki, M., 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

MediaPost Communication 2008. Majority Of Online Shoppers Check At Least Four Reviews Before Buying. Artikkele.

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=76727

(Luettu 1.4.2011)

Mediatoimisto Voitto 2011. Tutkimus sosiaalisesta mediasta; blogit ja keskustelupalstat.

<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

(Luettu 5.4.2011)

Nalli, J. Toimitusjohtaja. Karelia Park 10.1.2011. Haastattelu.

Net Pilots 2011. Julkaisu.

<http://www.netpilots.fi/sponsoroidut-linkit>

(Luettu 12.2.2011)

Nyman, N. & Salmenkivi, S., 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oulun hakukoneoptimointi 2009. Yrityksen kotisivut.

<http://oulun.info/blogi/avainsana/hakukoneoptimointi/>

(Luettu 20.3.2011)

Pullinen, J. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M., 2008. Hotellivaraukset. Vantaa: Dark Oy.

Smilehouse Oy 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Artikkele.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>

(Luettu 9.5.2011)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009a. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkójulkaisu]. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Helsinki: Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

(Luettu 6.4.2011)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010a. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkójulkaisu]. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Helsinki: Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

(Luettu 10.5.2011)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. Helsinki: Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html

(Luettu 20.3.2011)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

(Luettu 10.5.2011)

Tutkimuslaitos Nielsen. 2009. Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Artikkel.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

(Luettu 2.4.2011)

Vaara Jari 2009. Kuningaskuluttaja. Artikkel.

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2493>

(Luettu 7.4.2011)

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Helsinki: Booking Partner Oy.

Webvalue Oy 2010. Julkaisu.

<http://www.webvalue.fi/hakukoneoptimointi/>

(Luettu 20.3.2011)

Wikipedia 2011. Hakukone.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukone>

(Luettu 14.2.2011)