

Käyttökokemuksia online-varausjärjestelmästä

Case: Naantalin Matkailu Oy



<p>Tekijä tai tekijät Annina Saarni</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Käyttökokemuksia online-varausjärjestelmästä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 45+2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Reetta Lampinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Teknologia on kehittynyt vuosien saatossa huimasti, ja se on omalta osaltaan vaikuttanut majoitusyritysten toimintaan. Varausjärjestelmät helpottavat ja nopeuttavat työnte-koa, sekä ne tuovat yritykselle näkyvyyttä kiristyvän kilpailun keskellä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Naantalin Matkailu Oy, joka toimii joidenkin Naantalissa olevien majoituskohteiden keskusvaraamona. Yrityksellä on ollut melkein vuoden käytössä on-line-varausjärjestelmä, jonka kautta majoitusta voi varata Internetin kautta. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten majoitusyritykset ovat kokeneet Naantalin Matkailu Oy:n toiminnan keskusvaraamona sekä yrityksen uuden online-varausjärjestelmän: mikä on ollut hyvää ja mitä olisi hyvä kehittää. Tuloksien perusteella annettiin kehittämissuhteita Naantalin Matkailu Oy:lle online-varausjärjestelmän parantamiselle.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu teknologian vaikutuksista majoitusyritysten liiketoimintaan ja kuluttajien varauskäytäntöön. Teoriaosuudessa on kerrottu myös, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien majoitusvalintaan ja mikä on välittäjien rooli majoitusliiketoiminnassa tänä päivänä. Teoriaa on kerätty pääsääntöisesti kirjallisuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohderyhmä oli Naantalissa toimivat majoitusyritykset, joiden majoitustarjonta on varattavissa Naantalin Matkailu Oy:n kautta. Tutkimusaineisto kerättiin kuudella teemahaastattelulla. Haastatteluiden lisäksi aineistoa kerättiin havainnoinnalla, joka tuki haastatteluista saatuja tuloksia. Aineistonkeruumenetelmien avulla saatiin tutkimuksen tuloksista monipuolisempia. Haastateltavien nimiä ja heidän edustamia yrityksiä ei ole paljastettu.</p> <p>Tuloksien mukaan Naantalissa toimivat majoitusyritykset pitävät keskusvaraamon toimintaa hyvänä asiana Naantalin elinkeinolle. Online-varausjärjestelmän kautta tulleet varaukset ylittivät odotukset. Tärkein kehittämisen kohta on varausjärjestelmän eri kieliversiot, jotta se palvelisi kansainvälisiä matkailijoita ja sitä kautta kasvattaisi lisämyyntiä. Asiakkaiden antamia arviointeja pidettiin myös erittäin tärkeänä, koska monet kuluttajat tekevät ostopäätöksen pelkästään palvelun saamisen arviointien mukaan.</p>	
<p>Asiasanat Teknologia, online-varausjärjestelmä, majoitusyritykset, välittäjä</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Annina Saarni</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Experiences about online -reservation system</p>	<p>Number of pages and appendices 45+2</p>
<p>Supervisor(s) Reetta Lampinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Technology has developed significantly during recent years and it has affected the hospitality industry. Working is easier and more efficient with reservation systems which also promote visibility of hospitality companies in growing competition. The thesis was commissioned by Naantali Tourist Information which handles the distribution of most of the accommodation venues located in Naantali. Currently the company has its own online-reservation system which allows the customers to book accommodation via the Internet. This thesis examines how the accommodation companies have experienced the new online-reservation system and Naantali Tourist Information as a centralized reservation company: benefits and areas of improvement are investigated. Finally, based on the results of the study there have been given suggestions to improve the online-reservation system are presented.</p> <p>The theoretical framework presents theory on the impact of technology on hospitality business and customer's booking behaviour. Factors affecting the customer's choices between different lodging options as well as the current role of the intermediaries in hospitality are examined. The theoretical framework is mainly based on literature.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative. The target group included the accommodation venues which can be booked via Naantali Tourist Information and the data were collected by six theme interviews. The data were also collected by observation which supported the results from the interviews. The names of the interviewees and the hospitality companies that they represented remained confidential this study.</p> <p>The results of the study were reflected against the theoretical framework. In conclusion, this study reveals that the lodging companies are satisfied with the amount of reservations via online-reservation system. The most important improvement seemed to be the different language version of online-reservation system to serve better international visitors and thus increasing sales. Another important aspect was to provide customers with the possibility of evaluating the accommodation companies they have visited. Furthermore, anyone who visits the website of Naantali Tourist information should have access to the assessment of the companies.</p>	
<p>Key words Technology, online-reservation system, hospitality business, intermediary</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Naantalin Matkailu Oy	3
2.1 Toiminta keskusvaraamona	3
2.2 Online-varausjärjestelmä	5
3 Majoitustoiminta matkailualalla	7
3.1 Teknologian vaikutus matkailu- ja majoituspalveluihin	7
3.2 Majoituspalvelujen jakelutiet	11
3.3 Varausjärjestelmät	13
3.4 Välitystoiminta matkailualalla	15
4 Tutkimusprosessi	18
4.1 Tutkimusmenetelmät	18
4.2 Haastattelu	19
4.3 Havainnointi	20
4.4 Aineiston hankinta	21
4.5 Aineiston analyysi	22
4.6 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	24
5 Tutkimuksen tulokset	26
5.1 Kokemukset varausjärjestelmistä	26
5.2 Kokemukset Naantalin Matkailu Oy:stä keskusvaraamona	28
5.3 Kokemukset Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmästä	30
5.4 Tulokset havainnoinnista	34
6 Johtopäätökset ja pohdinta	36
6.1 Kehittämisehdotukset	40
6.2 Pohdinta	42
Lähteet	44
Liitteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Naantalın Matkailu Oy, joka toimii Naantalissa sijaitsevien majoituskohteiden keskusvaraamona. Yritys otti käyttöön vuoden 2013 alussa online-varausjärjestelmän, joka mahdollisti majoituskohteiden varaamisen Internetin kautta. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten Naantalissa toimivat majoituskohteiden pitäjät (hotellit, B&B, yksityiset huoneistojen omistajat) ovat kokeneet uuden online-varausmahdollisuuden. Tutkimuksen tulosten perusteella annettiin kehittämissuhteita online-varausjärjestelmän kehittämiseen. Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen tänä päivänä matkailualalla, koska teknologia on kehittynyt huimasti ja kehittyä edelleen, mikä väistämättä vaikuttaa matkailuun.

Ennen opinnäytetyön tekoa olin työharjoittelussa Naantalın Matkailu Oy:ssä, minkä aikana sain idean tehdä opinnäytetyön heille. Yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa pohdimme opinnäytetyön aihetta ja päädyimme yhdessä siihen, että opinnäytetyö voisi liittyä yrityksen online-varausjärjestelmään. Toimeksiantajalle oli tärkeintä saada kehittämissuhteet online-varausjärjestelmään. Muuten sain vapaat kädet työn rajaukseen.

Tutkimusongelmaksi muodostui Naantalissa toimivien majoitusyrityksien kokemukset Naantalın Matkailu Oy:n käyttöön ottamasta online-varausjärjestelmän. Millaista hyötyä siitä on ollut keskusvaraamossa oleville kohteille ja miten varausjärjestelmää olisi hyvä kehittää, jotta siinä mukana olevat majoitusyritykset saisivat varausjärjestelmästä parhaan mahdollisen hyödyn. Tutkimus on rajattu niiden majoitusyrityksien mielipiteisiin ja kokemuksiin, joiden majoitustarjonta on online-varausjärjestelmässä. Saatujen mielipiteiden perusteella annettiin kehittämissuhteita online-varausjärjestelmään.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelukysymykset oli jaettu kolmen eri teeman mukaisesti. Teemat olivat varausjärjestelmät yleisesti, Naantalın Matkailu Oy keskusvaraamona ja Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä. Haastattelujen lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, joka tuki haastatteluista saatuja tuloksia. Haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi, minkä avulla selvitettiin haastatteltavien mielipiteitä yleisesti varausjärjestelmästä, Naantalın Matkailu Oy:n toiminnasta keskusvaraamona sekä yrityksen online-varausjärjestelmästä. Näiden vastausten perusteella annettiin toimeksiantajalle kehittämissuhteita online-varausjärjestelmään.

Teoreettinen viitekehys aloitettiin luvussa kaksi esittelemällä työn toimeksiantaja, jotta lukija ymmärtää opinnäytetyön taustat. Lukijan on ymmärrettävä Naantalin Matkailu Oy:n rooli majoitusten varaamisessa ja miten he ovat ottaneet teknologiset kehitykset huomioon majoituspalvelujen välittäjänä. Luku kolme koostuu teoreettisesta viitekehystä, joka aloitetaan tarkastelemalla majoitustoimintaa matkailualalla. Tämän jälkeen kerrotaan, miten majoitusyritykset ovat reagoineet teknologian kehitykseen sekä miten tämän hetken uusimmat sovellukset ovat vaikuttaneet majoituspalveluihin. Luvun toisessa kappaleessa tarkastellaan majoituspalvelujen jakeluteitä ja majoituksen varaamista. Teoreettisen viitekehksen viimeisessä kappaleessa tarkastellaan välittäjien roolia majoituspalveluissa. Lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä joitakin nettisivuja. Lähteet auttoivat tutkimukselle sopivien haastattelukysymysten laatimiseen.

2 Naantalin Matkailu Oy

Tässä luvussa kerrotaan Naantalin Matkailu Oy:stä yrityksenä sekä miten yritys toimii Naantalissa olevien majoituskohteiden keskusvaraamona. Lisäksi perehdytään yrityksen sisäiseen varausjärjestelmään ja siihen liittyvään asiakkaiden käytössä olevaan online-varausjärjestelmään.

Naantalin Matkailu Oy on osakeyhtiö, jonka omistaa pääosin Naantalin kaupunki. Yritykseen kuuluu matkailuneuvonta, Naantalin vierassatama ja Naantali camping. Yrityksen toiminta-ajatus perustuu Naantalin alueen matkailun kehittämiseen. Yrityksen tehtävänä on kehittää, myydä ja markkinoida Naantalia ja sen lähialuetta. (Rautiainen, T. 28.8.2013.) Yritys tarjoaa palveluja yksittäisille matkailijoille sekä ryhmä- että kokousasiakkaille. Yksittäisille matkailijoille yritys toimii matkailuneuvontapisteinä, jossa matkailija saa suoraan apua henkilökunnalta. Lisäksi asiakkaat voivat ottaa mukaan esillä olevia esitteitä ja lehtisiä. Ryhmä- ja kokousasiakkaille yritys räätälöi paketteja sisältäen pääsääntöisesti opastuksen sekä ruokailun ryhmäasiakkaille ja kokouspaikan ruokineen kokousasiakkaille. (Naantalin Matkailu 2013a.)

2.1 Toiminta keskusvaraamona

Naantalissa ja sen lähialueilla on lukuisia eri majoituskohteita, joita on yksityisistä huoneistoista isoon hotelliin. Naantalin Matkailu Oy:n Internet-sivuilla on listattuna 44 eri majoituskohdetta, jotka yritys on jaotellut viiteen kategoriaan (Kuva 1). Asiakas voi lukea tietoa majoituskohteista Naantalin Matkailu Oy:n Internet-sivuilta, jossa on myös linkki majoituskohteen omille verkkosivuille. Majoituksen voi varata Naantalin Matkailu Oy:n kautta sähköpostilla, puhelimitse tai Internetin kautta. (Naantalin Matkailu Oy 2013b.)

Keskusvaraamot voivat olla hotelliketjukohtaisia tai monen eri majoitusyrityksen yhteisiä varaamoja. Majoitusyritys sekä keskusvaraamo tekevät sopimuksen majoitusvarauksien ehdoista ja kustannuksista, joita ovat muun muassa liittymismaksu tai varausmaksu. Kunnallisissa matkailutoimistoissa voi myös tehdä majoitusvarauksia sen lisäksi, että asiakas saa tietoa alueen matkailupalveluista. (Brännare ym. 2005, 98.) Naantalin Matkailu Oy:n kautta varatun majoituspalvelun lisäksi asiakas saa tietoa Naantalin matkailupalveluista. Kunnalliset tai alueelliset matkailutoimistot auttavat myös pieniä majoi-

tusyrityksiä saavuttamaan laajemman asiakaskunnan keräämällä alueen majoitustarjonnan samaan palveluun. (Brännare ym. 2005, 98–99.) Naantalin Matkailu Oy on tässä myös hyvänä esimerkkinä, koska yrityksen kautta voi varata majoituksen moneen pieneen majoitusyritykseen. Naantalissa olevat majoituskohteet tekevät yhteistyötä Naantalin Matkailu Oy:n kanssa esimerkiksi olemalla esillä yrityksen verkkosivuilla. Tällä tavoin pienien majoitusyrityksien omaan markkinointiin ei mene suuria summia rahaa ja he ymmärtävät välittäjän tärkeyden omassa liiketoiminnassaan.

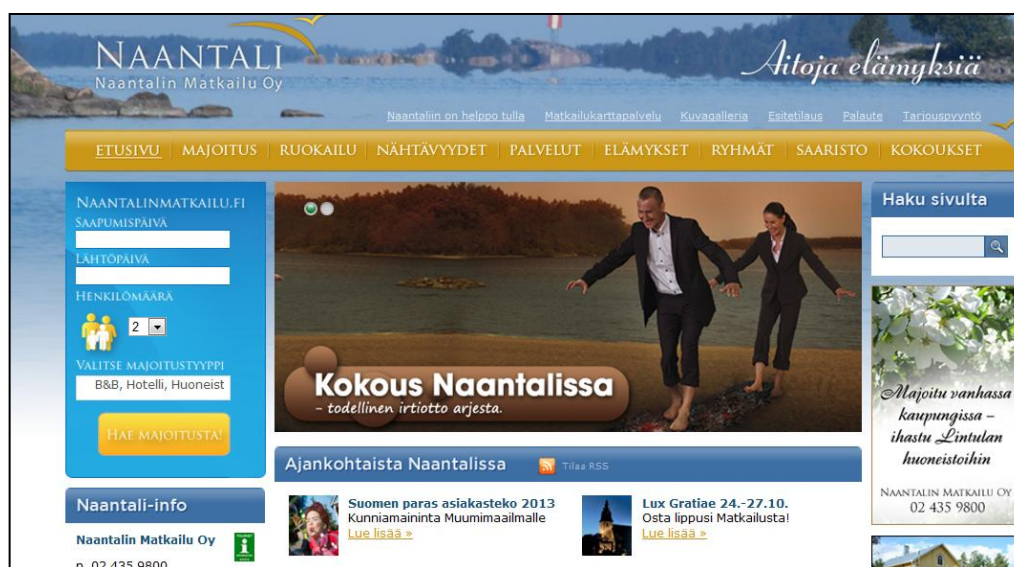
Yrityksen sisäisessä käytössä on ollut Winres-varausjärjestelmä 1.1.2012 alkaen. Majoitus-, ryhmämatka- ja kokousvaraukset tehdään kyseiseen varausjärjestelmään. Kaikista 44 majoituskohteesta 16 kohdetta on varattavissa Naantalin Matkailu Oy kautta. Majoitusyritykset ovat antaneet joko osan tai koko kapasiteetin myyntiin Naantalin Matkailu Oy:lle. Winres-varausjärjestelmää hallinnoi Naantalin Matkailu Oy, mutta kahdella majoituskohteen yrittäjällä on mahdollisuus omaan kiintiöhallintaan, eli he voivat sähköisellä ohjelmalla antaa lisää huoneita myyntiin, mikä päivittyy automaattisesti varausjärjestelmään. Muiden kohteiden on aina ilmoitettava Naantalin Matkailu Oy:öön kapasiteetin muutoksista. Naantalin Matkailu Oy:n kautta tehdyistä ja toteutuneesta majoitusvarauksesta yritys perii 10 % komission. Jokaisesta Naantalin Matkailu Oy:n kautta tekemästä varauksesta lähtee automaattisesti varausilmoitus sähköpostitse majoituskohteeseen. (Rautiainen, T. 1.10.2013).



Kuva 1. Majoitus. (Naantalin Matkailu Oy 2013b.)

2.2 Online-varausjärjestelmä

Naantalin Matkailu Oy otti 1.1.2013 käyttöön online-varausjärjestelmän, jonka kautta asiakas voi itse tehdä majoitusvarauksen. Online-varausjärjestelmä on oma järjestelmä, mutta se on yhteydessä yrityksen sisäiseen varausjärjestelmään. Tämä tarkoittaa sitä, että Winres-järjestelmään syötetyt tiedot päivittyvät automaattisesti myös online-järjestelmään. Molempia varausjärjestelmiä ylläpitää Comgate Oy. Kaikki 16 majoituskohdetta ovat varattavissa online-varausjärjestelmässä, josta asiakas näkee majoituskohteiden reaaliaikaisen varaustilanteen. (Rautiainen, T. 1.10.2013.) Online-varausjärjestelmään pääsee Naantalin Matkailu Oy:n verkkosivujen kautta. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2.) on yrityksen etusivu, jossa on vasemmassa yläkulmassa laatikko, johon asiakas voi syöttää majoitukselle toivotun ajankohdan sekä henkilömäärän. Online-varausjärjestelmään pääsee myös etusivulla olevan Majoitus-välilehden kautta. (Naantalin Matkailu Oy 2013a).



Kuva 2. Naantalin Matkailu Oy. (Naantalin Matkailu Oy 2013a.)

Asiakas voi hakea majoitusta erilaisten kriteerien perusteella, esimerkiksi määrittelemällä tarkemman alueen tai majoitustyyppin kuten seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 3.) on nähtävillä (Naantalin Matkailu Oy 2013c.).

Kuva 3. Hakukriteerit. (Naantalin Matkailu Oy 2013c).

Hakukriteeriksi syötettyjen päivämäärien jälkeen tietokoneen näytölle tulee näkyviin lista eri majoituskohteista hintoineen asiakkaan toivomilleen päivämäärille. Sopivan majoituskohteen löydyttyä ennen yhteystietojen syöttämistä asiakas voi lisätä varaukseen tarvittavat lisävuoteet tai matkasängyt. Varausjärjestelmän vasemmassa reunassa on asiakkaan nähtävissä ostoskori varatuista tuotteista sekä varauksen loppusummasta. (Naantalin Matkailu 2013d.) Yhteystietojen kirjoittamisen jälkeen on asiakkaan maksettava varaus, jonka voi suorittaa joko verkkopankin kautta tai luottokortilla. Lopuksi asiakas saa yhteystietoihin ilmoittamaansa sähköpostiin varausvahvistuksen, jossa näkyy varatut palvelut. (Naantalin Matkailu 2013e.)

Naantalin Matkailu Oy sekä majoituskohteen omistaja saa jokaisesta online-varauksesta ilmoituksen sähköpostitse. Yrityksen henkilökunta tarkistaa jokaisen Internetin kautta tulevan varauksen. Varauksesta katsotaan, onko se tehty oikein ja onko varauksen maksu tullut perille. Varauksen yhteydessä tehdyistä virheistä toimiston henkilökunta ottaa yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen asiakkaan tekemän virheen sekä majoituskohteen omistajaan, jotta hän tietää virheen olevan korjattu. Mikäli majoituskohteiden omistajilla on kysyttävää Internetin kautta tulleista varauksista, he ottavat suoraan yhteyttä Naantalin Matkailu Oy:n henkilökuntaan, joka on tarvittaessa yhteydessä asiakkaaseen.

3 Majoitustoiminta matkailualalla

Matkailukohteen tai alueen vetovoimatekijät vaikuttavat majoituspalvelujen tarjonnan määrään sekä niiden sijaintiin. Majoitusyritysten liiketoimintaan kuuluu usein muita palveluja majoitustarjonnan lisäksi, kuten ravitsemis-, ohjelma- sekä kokouspalveluja. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 10, 11, 31.) Ilman asiakasta majoitusyrittäjä ei toimi, jolloin yrityksen on otettava asiakkaan tarpeet sekä odotukset huomioon, kuten missä tahansa palvelualan yrityksessä. Yrityksen tehtävänä on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja niiden lisäksi antaa lisäarvoa asiakkaalle. Koko majoituspalveluketjun ajan varausvaiheesta kohteesta lähtöön asti asiakkaan on oltava tyytyväinen saamansa palveluun. (Brännare ym. 2005, 72.) Majoitusalueella olevat palvelut sekä niissä työskentelevä henkilökunta vaikuttavat asiakkaan saamiin kokemuksiin, joiden perusteella asiakas tekee päätöksen käyttääkö enää saman yrityksen palveluja uudelleen. Majoituspalveluiden tarjonnassa sekä matkailualalla yleensä asiakaslähtöinen palvelu on avainasemassa yritystoiminnan menestymiselle. Tyytyväinen asiakas on yritykselle ilmaista markkinointia sekä se luo yritykselle uskottavuutta. Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisesti saman yrityksen palveluja myös tulevaisuudessa. (Brännare ym. 2005, 10, 11,31.)

3.1 Teknologian vaikutus matkailu- ja majoituspalveluihin

Käytännön teknologiset ratkaisut matkailualalla ovat muun muassa myynti- ja varausjärjestelmät, yrityksen omat Internet-sivut, online-varaus ja -ostomahdollisuus sekä mobiilit välineet eli älypuhelimet. Teknologia on kehittynyt valtavasti ja sen seurauksena yritykset käyttävät tänä päivänä liiketoiminnassaan enemmän erilaisia teknologisia ratkaisuja. Sähköisestä viestinnästä on tullut tärkeä osa matkailuyrityksien toimintaa ja uusien teknologisten ratkaisujen avulla yritysten on helpompi saada tietoa laajemmalle alueelle ja tavoittaa kansainväliset markkinat. Palvelujen saatavuus on entistä helpompaa, mutta niiden markkinointi on haasteellisempaa kuin aikaisemmin. Teknologisten ratkaisujen avulla yrityksen on entistä helpompaa tavoittaa haluamansa kohderyhmä. Asiakkaan näkökulmasta tiedon on oltava nopeasti ja helposti saatavilla, ja palvelun ostaminen on sujuttava ongelmitta. Asiakkaan tarpeisiin on vastattu kehittämällä reaaliaikaisia varauspalveluja, toisin sanoen online-varausjärjestelmiä, joiden kautta asiakas voi varata vaivattomasti matkailupalveluja kuten tehdä majoitusvarauksen. Myös yritysten Internet -sivujen on oltava miellyttäviä ja niissä liikkumisen on oltava yksinkertaista. Verkkosivu-

ja on myös päivitettävä, koska päivittämätön verkkosivu on nykyään helposti havaittavissa. Matkailuyritysten on siis pidettävä huolta, että yrityksen kotisivut ovat käyttäjälle selkeät ja tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Kotisivujen on oltava myös yhteneväiset yrityksen imagon kanssa, koska sivujen perusteella asiakas saa tietyn mielikuvan yrityksen toiminnasta. (Puustinen, Rouhiainen 2007,33; Egger, Buhalis 2008, 11.)

Matkailualalla yritysten välillä on kasvavaa kilpailua ja nykypäivänä asiakkaat osaavat vaatia palveluilta enemmän. Teknologian avulla erottuminen kilpailijoista on entistä helpompaa, esimerkiksi luomalla matkailupalveluista konkreettisempia, mitä ne ovat ennen olleet. Matkailualalla myydään niin sanottuja mielikuvia, koska asiakas ei saa mitään konkreettista mukaan ostamastaan palvelusta. Aikaisemmin on turvauduttu vain esitteisiin sekä matkatoimistovirkailijoiden kertomiin faktoihin ja mielipiteisiin. Internetin myötä matkailijalla on mahdollisuus lukea informaatiota kiinnostavista palveluista monesta eri lähteestä, katsoa lukuisia kuvia sekä lukea muiden matkailijoiden kommentteja. Teknologiset ratkaisut tukevat tänä päivänä yrityksen liiketoimintaa merkittävästi ja ilman niitä on hyvin todennäköistä, että yritys jää kilpailun ulkopuolelle. Matkailualan kasvu vaatii myös erilaisten teknologisten ratkaisujen kehittämistä ja niiden hyödyntämistä. (Egger, Buhalis 2008, 11, 327–331.)

Teknologian kehitys oli ensin havaittavissa erityisesti suurein toimijoiden (liikenneyhtiöt, valmismatkajärjestäjät) keskuudessa. Esimerkiksi lentoyhtiöt mahdollistivat lentojen varauksen ja oston Internetin kautta, joka oli suuri muutos perinteisen puhelinmyynnin rinnalle. Majoituspalveluja tarjoavat yritykset reagoivat teknologisiin muutoksiin suuria toimijoita selvästi hitaammin, mikä johtui majoitustarjonnan laajuudesta Suomessa ja muualla maailmassa. Majoituskohteita löytyy tänä päivänä pienistä majataloista viiden tähden ketjuhotelleihin. (Boxberg, Kompola, Korhonen, Mutka 2001, 185; Egger, Buhalis 2008, 5.) Majoitusyritykset ovat olleen suuren haasteen edessä, kun liiketoimintaympäristö on siirtynyt enemmän ja enemmän Internetiin. Maailmassa on vielä majoitusyrityksiä, jotka ovat maailmanlaajuisten varauskanavien ulkopuolella, mutta kuitenkin jo monella pienemmälläkin majoitusyrityksellä on omat verkkosivut, joiden kautta asiakas voi tiedustella majoitusvarausta. (Valorinta 2008, 14.)

Isoimmissa hotelleissa teknologian avulla eri kokonaisuuksien hallinnointi on helpompaa ja usein isoilla hotelliketjuilla on paremmat resurssit hyvän teknologiaratkaisujen käyttöönottoon. Pienemmille yrityksille teknologian käyttö riippuu usein yrityksen ra-

hallisista resursseista. Yrityksen kotisivujen luominen ja niiden ylläpitäminen vaatii omaa, joita pienyrittäjällä ei ole aina sijoittaa. (Egger, Buhalis 2008, 6). Kuten ensimmäisessä kappaleessa mainittiin, nykyajan kilpailu matkailualalla vaatii erottumista kilpailijoista, niin yrityksen verkostoituminen sekä kustannustehokas liiketoiminta ovat avainasemassa tänä päivänä. Nämä ovat erityisesti tärkeitä seikkoja pienille matkailualan yrittäjille, jolloin kehittyneempi teknologia voi myös olla ratkaisevassa asemassa yrityksen menestystä ajatellen. Pienille matkailuyrityksille Internet on tehokas väline markkinoinnissa, ja se auttaa myös kustannusten pienentämisessä. Kaikki majoitusyrittäjät eivät kuitenkaan ole valmiita ottamaan käyttöön erilaisia teknologisia ratkaisuja. Yhtenä esteenä uusille teknologian käytölle saattaa olla omistajan vahva mielipide ”oikeasta” markkinoinnista sekä epätietoisuus teknologian tuomista mahdollisuuksista. Epätietoisuus johtuu usein siitä, että teknologian käyttö on vaikeaa yrityksen omistajalle. Näin ollen osaamattomuus ja tietämättömyys estävät yritystä kehittymästä, jonka seurauksena yritys saattaa jäädä kilpailun ulkopuolelle. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 286.)

Melkein jokaisella Naantalissa toimivalla majoitusyrittäjällä on omat Internet-sivut kohteestaan. Pienten majoituskohteiden Internet-sivut ovat usein hankalasti löydettävissä, ja jossakin tapauksissa verkkosivuja ei päivitetä riittävän usein. Majoitusyrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että yrityksellä on ajankohtaiset verkkosivut, josta asiakas saa kattavan tiedon kohteesta. Naantalin Matkailu Oy auttaa Naantalissa olevia majoitusyrittäjiä tavoittamaan laajemman asiakaskunnan tarjoamalla näkyvyyden yrityksen Internet-sivuilla sekä painetussa esitteessä. Majoitusta etsivän asiakkaan on helpompi selata vaihtoehtoja, kun tiedot ovat saatavilla yhden hiirenklikkauksen päässä. Mikäli asiakkaalla on kysyttävää jostakin kohteesta, hän voi olla suoraan yhteydessä majoituskohteeseen tai Naantalin Matkailu Oy:n henkilökuntaan.

Nykypäivän uusien teknologisten sovellusten perusajatus on se, että arkipäiväiset Internetin käyttäjät vaikuttavat verkosta löytyvään sisältöön, jolla tarkoitetaan sosiaalista mediaa, blogeja sekä verkkosivuja, joissa voi lukea tuotteiden tai palvelujen arvostelusta. (Verret 2008, 1,3.) Tärkein näistä sovelluksista on Facebook, jonka avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa reaaliaikaisesti. (Markkinointia.fi 2013.)

Uudet sovellukset vaikuttivat ensimmäisten joukossa matkailualaan. Erityisemmin vaikutus näkyi juuri majoitusalaissa, koska asiakkaiden tapa etsiä ja varata majoitusta muuttui merkittävästi. Esitteissä oleva tieto ei ole enää niin oleellista, koska asiakas löytää

amat asiat verkosta. Monista erilaisista sivuista, joista asiakas löytää muiden mielipiteitä ja kokemuksia majoituskohteista, on tullut tärkeämpiä kuin esitteissä kerrotut faktat. TripAdvisor, SkyTrax sekä Booking.com ovat hyviä esimerkkejä verkkosivuista, joissa voi käydä lukemassa muiden kokemuksista eri majoituskohteista. Esimerkiksi Booking.com:iin asiakkaat voivat antaa pisteitä majoituskohteille omien kokemusten mukaan. Asiakkaat voivat kirjoittaa positiivisista ja negatiivisista kokemuksistaan ostamastaan majoituksesta. Annetut pisteet sekä kommentit näkyvät jokaisen majoituskohteen kohdalla. (Booking.com 2013.)

Kohteen arvostelut vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen jopa enemmän kuin hinta. (Verret 2008, 1,3). Joillekin asiakkaille puolestaan arvostelut ovat tärkeämpiä kuin hotellin tähtiluokitus. (Egger, Buhalis 2008, 8). Majoitusyrityksestä kirjoitetut arvioinnit ovat suoraan yhteydessä yrityksen menestykseen, jolloin yksi huono arviointi, valokuva tai video majoituskohteesta voi vaikuttaa yritykseen erittäin negatiivisella tavalla. Negatiivisen palautteen vaikutukseen on majoitusyrittäjällä suuri rooli. Yrittäjän on osoitettava, että on aidosti kiinnostunut saamastaan palautteesta. Erityisesti jokaiseen negatiiviseen palautteeseen yrittäjän on vastattava ammattimaisesti, jolloin asiakas ymmärtää, että hänen kommentti on huomattu ja asiakkaan mielipide on yrittäjälle tärkeä. Aina verkossa on niitä käyttäjiä, jotka antavat tahallaan epäasiallista palautetta, joissakin tapauksissa myös aiheettomasti. Arvosteluja lukevat verkon käyttäjät ovat usein tarpeeksi viisaita eivätkä anna tällaisten kommenttien vaikuttaa omaan ostopäätökseen. (Verret 2008, 1, 3.)

Lukuisia teknologisia sovelluksia kehitetään sen mukaan, miten käyttäytyminen Internetissä muuttuu. Ihmisillä on tarve pitää yhteyttä toisiinsa, jonka ovat mahdollistaneet kehittyneemmät ohjelmat. Älypuhelimien ja tablettien lisääntynyt käyttö muuttavat puolestaan teknologian kehityksen suuntaa päivä päivältä. Kuten Calum McIndoe (2013) kirjoittaa kolumnissaan, älypuhelimien ja tablettien käytön lisääntyminen vaikuttaa myös majoitusliiketoimintaan. Älypuhelimilla voi tulevaisuudessa mahdollisesti korvata erilaiset tietokoneohjelmat majoitusliiketoiminnassa. (McIndoe 2013). Matkailuyritysten tulevaisuus riippuu siitä miten he sopeuttavat teknologian kaupankäyntiin. Teknologia kehittyy vauhdilla ja yrittäjien on jollakin tavalla pysyttävä kehityksessä mukana. Siihen auttaa teknologian kehityksen seuraaminen, oma osaaminen sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. (Boxberg ym. 2001, 193.)

3.2 Majoituspalvelujen jakelutiet

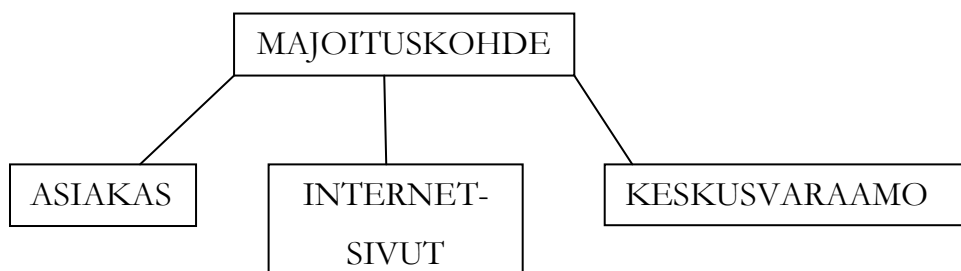
Majoitusliiketoiminta on teknologian kehityksen myötä muuttunut paljon vuosien varrella ja samalla majoitusyritysten jakelu on muuttunut eri vaiheiden kautta. Alussa majoituskohteet toimivat itsenäisinä yksikköinä ja hoitivat oman myynnin ja jakelun itse. Seuraavaksi majoituskohteet, enimmäkseen hotellit, muodostivat yhteenliittymiä tarkoittaen sitä, että samalla yhteenliittymällä oli yhteinen brändi ja markkinointi. Tämän vaiheen jälkeen majoitusyrittäjät alkoivat käyttää välittäjiä, joiden tehtävänä oli etsiä yritykselle asiakkaita ja välittää asiakkaiden tekemät varaukset majoitusyrittäjälle. Tänä päivänä majoitusliiketoiminta on kehittynyt siihen vaiheeseen, että suurimmaksi osaksi majoituskohteen jakelua tehdään Internet kautta. (Valorinta 2008, 11.)

Yrityksen on käytettävä sitä toimintatapaa, jonka avulla se voi hallita jakelua, hinnoittelua ja hintamielikuvaa eri jakelukanavissa. (Valorinta 2008, 18.) Majoitusyrittäjälle on tärkeää löytää ne kanavat, joiden kautta on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakassegmentit. Internetin käytön yleistymisen myötä ja verkossa olevien monen erilaisen käyttäjäsegmentin vuoksi yrityksen on hankala tavoittaa oikeat kohderyhmät. Samalla tämä on myös mahdollisuus yrittäjälle laajentaa omaa asiakaskuntaansa oikean jakelukanavan löydyttyä. (Valorinta 2008, 12, 25.) Internetin seurauksena jakelukanavia on tullut lisää sekä jakeluympäristö on kokonaan uudistunut. Uutta jakeluympäristöä voi kutsua online-maailmaksi, jossa varausprosessi on reaaliaikainen verrattuna puhelimitse tehtyyn varaukseen. (Valorinta 2008, 25.)

Tarjottavista majoituspalveluista on saatavilla tietoa lukuisista eri lähteistä, muun muassa esitteistä, televisiosta, Internetistä, matkatoimistoista sekä tuttavilta. Verkostojen, eli jakeluteiden ja jälleenmyyjien avulla myyntityö paranee ja palvelujen saatavuus on asiakkaalle helpompaa. Saatavuudella tarkoitetaan niitä kanavia, joista asiakas voi ostaa haluamiaan palveluja. Yrityksen käyttämät jakelutiet valitaan saatavuuden perustella, eli tavoitteena on, että asiakas löytää palvelut helposti ja niistä on saatavilla tarpeeksi informaatiota. Jakeluteiden valintaan vaikuttavat myös palvelujen saanti halutulle kohderyhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Brännare ym. 2005, 95–96.)

Brännare ym. (2005) jakavat jakelutiet suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suorassa jakelutiessä tuottaja myy palvelujaan suoraan kuluttajalle. Esimerkiksi majoitusyrityksen asiakas, joka ostaa majoituksen suoraan kohteesta käyttää suoraa jakelutietä. Epäsuoras-

sa jakelutiessä tuottajan ja kuluttajan kaupan välillä on välittäjä, joka myy tuottajan palvelun kuluttajalle. (Brännare ym. 2005, 96.) Valorinta (2008) jakaa puolestaan majoituskohteen jakelukanavat kolmeen eri kategoriaan: suorat varaukset majoituskohteeseen; majoituskohteen Internet-sivut; keskusvaraamo tai myyntipalvelu (Valorinta 2008, 27). Alla olevassa kuviossa 1 on myös kuvattu nämä kolme jakelukanavaa.



Kuvio 1. Majoituspalvelun jakelutiet (Valorinta 2008, 27.)

Kuviossa esiintyvä ”asiakas” -laatikko kuvastaa jakelukanavista asiakkaan tekemää suoraa varausta majoituskohteeseen. Asiakas ottaa esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla suoraan yhteyttä kohteeseen tai menee suoraan majoituskohteeseen ilman etukäteen tehtyä varausta. Toisena jakelukanavana on majoituskohteen omat Internet-sivut, jossa asiakas voi tehdä varauksen reaaliaikainen varausjärjestelmän kautta. Kolmantena jakelukanavana on keskusvaraamo tai myyntipalvelu. Usein isoimmilla ketjuilla on oma keskusvaraamo, joiden kautta asiakas voi tehdä varauksen esimerkiksi puhelimitse soittamalla myyntipalveluun. (Valorinta 2008, 27.) Valorinnan kuvaama kaavio on nykyajan mukainen, jossa on otettu huomioon myös majoitusyrityksen teknologiset ratkaisut eli Internet-sivut. Brännare ym. jakeluteiden jakaminen kahteen ryhmään on yleispiirteinen, mutta se auttaa erottamaan eri jakelutiet toisistaan. Yleisimmät jakelutiet ovat muun muassa matkatoimistot, liikenneyhtiöt, varaamot, alueelliset ja paikalliset matkailuorganisaatiot, varaamot sekä elektroniset jakelutiet. (Brännare ym. 2005, 96.)

Valorinnan (2008) mukaan majoitusliiketoiminnassa ei ole varastoitavaa tuotetta, eli huonetta mikä on jäänyt yhdeltä yöltä myymättä, ei voida myydä uudelleen ja saamatta myyntiä ei voi korvata seuraavan päivän myynnillä. Tämän vuoksi majoitusyrittäjän on osattava valita myynnin kannalta oikeat jakelukanavat ja suunnitella jakelustrategia sen mukaan. Majoitusyritykselle ihanteelliset ovat ne kanavat, joiden kautta tulee riittävästi varauksia ja itse jakelukanavan kustannus ei tule liian kalliiksi. Tänä päivänä monet ma-

joitusliikkeen yrittäjät osaavat hoitaa yrityksensä jakelustrategiat joko itse tai asiantuntijan avulla. Yrittäjän on siis osattava arvioida, toteutuuko valitussa jakelussa tavoitetut hinnat sekä saatavuus. (Valorinta 2008, 12, 25.) Brännare ym. (2005) mukaan yrityksen olisi hyvä käyttää useampia eri jakeluteitä, koska yrityksen menestymisen kannalta on saatava uusia asiakkaita kanta-asiakkaiden rinnalle. Yritys tarvitsee välittäjien apua saavuttaakseen laajemmat asiakaskunnat ja saamaan uusia asiakkaita. Välittäjiin keskitytään enemmän kappaleessa 3.4. (Brännare ym. 2005, 96.)

Naantalissa toimivat majoituskohteet käyttävät pääsääntöisesti jakelukanavina asiakasta, eli asiakas tekee varauksen suoraan kohteeseen. Jakelukanavana käytetään asiakkaan lisäksi myös keskusvaraamoja. Tässä tapauksessa keskusvaraamona toimii Naantalin Matkailu Oy. Edellisellä sivulla olevassa kuviossa 1 toinen kategoria, Internet-sivut, toteutuu Naantalin Matkailu Oy:n sekä Booking.comin kautta. Molempien välittäjien Internet-sivujen kautta asiakkaalla on mahdollisuus tehdä majoitusvarauksen itse.

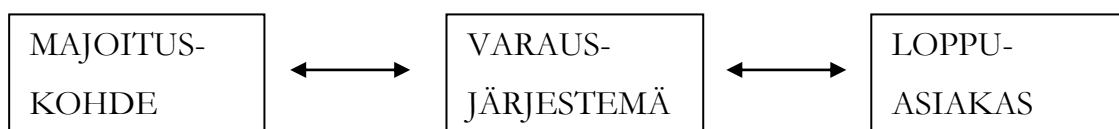
3.3 Varausjärjestelmät

Asiakkaat tekevät majoitusvarauksia puhelimitse, sähköpostilla tai suoraan menemällä majoituskohteeseen. Pitkän aikaa on jo ollut mahdollista varata majoitus myös kohteen verkkosivuilla olevan varausjärjestelmän kautta. Yritys käyttää joko omaa tai välittäjän ylläpitämää varausjärjestelmää. Yritykselle on aina edullisempaa, että asiakkaat tekevät varauksen suoraan kohteeseen, koska välittäjien kautta varatut majoitukset maksavat tietyn summan majoitusyritykselle. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, nykyään majoitusyritysten on tehtävä yhteistyötä välittäjien kanssa, jotta yritys saa helpommin uusia asiakkaita. (Brännare ym. 2005, 106–107.)

Varausjärjestelmää käyttäen yritys hallitsee kapasiteettia, tekee varauksia sekä hoitaa laskutuksia. (Boxberg, Komppula ym. 2001, 182.) Valitun järjestelmän käyttöön vaikuttavat yrityksen koko ja sen myytävien palvelujen määrä. Hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi on tärkeää, että varausjärjestelmät ovat käyttäjälle, niin yrityksen henkilökunnalle kuin asiakkaalle, helppokäyttöisiä, ajantasaisia ja luotettavia. Yrityksen näkökulmasta on oleellista, että varausjärjestelmän avulla varauksen ja vahvistuksen teko sujuu nopeasti. On myös oleellista, että varausjärjestelmän avulla suuren kapasiteetin hallinta on helpompaa. Näiden seikkojen perusteella tietokonepohjaiset varausjärjestelmät auttavat henkilökuntaa säästämään aikaa ja ne ovat myös luotettavia. Varausjärjestelmien tarkoi-

tuksena on olla apuvälineitä liiketoiminnalle. Toisaalta järjestelmäongelmien esiintyminen on mahdollista sekä varausjärjestelmän käyttöönottoon ja ylläpitoon vaatii paljon kustannuksia. (Boxberg, Komppula ym. 2001, 182, 184, 190; Brännare ym. 2005, 116–117.) Teknologian hyödyntäminen ja yksikertainen varausjärjestelmä mahdollistaa myynnin laajemmalle asiakaskunnalle ja antavat yritykselle suurta hyötyä myynnin ja markkinoinnin kannalta (Valorinta 2008, 25). Vielä kuitenkin on joukko asiakkaita, jotka tekevät varaukset sekä ostokset niin kuin ovat ennenkin tehneet. Painetut esitteet sekä henkilökohtainen asiakaspalvelu ovat vielä tarpeellisia, joiden saatavuutta asiakkaat arvostavat. (Boxberg ym. 2001, 193.)

Varausjärjestelmät voidaan jakaa online- ja offline-varausjärjestelmiin. Online-varausjärjestelmästä asiakas näkee reaaliaikaisesti vapaana olevat huonetyypit sekä niiden hinnat. Online-järjestelmä perustuu yrityksen käyttämään sisäiseen varausjärjestelmään. Kuten kuviossa 2 on kuvattu online-varausmahdollisuuden ansiosta asiakas voi itse tehdä varauksen heti verkon kautta, koska tiedot kapasiteetista ovat aina oikein. Online-järjestelmän kautta tehdystä varauksesta menee tieto suoraan kohteelle ja varauksen tehtyä asiakas saa heti varausvahvistuksen sähköpostiin tai älypuhelimien. (Valorinta 2008, 25.)



Kuvio 2. Online-varausjärjestelmä (Valorinta 2008, 25).

Vastaavasti ne varaukset, jotka tehdään puhelimitse tai sähköpostitse suoraan kohteeseen tai välittäjän kautta, kutsutaan offline-varaukseksi. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 3 on kuvattu niin, että loppuasiakas tekee saatavuuskyselyn suoraan majoituskohteeseen, joka tekee varauksen varausjärjestelmään ja vahvistaa valmiin varauksen asiakkaalle. (Valorinta 2008, 25.)



Kuvio 3. Offline-varausjärjestelmä (Valorinta 2008, 25).

Teknologian ja Internetin avulla yritykset pystyvät kasvattamaan myyntiä liittämällä majoitusvaraukseen muita kohteessa olevia palveluja. Valorinnan (2008) mukaan majoitusyritysten olisi tänä päivänä sekä jatkossa lähestyttävä asiakasta hinnan sijasta tuote edellä, koska hintakilpailuun tulee jossain vaiheessa raja vastaan (Valorinta 2008, 18). Naantalissa toimivat majoitusyritykset ovat suurimmaksi osaksi pieniä majoitusalan yrityksiä, joiden yhteisenä keskusvaraamona toimii Naantalin Matkailu Oy. Keskusvaraamon kautta asiakas voi tehdä majoitusvarauksen Valorinnan (2008) esittämien vaihtoehtojen mukaan soittamalla, sähköpostitse sekä Internet-sivujen kautta. Varauksen voi tehdä myös paikan päällä Naantalin Matkailu Oy:n toimistossa. Asiakaslähtöisesti ajatellen on suotuisaa, että Naantalin Matkailu Oy:n käyttämän majoitusvarausjärjestelmän kautta olisi myynnissä mahdollisimman moni Naantalissa toimivissa majoituskohteista. Silloin asiakkaan ei tarvitse erikseen soittaa majoituskohteisiin suoraan vaan keskusvaraamo käyttävän henkilökunnan kautta asiakas saa heti tiedon vapaana olevista kohteista. Näin ollen myös majoituskohteen yrittäjillä on mahdollisuus keskittyä paikalla oleviin asiakkaisiin sen sijaan, että on puhelimesta. Majoitusvarauksen yhteydessä asiakas voi ostaa myös lisäpalveluja samaan varaukseen. Lisäpalveluja ovat muun muassa Muumimaailma -rannekkeet sekä lippu iltaristeilylle. Tällä tavoin asiakas voi aloittaa matkan sisällön jo majoitusvarauksen yhteydessä.

3.4 Välitystoiminta matkailualalla

Valorinta (2008) määrittelee, että välittäjän tehtävänä on tuoda yhteen palvelun tuottaja sekä asiakas. Välittäjä toimii majoituskohteen ja asiakkaan välillä ja välittää asiakkaan tekemän majoitusvarauksen kohteelle. Egger ja Buhalis (2001) määrittelevät teoksessaan, että välittäjä markkinoi palvelua loppuasiakkaille tai muille välittäjille. Molemmat määritelmät kuvaavat hyvin välittäjän roolia. Koska asiakas voi tehdä majoitusvarauksen suoraan kohteeseen ja majoituskohde tavoittaa asiakkaansa myös itse, on välittäjän tuotettava lisäarvoa sekä asiakkaalle että kohteelle, jotta välittäjän käyttö olisi perusteltua. (Valorinta 2008, 22; Egger, Buhalis 2001, 83.) Majoituskohteen näkökulmasta välittäjä auttaa majoitusyritystä tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen lisäämään myyntiä. Välittäjien avulla yritykset tavoittavat sellaiset kohderyhmät, joille majoitusyrittäjä yksin ei pysty markkinoimaan palvelujaan. Asiakkaan näkökulmasta eri majoitusvaihtoehtojen selailu ja varauksen teko helpottuvat, kun kaikki voi tehdä saman välittäjän kautta. Nykypäivänä suurin osa asiakkaista selailee eri vaihtoehtoja oma-

toimisesti Internetissä, mikä vaikuttaa väistämättä välittäjän toimintaan tulevaisuudessa. Majoitusyrittäjä saattaa asiakkaan silmissä vaikuttaa laadukkaammalta, kun varauksen voi tehdä myös välittäjän kautta. (Valorinta 2008, 22–24.)

Chircun ja Kauffmanin (2001) mukaan välittäjä tuo uuden yrityksen mukaan kilpailuun samalla luoden yhteyden asiakkaiden ja majoitusyrittäjien välille. Pienelle majoitusyrittäjälle välittäjät ovat arvokkaita yhteistyökumppaneita lisämyyntiä ajatellen, koska laajemman kohderyhmän tavoittelu on usein liian kallista. Pienten majoitusyrittäjien ei tarvitse myöskään käyttää suuria summia oman varausjärjestelmän hankintaan, koska majoituskohteen huoneet voi olla myynnissä ainoastaan välittäjän kautta. (Egger, Buhalis 2008, 11.) Välittäjillä ei kuitenkaan aina ole kattavaa tietoa tarjottavista palveluista, koska majoitusyrittäjät saattavat muokata sekä lisätä palvelujaan. Uusista palveluista on majoitusyrittäjän aina ilmoitettava myös välittäjälle ja majoitusyrittäjän on myös seurattava, että välittäjien sivuilla olevat tiedot ovat oikein. (Egger, Buhalis 2008, 10.) Majoitusvarauksen yhteydessä välittäjä voi tarjota myös omia tuotteita sekä palveluja, mikäli välittäjänä toimii esimerkiksi alueellinen tai paikallinen matkailuorganisaatio.

Välittäjän ja palvelun tarjoajan yhteistyöhön kuuluu aina välittäjien palkkiot, joita kutsutaan komissioksi. Komission päätarkoituksena on välittäjän halua myydä juuri tiettyä kohdetta. Palveluntuottajaa eli majoitusyrittäjää ajatellen yrityksen omat Internet-sivut ovat kaikista markkinointitavoista edullisimmasta päästä oleva vaihtoehto ja yrityksen Internet-sivujen merkitys on kasvanut huomattavasti vuosien saatossa. Tiukan hintakilpailun sekä erinäisten säästöjen vuoksi komissiosta on pyritty luopumaan. Prosentuaalinen komissio osuus jakaa myös mielipiteitä siitä, onko se oikeudenmukainen kaikkia välittäjän tarjoamille majoituskohteille, koska komission osuus lasketaan varauksen hinnasta. Tuleeko mahdollisesti komission tilalle kiinteä välityspalkkio, joka on samanarvoinen kaikista välittäjän kautta tekemistä varauksista. Nykyajan välittäjien on pyrittävä luomaan lisäarvoa asiakkaalle, jolloin välittäjiltä vaaditaan enemmän kuin pelkkää mekaanista varausten välitystä. Kiinteä välityspalkkion myötä välittäjän saattaisi keskittyä enemmän lisäarvon luomiseen sekä majoituskohteelle että asiakkaalle. Puolestaan varma prosentuaalinen komissio olisi välittäjälle parempi, mutta pienelle majoituskohteelle se voi olla suuri menoerä. (Valorinta 2008, 51–52.)

Jokaisesta Naantalin Matkailu Oy:n kautta tehdystä ja toteutuneesta majoitusvarauksesta Naantalin Matkailu Oy:lle jää 10 %. Tähän prosentuaaliseen summaan sisältyy myös

majoitusyrityksen näkyvyys Naantalın Matkailu Oy:n verkkosivuilla sekä esitteessä. Majoitusyritykset, jotka eivät ole Naantalın Matkailu Oy:n keskusvaraamossa maksavat erikseen määritellyn summan Internet-sivu sekä esite näkyvyydestä. Comgate Oy:ssä työskentelevä Markku Koskisen mukaan 10 % on pieni verrattuna esimerkiksi laskettelukeskuksissa majoitusvälittäjien ottamaan 20–25 % osuuteen (Koskinen, M. 1.10.2013). Vuoden 2013 kesäsesongin aikaan Naantalın Matkailu Oy tarjosi heidän kautta tehneille majoitusvaraajille kahden päivän liput Muumimaailmaan yhden päivän hinnalla. Tämä toi suurta kilpailua keskusvaraamossa olevien ja siitä ulkopuolella olevien majoituskohteiden välille. Tällä tavoin Naantalın Matkailu Oy tuotti lisäarvoa omille asiakkaalleen sekä antoi lisämyyntiä majoituskohteille.

4 Tutkimusprosessi

Tutkimani aihealueen sain toimeksiantona Naantalien Matkailu Oy:ltä. Sain päättää itse tutkimuksen rajauksesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Naantalissa toimivien majoitusyrittäjien kokemukset Naantalien Matkailu Oy:stä keskusvaraamona sekä yrityksen online-varausjärjestelmästä. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten varausjärjestelmää voisi kehittää, jotta se palvelisi niin asiakkaita kuin majoitusyrityksiä entistä paremmin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruu tehtiin haastattelemalla ja havainnoimalla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen voi toteuttaa joko laadullista tai määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkityksiä. Tutkimuksen alussa tutkija tutustuu aiheeseen teoreettisella osuudella, koska teoria auttaa tutkimuksen kokonaiskuvan ymmärtämistä ja oikea teoria lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 160, 161; Tuomi, Sarajärvi 2009, 18.) Laadullinen tutkimus tehdään todellisissa tilanteissa, koska tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihin esimerkiksi keskustelutilanteissa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole teorian testaaminen erilaisilla mittareilla, vaan tutkimuksessa halutaan tuoda esille asioita, jotka saadaan esille hankitun aineiston yksityiskohtaisella tarkastelulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Naantalissa toimivien majoitusyrittäjien mielipiteitä ja kokemuksia Naantalien Matkailu Oy: melko uudesta online-varausjärjestelmästä. Tutkimuksessa haluttiin saada tarkkoja mielipiteitä ja tutkia kohdetta laadullisesta näkökulmasta. Pääaineistonkeruumenetelmä oli haastattelu, jolla saatiin yksityiskohtaisia vastauksia tutkittavasta aiheesta. Tarkoituksena ei ollut kerätä tietoa laajemmalta ryhmältä, vaan haluttiin keskittyä muutaman majoitusyrittäjän kokemuksiin ja ajatuksiin. Haastattelujen lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Haastattelusta ja havainnoinnista kerrotaan tarkemmin kahdessa seuraavassa kappaleessa.

4.2 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on yksinkertainen ja se on usein myös päämenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun suurimpana etuna on sen juostavuus. Haastattelun aikana tutkija voi esittää lisäkysymyksiä ja usein haastattelutilanteissa syntyy myös keskustelua, josta tutkija voi saada olennaista tietoa tutkimukseensa. Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkimukseen. Haastateltavat päätetään aina etukäteen ja haastattelukysymykset on suunniteltava huolellisesti. Jotta haastattelusta saisi parhaan mahdollisen hyödyn, kysymykset kannattaa usein lähettää haastateltavalle etukäteen, jolloin haastateltava voi valmistautua paremmin haastatteluun. Vastaukset joko kirjoitetaan ylös tai haastateltavan luvalla haastattelu nauhoitetaan kokonaan. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 72–74; Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.)

Haastattelussa on myös negatiivisia puolia, jotka on tärkeä ottaa huomioon vastausten analysointivaiheessa. Haastateltava voi joissakin tapauksissa kokea haastattelutilanteen epämiellyttäväksi, joka usein vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Hirsjärven ym. (2009) mukaan haastateltava voi antaa ”toivottuja” vastauksia tai haastateltava voi puhua haastattelutilanteessa toisin kuin muussa tilanteessa, jotta ei joutuisi tutkijan silmissä huonoon valoon. Tutkijan on otettava huomioon nämä kaikki seikat, jotka vaikuttavat negatiivisesti tutkimustuloksiin ja näin heikentävät omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että miten tutkija tulkitsee haastatteluista saatuja vastauksia. (Hirsjärvi, ym. 2009, 2006.)

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu tehdään valmiiksi tehdyn lomakkeen avulla, johon tutkija on etukäteen laatinut ja järjestänyt haastattelukysymykset. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Lomakkeessa on myös valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot, joista haastateltaja valitsee mielestään sopivan vastausvaihtoehdon. (Virtual Statistics 2013a). Avoin haastattelun avulla tutkijan tarkoituksena on selvittää muun muassa haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä sekä tunteita. Avoin haastattelu on lähellä keskustelua verrattuna muihin haastattelumuotoihin. Keskustelun aikana haastateltava kertoo aidosti omista ajatuksistaan ja mielipiteistään. Avoin haastattelu vie usein enemmän aikaa, koska siinä ei ole suunniteltua runkoa, jolloin haastattelijan tehtävänä on ohjata haastattelutilannetta. Avoin haastattelu vaatii useamman haastattelukerran ja näin ollen opinnäytetyötä tehdessä avoimen haastattelun tekoon ei ole riittävästi aikaa. Kahden aikaisemmin mai-

nitun haastattelun lisäksi on vielä teemahaastattelu, joka on strukturoidun- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tutkija pohtii haastattelun teemat etukäteen, mutta kysymysten ei tarvitse ole tarkassa järjestyksessä kuten lomakehaastattelussa. Kysymysten tarkka muoto voi vielä muotoutua haastattelutilanteen aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haastattelussa on tärkeää vapaamuotoinen keskustelu, mutta tutkijan on hallittava haastattelun etenemistä. Ennen haastattelua määritellyt teemat auttavat tutkijaa parhaiten saamaan vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. (Virtual Statistics 2013b.)

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin teemahaastattelua (Liite 2). Haastattelukysymykset jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat kuitenkin sidoksissa toisiinsa. Haastattelun teemat olivat varausjärjestelmät yleisesti, Naantalın Matkailu Oy keskusvaraamona ja Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä.

4.3 Havainnointi

Havainnointi on haastattelun lisäksi yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Havainnointi suoritetaan aina luonnollisessa ympäristössä, jolloin tutkija saa monipuolisempaa tietoa kohteista ja niiden käyttäytymisestä. Erilaiset vuorovaikutustilanteet muuttuvat nopeasti, ja niitä on vaikea ennakoida, jolloin havainnointia on hyvä käyttää aineistonkeruumenetelmänä. (Hirsjärvi ym. 2009, 213–214.) Tuloksien kannalta on hyvä käyttää aineistonkeruumenetelmänä haastattelua havainnoinnin lisäksi. Näin tutkimukselle saadaan sisällöllisesti laajempia tuloksia. Ainoana tiedonkeruumenetelmänä havainnointi ei usein riitä. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 81.)

Havainnoinnin etuna on se, että tutkija näkee ilmiön juuri silloin, kun se tapahtuu. Tällöin tutkijan ei tarvitse tulkita kohteen tekemistä, vaan hän pystyy havainnoimaan tilanteen juuri sellaisena kuin se on. Havainnointitilanteita on usein mahdotonta tallentaa, jolloin tuloksien analysointi on tutkijan muistin ja kirjoitettujen muistiinpanojen varassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213–214.) Tämän vuoksi tutkijan on tärkeää suunnitella havainnoitavat asiat etukäteen, jolloin havainnoinnista ei tule liian laaja. Liian laajaa havainnointiaineistoa on vaikea hallita ja tulkita, joten siksi havainnoitavat asiat on hyvä rajata. (Virtual Statistics 2013c.)

Tuomin ja Sarajärven (2009) mukaan havainnointi voidaan jakaa muun muassa piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista ja osallistuvaan havainnointiin. Virtual

Statistics (2013) luokittelee havainnoinnin osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu itse toimintaan tai tapahtumaan, jossa on tarkoitus kerätä tietoja. Ulkopuolisessa havainnoinnissa on tutkijan mietittävä etukäteen mitä asioita havainnoidaan ja miten havainnoinnit kirjataan (Virtual Statistics 2013c). Tällöin tutkija tarkkailee tilannetta ulkopuolelta eikä tutkijan ja havainnoitavien välillä ole vuorovaikutusta. Ulkopuolisessa havainnoinnissa kohteet tietävät, että he osallistuvat tutkimukseen. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 82.)

Tässä tutkimuksessa toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ulkopuolista havainnointia (Liite 1). Havainnoinnin tuloksien tarkoituksena oli tukea haastatteluista saatuja tuloksia. Tutkija osallistui Naantalın Matkailu Oy:n sekä Naantalissa toimivien majoituskohteiden yhteiseen palautetilaisuuteen, jossa keskusteltiin vuoden 2013 kesäsesongista ja miten majoitusyrittäjät kokivat Naantalın Matkailu Oy:n käyttämän online-varausjärjestelmän. Tutkija ei osallistunut keskusteluun vaan havainnoi muiden keskustelua.

4.4 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineistonkeruu tehtiin haastattelemalla Naantalissa toimivien majoitusyritysten edustajia. Naantalın Matkailu Oy:n toimitusjohtaja antoi mahdollisten haastateltavien yhteystiedot ja näitä henkilöitä kysyttiin haastatteluun sähköpostitse. Haastateltavia oli helppo lähestyä, koska he olivat työharjoittelun aikana tulleet enemmän tai vähemmän tutuiksi. Haastattelut oli helppo järjestää ja ajankohtien sopiminen sujui mutkitta. Haastatteluista kieltäytyneitä ei ollut yhtään.

Haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi ja ne toteutettiin kuuden päivän aikana, lokakuun lopusta marraskuun alkuun. Haastateltavat edustivat kolmea erityylistä majoituskohdetta: kaksi haastateltavaa edusti kahta isompaa Naantalissa sijaitsevaa hotellia, kaksi haastateltavaa edusti Bed&Breakfast -kohteita ja kaksi haastateltavaa oli yksityisten huoneistojen vuokraajia. Ennen haastatteluja kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen. Ainoastaan yksi kohde ei kokenut tarpeelliseksi tutustua kysymyksiin etukäteen, jolloin kysymyksiä ei lähetetty hänelle etukäteen. Muut haastateltavat olivat tutustuneet kysymyksiin, jotkut vähän enemmän ja jotkut vähemmän. Haastattelut kestivät 15 – 20 minuuttia ja kaikki haastateltavat antoivat luvan nauhoittaa haastattelut. Kaikki muut haastattelut paitsi yksi tehtiin haastateltavan edustamassa majoituskohteessa. Tämä yksi

haastattelu tehtiin erään kirpputorin toimistotilassa. Kaikki haastattelut tehtiin rauhallisessa paikassa ilman ylimääräisiä häiriöntekijöitä. Sekä haastattelija ja haastateltavat pystyivät keskittymään haastatteluun kunnolla.

Haastattelukysymykset oli jaettu kolmeen eri teemaan (Liite 2.) ja kysymyksiä oli yhteensä 17. Neljässä kysymyksessä oli apukysymyksiä sen varalle, että haastateltava halusi tarkennusta kysymyksiin. Haastatteluissa edettiin kysymyksien järjestyksen mukaan. Ennen varsinaisia haastatteluja kysymysten toimivuutta ei testattu koehenkilöillä, jonka aikana olisi huomattu ovatko kysymykset ymmärrettäviä. Koehaastattelu olisi lisännyt tutkimuksen validiteettia.

Haastattelujen lisäksi aineistoa kerättiin havainnoimalla. Havainnointi suoritettiin osallistumalla Naantalin Matkailu Oy:n ja Naantalissa toimivien majoitusyritysten yhteiseen palautetilaisuuteen. Palautetilaisuus oli 1.10.2013 kello 12.30–15.00. Palautetilaisuus pidettiin B&B Villa Randalassa. Palautetilaisuuden tarkoituksena oli keskustella vapaasti vuoden 2013 kesästä, jolloin Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä oli ensi kertaa käytössä. Naantalin Matkailu Oy:n tarkoituksena oli saada kehittämisehdotuksia seuraavaa kesäsesonkia ajatellen. Palautetilaisuuteen osallistui 13 eri majoitusyrityksien edustajaa, Comgate Oy:n toimitusjohtaja ja Naantalin Matkailu Oy:n toimitusjohtaja sekä yksi työntekijä. Havainnointia varten oli tehty erikseen havainnointilomake (Liite 1), joka auttoi keskittymään olennaisiin asioihin tilaisuuden aikana. Havainnointilomakkeessa oli neljä aihetta, joita palautetilaisuudessa havainnointiin.

4.5 Aineiston analyysi

Hirsjärvi ym. (2009) mukaan tutkimuksen ydin on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Valinnat, jotka tutkija on tehnyt tutkimuksen alkuvaiheessa vaikuttavat saadun aineiston käsittelyyn ja tulkintaan sekä ohjaavat menetelmiä ja analyysin valintaa. (Hirsjärvi ym 2009, 221.) Tärkeintä aineiston analyysissä on saada vastauksia tutkimukseen. Jotta vastauksia saadaan, on tutustuttava huolella aineiston sisältöön ja ymmärrettävä syvällisemmin tutkittavan aihe (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013).

Aineiston analysointi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Ennen analyysia tutkijan on tutustuttava ja järjestettävä saatu aineisto. Aineisto on myös hyvä tarkistaa virheiden varalta. (Hirsjärvi ym 2009, 221–222.) Mikäli tutkijan

tekemät haastattelut on nauhoitettu, aineistoa voidaan hallita parhaiten litteroinnin avulla (Ruusuvuori, Nikander, Hyvärinen (toim.) 2010, 13.) Aineiston litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasta sanaan. Kerätty aineisto litteroidaan usein kokonaan, koska analysointi ja johtopäätökset tehdään litteroidusta aineistosta kuin suoraan nauhoitetuista vastauksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.) Aineiston litterointi vie tutkijalta paljon aikaa, joten ennen litterointia tutkijan on selvitettävä mitkä kohdat saadusta aineistosta ovat olennaisia tutkimusongelmaa ajatellen. Työn tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet auttavat tutkijaa aineiston rajaamisessa. Saatu aineisto ei koskaan anna suoraa vastausta tutkimusongelmaan vaan aineiston tulkintaan vaikuttavat, miten tutkija lukee aineistoa ja millaisia valintoja tutkija on tehnyt aineiston käsittelyyn liittyen. (Ruusuvuori, Nikander, Hyvärinen (toim.) 2010, 13–15.)

Jokainen haastattelu litteroitiin, eli nauhoituksen perusteella haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan, mikä auttoi analysoinnissa. Haastatteluista saatujen vastausten analysointi aloitettiin jakamalla vastaukset haastattelukysymysten teemojen mukaisesti. Haastattelut analysoitiin yksi teema kerrallaan, jolloin vastaukset saatiin koottua selkeästi. Analysointi vaiheessa kiinnitettiin myös huomiota samantyylisten majoituskohteiden antamiin vastauksiin. Tämä koettiin järkeväksi, koska yksityisten asuntojen vuokraajat kokevat tutkimuksen aiheen eri tavalla kuin ne, jotka toimivat majoituskohteiden yrittäjinä. Haastatteluista saatujen vastausten kielenkäytöllä tai sanattomalla viestinnällä ei ollut merkitystä tutkimustulosten kannalta vaan oleellisia olivat asiat, jotka ilmenivät haastatteluissa. Haastateltavien nimet ja heidän edustamat majoituskohteet eivät olleet oleellisia, joten ne eivät tulleet ilmi tutkimuksen tuloksia käsittelevässä luvussa. Haastateltavista käytetään nimiä Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Henkilö E ja Henkilö F.

Havainnoinnin analysoinnin apuna käytettiin havainnointi tilaisuuden aikana kirjoitettuja ja muistiinpanoja. Muistiinpanojen analysoinnissa ei niinkään ole tärkeää eritellä, mitä kukakin majoitusyrittäjä sanoi vaan tarkoituksena oli löytää sellaiset kehittämisehdotukset, josta on hyötyä Naantalın Matkailu Oy:lle. Havainnoinnista saatujen tulosten tarkoituksena on tukea haastatteluista saatuja aineistoja.

4.6 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus tarkastetaan aina mahdollisten virheiden vuoksi. Tarkastuksesta huolimatta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Laadullisessa tutkimuksessa on aina arvioitava tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteetti) ja pätevyyttä (validiteetti).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata monella eri tavalla, esimerkiksi tutkimuksen yleistettävyydellä tai siirrettävyydellä, jolla tarkoitetaan, että voiko tutkimuksen tuloksia yleistää tai siirtää muihin tilanteisiin ja kohteisiin. (Jyväskylän yliopisto 2013.) Hirsjärvi ym. (2009) kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta seuraavien kahden esimerkin avulla. ”Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi.” Tästä voidaan päätellä, kun mittaustulokset ovat toistettavia, on tutkimus luotettava ja silloin saadut tulokset eivät ole silloin sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen pätevyyttä (validiteetti) mitataan tutkimuksessa käytettyjen tutkimusmenetelmien kautta, eli onko tutkija saanut valituilla tutkimusmenetelmillä ne vastaukset, joita pyrittiin saamaan. Tutkimus ei ole pätevä eli validi, jos haastattelukysymykset eivät antaneet niitä vastauksia mitä haluttiin ja tutkija käsittelee saatuja ”väärää” tuloksia alkuperäisen suunnitelman mukaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää selostus tutkimuksen toteuttamisen kaikista vaiheista. Tutkijan on myös kuvailtava tarkkaan ja totuudenmukaisesti havainnointi- sekä haastattelutilanteet. Kuvailussa olisi tultava ilmi haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä tutkijan oma arviointi tilanteesta. Tulosten tulkinnassa tutkijan on perusteltava aineistosta tehdyt tulkinnat sekä tarkasteltava niitä teoreettisella tasolla. Tutkijan on myös kerrottava, mihin tekemät päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Tutkimukseen haluttuihin haastateltaviin oli helppo ottaa suoraan yhteyttä. Haastatteluista saatiin sitä tietoa, mikä oli tavoitteena. Yksittäisten huoneistojen vuokraajilta vastaukset eivät olleet niin kattavia, mikä johtuu puolestaan pienestä majoitustoiminnasta verrattuna isoon hotelliin. Tämän vuoksi tulosten analysointivaiheessa oli kiinnitettävä huomiota majoitustoiminnan suuruusluokkaan. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jolloin heillä oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin paremmin,

mikä lisää vastausten monipuolisuutta sekä tutkimuksen luotettavuutta. Yksi haastateltava ei kokenut tarpeelliseksi tutustua kysymyksiin etukäteen. Haastattelujen analysointivaiheessa todettiin, että haastattelukysymysten teemat menivät kahdelta haastateltavalta sekaisin tai näitä kahta teemaa ei osattu erottaa toisistaan. Yhdessä haastattelussa haastateltava ei ajatellut varausjärjestelmiin liittyviä kysymyksiä yleisesti, vaan yhdisti kysymykset suoraan Naantalin Matkailu Oy:öön keskusvaraamona. Toisessa haastattelussa keskusvaraamo ja online-varausjärjestelmää ei osattu erottaa toisistaan, jolloin haastateltava huomasi vastanneensa jo seuraavan teeman kysymyksiin ensimmäisen teeman aikana. Tämä otettiin huomioon tulosten analysointivaiheessa, mistä ei koitunut haittaa tai epäselvyyttä.

Haastateltavat olivat rentoutuneina haastattelun aikana eivätkä kokeneet tilannetta epämiellyttäväksi, esimerkiksi nauhoituksen tai häiriöntekijöiden takia. Näin ollen haastateltavien antamia vastauksia voidaan pitää luotettavina ja totuudenmukaisina. Haastateltavien olemuksen ja vastauksen mukaan he eivät kokeneet tutkimusta sekä haastattelukysymyksiä turhaksi, jolloin haastateltavien antamat vastaukset olivat laajoja ja he halusivat varmistua, että olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen. Haastattelun lopuksi kaksi haastateltavaa halusi katsoa kysymykset vielä kerran, jotta mitään oleellista ei jäänyt sanomatta.

Havainnointitilaisuus aloitettiin lounaalla, jolloin tilaisuuteen osallistuvilla henkilöillä oli mahdollisuus esitellä itsensä ja keskustella yleisistä asioista ennen varsinaisen palautetilaisuuden alkua. Melkein jokainen Naantalissa toimiva majoitusyrittäjä tietää toisensa, jolloin on helpompi keskustella vapaammin. Havainnointitilaisuudessa tuli parilta eri majoitusyrittäjältä samanlaisia kehittämissuhteita, jolloin ne ovat varmasti totuudenmukaisia. Rennon ja avoimen ilmapiirin ansiosta palautetilaisuuden aikana tuli esille aidosti monia eri kommentteja eikä kukaan tuntenut oloaan epämiellyttäväksi.

5 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluista saadut tulokset on jaettu kolmeen teemaan, jotka ovat omina kappaleina tässä luvussa. Kysymykset 1-3 liittyivät majoitusliiketoiminnan varausjärjestelmiin yleisesti, kysymykset 4-7 liittyivät Naantalin Matkailu Oy:öön keskusvaraamona ja kysymykset 8-17 Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmään. Haastatteluista saadut vastaukset ovat keskenään melko samansuuntaisia. Yhden asunnon vuokraajat antoivat vähän suppeampia vastauksia verrattuna esimerkiksi Bed & Breakfast -kohteiden yrittäjien antamiin vastauksiin. Haastatteluja oli useampia, joiden tuloksista saatiin koottua monipuolinen kokonaisuus. Haastateltavista käytetään nimiä Henkilö A, Henkilö B, Henkilö C, Henkilö D, Henkilö E, Henkilö F.

5.1 Kokemukset varausjärjestelmistä

Haastattelukysymysten ensimmäisenä teemana olivat haastateltavien mielipiteet yleisesti varausjärjestelmistä ja ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä tavoin he kokevat sen majoitusliiketoiminnassa. Haastatteluissa tuli ilmi, että varausjärjestelmät koetaan majoitusyritykselle välttämättömiksi, koska ne ovat nykypäivää. Varausjärjestelmä koetaan myös mainoskanavana, joka tuo yritykselle näkyvyyttä vaikka varausta ei tulisikaan. Varausjärjestelmien avulla yritys tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Henkilö B:n mukaan, varausjärjestelmien avulla majoituskohde on niin sanotusti aina tavoitettavissa eli varauksia voi tehdä myös silloin kuin kuluttaja ei koe sopivaksi, soittaa suoraan yritykseen. Varausjärjestelmien koettiin myös helpottavan työtä, koska se vähentää puhelimesta ja sähköpostien parissa vietettyä aikaa. Ajan säästämiseen on myös viitattu teoriaosuudessa kappaleessa 3.3. Henkilö A mainitsi, että varausjärjestelmät lisäävät kauppaa ja niistä on hyötyä pienelle paikalle sekä ne ovat vähentäneet no show -asiakkaita. Alla on suora lainaus eräästä haastattelusta, jossa tulee esille yllä mainitut seikat varausjärjestelmistä:

”Nehän on äärimmäisen hyviä. Ensinnäkin ne on meille mainosta, kaikkialla missä me näytään. Ja ainakin ihmiset havaitsevat, vaikka ei sillä kertaa varaakaan, näkevät, että mekin ollaan olemassa. Ja kyllä helpottaa meidän työtä. Se on meiltä pois sähköposti- ja puhelinliikennettä. Niissä on oltava mukana. Se on vaan vähän välttämättömyyskin.”

Henkilö D ajatteli varausjärjestelmiä asiakkaan kannalta ja mainitsi, että ne ovat kuluttajalle hyviä ja helposti käytettävissä. Henkilö C ei ajatellut kysymystä yleisesti vaan viittasi heti huoneistonsa vuokraamiseen, johon keskitytään enemmän 5.2. kappaleessa.

Ensimmäinen haastattelukysymys vaati apukysymyksen, jotta saatiin selville haastateltavien negatiiviset mielipiteet varausjärjestelmistä. Varausjärjestelmien huonoiksi puoliksi koettiin se, että asiakas ei aina osaa käyttää niitä oikein, jolloin varaukset on varattu virheellisesti. Joissakin tapauksissa asiakkaat eivät ole osanneet varata haluamaansa majoituspalvelua tai eivät jostain syystä ole osanneet toivoa haluamaansa asiaa:

”Joskus on semmoista, että asiakas ei ole oikein osannut käyttää, tai ymmärtänyt jotenkin väärin. Varannut sitä kautta jotakin muuta mitä olisi halunnut tai osannut toiveitaan tuoda esille.”

Henkilö F mukaan varaajat eivät aina osaa erotella varauskanavaa. Asiakkaat eivät ymmärrä, että he ovat tehneet varauksen erillisen varausjärjestelmän kautta, mikä vaikuttaa esimerkiksi peruutusehtoihin, jotka saattavat poiketa majoituskohteen omasta peruutus käytännöstä. Henkilö A ja Henkilö B mainitsivat myös, että monia kuluttajia saattaa hämätä se, että varausjärjestelmän mukaan majoituskohteeseen näyttää täydeltä. Haastateltavat korostivat sitä, että silloin kannattaa olla yhteydessä esimerkiksi suoraan kohteeseen, koska tilaa saattaa kuitenkin olla. Haastateltavien mukaan paljon matkustavat ihmiset tietävät tämän seikan varausjärjestelmistä. Henkilö B:n mukaan varausjärjestelmät ovat kalseampia ja niissä henkilöt pysyvät tuntemattomina, koska henkilökohtainen asiakaspalvelu puuttuu kokonaan. Henkilö F on sitä mieltä, että majoituksen yhteyteen on helpompi myydä lisäpalveluja kun myyjä on suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Molemmat haastateltavat kuitenkin kokevat varausjärjestelmien hyötypuolen vahvemmasi vaikka eivät pääse palvelemaan asiakas alusta asti.

”Haittaa niistä on se, että jos me päästään suoraan asiakkaaseen kontaktiin niin meidän on helpompi myydä lisäpalvelua, että näissä se jää pois.”

Henkilö B mainitsee myös, että varausjärjestelmän kautta tulleet varaukset peruutetaan herkemmin, koska peruutus on helppo tehdä. Henkilö E mainitsi, että joitakin asioita on helpompi kertoa asiakkaalle esimerkiksi puhelimesta kuin laittaa asia esille varausjärjestelmään. Tässä kohtaa viitattiin yrityksen kesäsesonkina aukioleviin palveluihin. Henkilö F on sitä mieltä, että heille tulisi varauksia muutenkin verrattuna varausjärjes-

telmien kautta tehdyt varaukset, joista yrityksen on maksettava komissiota. Henkilö C ja Henkilö D eivät koe varausjärjestelmistä mitään haittaa. Kuten tämän kappaleen alkupuolella mainittiin, Henkilö C ei ajatellut kysymystä varausjärjestelmistä yleisesti, joten hän ei kertonut varausjärjestelmien haitta puolista vaan vastauksen perusteella voi päätellä, että hän ajatteli Naantalin Matkailu Oy:n keskusvaraamoa.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko majoituskohteet varattavissa jonkin muun järjestelmän kautta Naantalin Matkailu Oy:n lisäksi ja minkälaisia kokemuksia haastateltavilla on muista varausjärjestelmistä. Neljä kuudesta majoituskohteesta on myös varattavissa Booking.comin kautta. Kaksi kohdetta on myös varattavissa HRS-varausjärjestelmässä ja yksi kohde on varattavissa Hotels.comin kautta näiden kahden juuri mainitun varausjärjestelmien lisäksi. Booking.comin mainittiin tuovan lisää näkyvyyttä majoitusyritykselle. Henkilö A:n mukaan markkinoinnin tarve on vähentynyt ja myynti on lisääntynyt tekemällä yhteistyötä Booking.com:in kanssa. Henkilö B kertoo Booking.comin palvelevan hyvin, koska se on kansainvälinen järjestelmä. Kaksi haastateltavista kohteista on ainoastaan varattavissa Naantalin Matkailu Oy:n kautta.

”Näissä kaikissa missä me ollaan niin tavallaan se näkyvyys, niin kyllä se meitä suosii. Ja markkinoinnin tarvetta vähentää paljon. Kyllä se on myös lisännyt myyntiä.”

Haastatteluissa tuli ilmi, että Booking.comin kautta tulleissa varauksissa on suuri peruutusprosentti, joka on erittäin huono yritykselle. Henkilö A mainitsi, että varauksissa tapahtuneet väärinkäsitykset ovat aiheuttaneet myös lisätyötä. Haastatteluissa tuli myös esille erilaisia mielipiteitä yhteistyöstä Booking.comin kanssa. Henkilö B mukaan yhteistyö on hankalaa, mutta Henkilö E on taas sitä mieltä, että kaikki on sujunut ongelmitta. Henkilö A:n edustaman yrityksen huoneita on varattavissa HRS-palvelun kautta, mutta hän mainitsee, että varauksia tulee erittäin huonosti. Syytä tähän hän ei osannut sanoa.

5.2 Kokemukset Naantalin Matkailu Oy:stä keskusvaraamona

Toisena haastattelukysymysten teemana oli Naantalin Matkailu Oy majoituskohteiden keskusvaraamona. Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä sai majoitusyritykset lähtemään mukaan keskusvaraamoon. Yleisesti keskusvaraamo koettiin positiivisena asiana, jonka vuoksi kaikki haastateltavat majoitusyrittäjät lähtivät siihen mukaan. Keskusvaraamossa oleminen koetaan myös kilpailukykyiseksi. Henkilö F oli sitä mieltä,

että on hyvä olla mukana siellä, missä muutkin majoituskohteet ovat. Henkilö D mainitsi sen olevan ainoa markkinointikulu heidän majoituskohteelle. Henkilö A mainitsi, että Naantalin Matkailu Oy:n toimiminen keskusvaraamona on yhteinen hyvä kaikille majoitusyrityksille sekä yleisesti se on tärkeä kaupungin matkailun elinkeinolle. Henkilö A:n omat odotukset keskusvaraamosta oli lisäämynti. Henkilö C mainitsi, että ilman keskusvaraamoita hän ei todennäköisesti olisi vuokrannut huoneistojaan lainkaan.

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä haluttiin tietää, mitä hyötyä keskusvaraamossa mukana oleminen on tuonut majoitusyrityksille ja mihin asioihin he ovat olleet tyytyväisiä. Naantalin Matkailu Oy keskusvaraamona on tuonut siinä mukana oleville majoitusyrityksille näkyvyyttä sekä lisäkauppaa. Henkilö E mukaan se on rauhoittanut hänen työtään kirjata varaukset ylös, koska huoneet pysyvät varattuna joka tapauksessa. Naantalin Matkailu Oy:n kanssa yhteistyö on sujunut helposti ja Henkilö B mainitsi erikseen, että hänen mielestä on hyvä, että on yritys joka ohjaa matkailutoimintaa Naantalissa. Se myös antaa selkeän profiilin Naantalille.

”Mun mielestä on kiva, että täällä on tällainen yksikkö joka, liidaa tätä toimintaa. Se antaa semmoisen profiilin koko tälle kaupungille.”

Keskusvaraamo on myös auttanut käytännön järjestelyissä, kuten hoitanut tiettyjen majoituskohteiden avaimet. Henkilö A mainitsi, että Naantalin Matkailu Oy:n verkkosivut ovat selkeät ja majoitusten näkyvyys verkkosivuilla on hyvä.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää oliko haastateltavien mielessä asioita keskusvaraamosta, joihin he eivät olleet tyytyväisiä. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että kapasiteetin ylläpito keskusvaraamossa on heidän mielestä kankeaa. Siitä johtuen he eivät ole antaneet kaikkia huoneita myyntiin keskusvaraamoon mahdollisten virheiden pelossa, joita tämän hetkinen kapasiteetin hallinta saattaa aiheuttaa. He toivoisivat, että se helpottuisi jollain tavalla. Kapasiteetin ylläpidon vaikutuksesta molempien haastateltavien tavoitteena on saada viimehetken peruutuksetkin myyntiin Naantalin Matkailu Oy:lle. Tämän lisäksi haastattelussa tuli yksittäin esille haittapuolia. Henkilö A toivoisi, että kalenterivuosi/sesonki -ajattelusta luovutaan ja kohteet olisivat myynnissä jatkuvasti:

”Sitten vähän yleisesti siitä ajattelumallista, kalenterivuosi tai sesonki, pitäisi luopua vallan tällöisen suhteen. Et kun ikään kuin jotenkin rullaavasti vaan nyt sitten puoli

vuotta tai vuosi eteenpäin tarvis sitä ylläpitää. Että aina vaan olisi myynnissä eteenpäin. Kun yllättävän usein ihmiset tietävät, varsinkin et jos on joku tapahtuma, et kyllä ne sitten tosissaan varaa.”

Henkilö D mainitsi, että Naantalin Matkailu Oy:n varauksista ottama välityspalkkio voisi olla pienempi, vaikka se ei ole tällä hetkellä kohtuuton. Haastattelun lopussa haastateltava kuitenkin vielä mainitsi, että hän on ollut tyytyväinen siihen, että tämän hetken palkkion suuruudella kaikki on hoitunut hyvin Naantalin Matkailu Oy:n kautta.

5.3 Kokemukset Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmästä

Viimeisenä sekä tärkeimpänä haastattelukysymysten teemana oli Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä. Haastattelussa haluttiin selvittää majoituskohteiden odotuksia uudesta online-varausjärjestelmästä ja miten todellisuus vastasi odotuksia. Haluttiin selvittää myös mahdolliset ongelmat sekä ensisijaisesti tärkeimmät kehittämisen kohdat. Kysymys numero 15 liittyi online-varausjärjestelmän markkinointiin, johon toimeksiantaja oli kiinnostunut kuulemaan ideoita. Lopuksi vielä haluttiin tietää haastateltavien mielipiteitä siitä, jos asiakkaat antaisivat arviointeja kokemuksiensa perusteella majoituskohteista.

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin haastateltavien odotuksia online-varausjärjestelmään liittyen. Vahvimmin tuli esille odotukset lisämyynnistä. Online-varausjärjestelmässä mukana oleminen miellettiin helpoksi sekä sen odotettiin vähentävän manuaalityötä majoituskohteessa. Henkilö E sanoi, että hänellä ei ollut mitään odotuksia online-varausmahdollisuuden suhteen ja he lähtivät mukaan aluksi pienellä huonemäärällä.

Kysymyksissä 8.-10. haluttiin selvittää, mitä hyötyä online-varausjärjestelmästä on ollut tähän asti ja ovatko haastateltavien odotukset täyttyneet. Kaksi haastateltavaa kertoi, että online-varausjärjestelmän kautta tulleiden varausten määrä ylitti heidän odotukset.

”Me oltiin tosi positiivisesti yllättyneitä kaikkienensa. Jotenkin suhtauduttiin vähän pessimistisesti, että tämä on niin kun eka vuosi, että se siellä vaan on.”

”Odotukset eivät olleet yhtään tällaiset. Aika paljon tätä vuokrattiin, vaikka aloitin siinä vähän myöhemmin kun Muumimaailmaa aloitti. Silti oli yllättävän paljon vuokrauksia.”

Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että tällä hetkellä on hankala sanoa varausjärjestelmän tuomista varsinaisista hyödyistä, koska varausjärjestelmän kanssa on alle vuoden periodi takana. Henkilö B:n edustama majoitusyritys aloitti toimintansa Naantalissa kesäsesongin aikana, joten heillä ei ole aiempaa vertauskuvaa siihen, miten online-varausjärjestelmä on helpottanut heidän työntekoa. Henkilö B kuitenkin uskoo, että varausjärjestelmän avulla saa ne asiakkaat, jotka varailevat milloin varailevat. Hän myös mainitsee, että varausjärjestelmä on auttanut yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Useammassa haastattelussa mainittiin, että varausten vastaanottaminen ei vaadi paljon resursseja sekä puhelinliikenne on vähentynyt online-varausmahdollisuuden myötä. Henkilö E mainitsi: ”nyt varaukset vain tupsahtaa sähköpostiin verrattuna aikaisempaan”, jolloin haastateltavan edustama majoituskohde kävi monia puhelinkeskusteluja Naantalilin Matkailu Oy:n henkilökunnan kanssa. Henkilö F mainitsi, että online-varausjärjestelmästä oli hyötyä kesäruuhkissa, koska varausten käsittely on nopeampaa.

Kysymyksissä 11. ja 12. selvitettiin millaisia ongelmia online-varausjärjestelmä on tuonut ja missä kohtaa työvaiheita ongelmia esiintyy. Samalla haluttiin myös selvittää kehittämiskodit, jotka haastateltavat kokivat tärkeimmiksi. Ongelmia ilmeni Naantalilin Matkailu Oy:n myymistä lisäpalveluista majoituksen yhteydessä. Henkilö A ja Henkilö B eivät tieneet miten lisäpalvelujen kanssa toimitaan, jolloin heidän oma asiakaspalvelun laatu kärsi. Tähän toivottiin muutosta seuraavaa kesäsesonkia ajatellen. Henkilö E mainitsi, että ongelmia on esiintynyt varauksissa, joihin asiakkaan olisi pitänyt varata lisävuode. Kaikissa varauksissa asiakkaat eivät olleet varannut lisävuodetta, jolloin Henkilö E:n oli oltava yhteydessä Naantalilin Matkailu Oy:öön. Tämä aiheutti haastateltavalle lisätyötä.

”Sitten kun meillä oli noita lisävuoteita, niin ne olivat aina vähän kysymysmerkinä. Että oliko niitä lisävuoteita varattuna ja jos niitä oli niin varattuna niin olivatko ne maksettuina.”

Haastattelun aikana tultiin siihen tulokseen, että online-varausjärjestelmästä puuttuu mahdollisuus ilmoittaa lasten iät, mikä vaikutti lisävuoteiden virheellisiin varauksiin. Henkilö F mainitsi, että ongelmia on esiintynyt varauksen hinnoittelussa. Jotkin kohteet hinnoitellaan yksikköhintana eli huoneen lukumäärän mukaan. Tämä hinnoittelumalli ei toteudu haastateltavan majoitusyrityksessä, jossa hinta lasketaan henkilömäärän mukaan. Tämä on aiheuttanut lisätyötä, jonka toivotaan helpottuvan. Haastateltava mainit-

si myös, että päällekkäisten varausten mahdollisuus on myös olemassa, koska Naantalin Matkailu Oy:n kautta tehdyt majoitusvaraukset tulevat myös kohteelle toista kautta. Tämä johtuu majoitusyrityksen käyttämästä sisäisestä varausjärjestelmästä.

Kysymyksissä 13. ja 14. haluttiin selvittää haastateltavien ajatuksia kehittämisehdotuksista, jotka parantaisivat online-varausjärjestelmää ja lisäisi sen käyttöä. Kahdessa haastattelussa tuli heti ilmi online-varausjärjestelmän puutteelliset kieliversiot. Niitä pidettiin ensisijaisesti tärkeimpinä kehittämisen kohtina.

”Tietysti melkein sitä ennen ne kieliversiot, se on kyllä ihan ykkösenä.

Että mekin saataisiin siitä lisämyyntiä aika nopeasti. Tavallaan näen että kaikkien innokkaimpia varaamaan noi ulkomaalaiset, se on aina kielimuuri ja mihin aikaan päivästää ne toimii.”

Kuten jo kappaleessa 5.2. mainittiin, että toivomuksena oli luopuminen sesonki ajattelusta, niin sama pätee myös online-varausjärjestelmään. Eli toivomuksena olisi, että majoituskohteet olisivat järjestelmässä kokoajan myynnissä. Henkilö A myös mainitsi kuulleen asiakkailtaan, että online-varausjärjestelmässä on liikaa erilaisia kriteereitä asiakkaan valittavaksi majoitusta haettaessa. Kriteerien määrästä johtuen asiakas ei ollut löytänyt ensin mitään majoituskohdetta vaikka monessa kohteessa oli ollut vapaata. Henkilö D koki ongelmaksi sen, että miten hänen majoituskohteensa on löydettävissä, koska hän oli asettanut majoitukselle minimi vuokra-ajan.

Numero 15. kysymyksen aihe online-varausjärjestelmän markkinoinnista tuli toimeksiantajalta, koska havainnointitulaisuudessa oli herännyt kysymyksiä online-varausjärjestelmän markkinoinnista ja siitä, miten se tuotaisiin asiakkaitten tietoisuuteen. Toimitusjohtaja halusi tietää, olisiko haastateltavilla ehdotuksia tai ideoita miten online-varausjärjestelmää olisi hyvä markkinoida. Markkinointi aihealueena koettiin haastavaksi, minkä vuoksi haastatteluista ei ilmennyt monia ideoita. Kahdessa haastattelussa tuli esille, että online-varausjärjestelmän näkyvyyttä olisi hyvä lisätä Naantalin omilla Internet-sivuilla sekä olla näkyvissä siellä, missä Naantalista puhutaan. Kahdessa muussa haastattelussa ehdotettiin yhteistyötä Muumimaailman kanssa, koska Muumimaailma on suurin vetonaula Naantalissa. Henkilö B mainitsi, että Muumimaailman mainonnan avulla online-varausjärjestelmän logo saataisiin näkyville ”Helsingin isoille seinille”. Yhteistyötä ehdotettiin myös Turku Touringin kanssa, jonka matkailuneuvontatoimistossa Naantalin online-logo (Kuva 4.) olisi monesti näkyvillä. Henkilö F mainitsi, että

heidän majoitusyrityksen prioriteettina ovat omat Internet-sivut. Alla on ote eräästä haastattelusta, jossa haastateltava antoi ehdotuksia markkinointiin:

”Mun mielestä ensinnäkin Muumimaailman kanssa pitäisi tehdä yhteistyötä. Ihan silloin kun on heidän suuri julisteensa esillä ”Helsingin seinillä” niin siinä olisi Naantalın online-logo. Myös esimerkiksi Turku Touringin kanssa pitäisi panostaa enemmän, että se olisi siellä tarroina ja näin, että sitä olisi paljon.”

Haastattelun kahdessa viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää haastateltavien mielipiteitä siitä, jos asiakkaat antaisivat pisteitä majoituskohteille kokemuksiansa mukaan. Kysymyksen aihe on erittäin ajankohtainen tänä päivänä viitaten teoriaan, jossa mainitaan erään tutkimuksen tuloksissa, jossa majoituskohteen päätökseen vaikuttaa enemmän kohteen saamat arvostelut kuin hinta. Henkilö A ja Henkilö B olivat ehdottomasti sitä mieltä, että asiakkaiden antamat pisteet olisi hyvä asia. Henkilö A korostaa sen olevan nykypäivää ja on kuullut asiakkaiden sanovan, että he katsovat vain arvosteluja. Henkilö A myös mainitsee arvostelujen olevan ”selvää valuuttaa” yritykselle ja ne lisäävät kohteen luotettavuutta. Hän on enemmän pisteytyksen kuin tähtiluokituksen kannalla, koska tähtiluokitukset mielletään usein virallisemmaksi, jolloin se on yrityksen kannalta vaarallinen. Henkilö B on samoilla linjoilla Henkilö A:n kanssa. Henkilö B vielä mainitsee, että asiakkaiden kirjoittamista arvosteluista ja asiakkaan antamista pisteistä Naantalın Matkailu Oy näkee, että majoituspalvelujen taso pysyy korkeana. Alla on haastatteluista otettuja mielipiteitä pisteytyksestä ja arvioinneista:

”Kyllä mä kannatan ehdottomasti niitä jopa kuin arvioitakin. Mitä ei ulkopuolinen ihan ajattele että ne ovat esimerkiksi ihan yrittäjällekin ”selvää valuuttaa” kun niitä saa kerättyä tiettyyn pisteeseen. Se on kyllä plussa, varmaan asiakkaan puoleltakin, että lisää sen palvelun luotettavuutta ja madaltaa kynnystä varata, jotka ei ole tottuneet vaaraan.”

”Mä tykkään siitä, koska me pidetään korkeaa tasoa. Totta kai se hyödyttää meitä, mä katson, että se on hyvä. Ja sillä lailla tulee myös nähtyä Naantalın Matkailulle tämä tärkeä seikka, että laatu pysyy korkeana. Että tämä seuranta olisi kyllin vahva ja ajantasainen.”

Kolme muuta haastateltavaa eivät olleet yhtä innoissaan pisteytysajatuksista kuin Henkilö A ja Henkilö B. He pitivät ideaa kuitenkin positiivisena, mutta epävarmuutta toi Naantalissa olevien majoituskohteiden laaja skaala. Henkilö E koki arvostelut hyvänä

asiana ja erityisesti hän mainitsi, että yrityksellä on mahdollisuus kehittyä negatiivisten kommenttien avulla, joita asiakas ei hänen mielestään muuten välttämättä antaisi. Henkilö F kannatti enemmän avoimia kommentteja, joita pitäisi kuitenkin valvoa niin, ettei voida kirjoittaa täysin epäasiallisia kommentteja. Henkilö F myös mainitsi, että yhtenä vaihtoehtona voisi olla listaus viidestä eniten varatuista kohteista. Pisteytyksestä hän oli sitä mieltä, että majoituskohteiden järjestys tulisi asiakkaiden antamien pisteiden keskiarvon mukaan.

Haastateltavilla oli erilaisia mielipiteitä siitä, missä pisteytys ja arvostelut olisivat nähtävillä. Henkilö A ja Henkilö B olivat sitä mieltä, että pisteytys ja arvioinnit olisi hyvä olla nähtävillä mahdollisimman paljon. Heidän vastauksiin vaikuttaa se, että molemmat majoituskohteet ovat saaneet erinomaiset arvoinnit Booking.com sivustolla. Henkilöt E ja D olivat sitä mieltä, että arvostelut on hyvä olla nähtävillä kyseisen kohteen kohdalla, jossa on myös muuta informaatiota majoituskohteesta. He perustelivat vastauksensa sillä, että Naantalissa on paljon erilaisia majoituskohteita, jolloin niitä on hankala laittaa samalle viivalle arvosteluissa. Henkilö C:llä ei ole väliä missä kohtaa arvostelut olisivat nähtävillä. Vastauksen perusteella on otettava huomioon, että ymmärsikö haastateltava mitä kysymyksellä tarkoitettiin.

5.4 Tulokset havainnoinnista

Havainnoinnin perusteella Naantalissa toimivat majoitusyrittäjät ovat yleisesti tyytyväisiä online-varausjärjestelmään. Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmän sanottiin olevan inhimillisempi kuin Booking.com-varausjärjestelmän. Palautetilaisuudessa tuli myös ilmi, että varauksia on tullut runsaasti online-varausjärjestelmän myötä. Palautetilaisuudessa tuli myös kehittämisehdotuksia, jotta online-varausjärjestelmä palvelisi kuluttajia vielä paremmin. Tärkeimmäksi kehittämisehdotukseksi mainittiin kieliversiot, joista tärkeimpänä pidettiin englanti. Majoitusyrittäjien mukaan kieliversioiden myötä myynti kasvaisi entisestään. Toivomuksena oli myös, että majoituskohteet olisivat jo varattavissa vuodelle 2014, vaikka majoitusyritykset eivät olisi antaneet uusia hintoja. Jotta varauksista koituvaa lisätyötä saataisiin vähennettyä, online-varausjärjestelmään on lisättävä kohta, johon varaajien on ilmoitettava lasten iät. Näin ollen majoitusyritys tietää minkälaisen lisävuoteen lapsi tarvitsee. Havainnointitilaisuudessa pohdittiin myös sitä, missä järjestyksessä majoituskohteet tulevat esille asiakkaalle

online-varausjärjestelmässä. Järjestyksen perusteeksi ehdotettiin asiakkaiden kokemusten mukaan annettuja pisteitä, eli parhaimmat pisteet/arvioinnit saanut majoitusyritys olisi majoituslistassa ensimmäinen. Havainnointitilaisuudessa tuli myös ilmi se, että epäselvyys asiakkaan ostamista lisäpalveluista majoituksen lisäksi on vaikuttanut majoituskohteen asiakaspalveluun, josta havainnoinnin kohteet eivät olleet tyytyväisiä. Tämä johtuu huonosta informaation kulusta, johon luvattiin tehdä korjaus.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Naantalissa toimivat majoitusyritykset ovat kokeneet Naantalın Matkailu Oy:n majoitusten keskusvaraamona sekä uuden online-majoitusvarausjärjestelmän, mikä mahdollisti majoitusvarauksien teon Naantalın Matkailu Oy:n verkkosivujen kautta. Majoitusyritysten kokemusten perusteella annettiin kehittämisehdotuksia online-varausjärjestelmään, jotta se palvelisi niin majoitusyrityksiä kuin asiakkaitakin entistä paremmin.

Naantalın Matkailu Oy:n keskusvaraamossa ja sitä kautta myös online-varausjärjestelmässä olevat majoitusyritykset kokevat erilaiset varausjärjestelmät välttämättömiksi nykypäivänä. Ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä, niiden avulla on mahdollisuus tavoittaa enemmän kuluttajia, mikä puolestaan lisää myyntiä. Varausjärjestelmät myös helpottavat konkreettista työtä varausten parissa. Naantalın Matkailu Oy keskusvaraamona sekä yrityksen online-varausjärjestelmän hyödyt koettiin samanlaisiksi kuin varausjärjestelmistä yleisesti. Erityisen tärkeiksi koettiin majoitusyrityksen näkyvyyden kasvu laajemmalle kuluttajille ja sitä kautta lisämyynti varausjärjestelmien. Näitä tuloksia voidaan peilata suoraan tutkimuksen 3.4 kappaleeseen, jossa mainitaan, että välittäjät auttavat majoitusyritystä tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen lisäämään myyntiä (Valorinta 2008, 22–24). Tässä tapauksessa välittäjällä tarkoitetaan Naantalın Matkailu Oy:tä ja sen online-varausjärjestelmää. Samasta asiasta on myös kerrottu teoriaosuuden 3.1. kappaleessa, jossa teknologisten ratkaisujen avulla yritysten on helpompi saada tietoa laajemmalle alueelle (Puustinen, Rouhiainen 2007, 33; Egger, Buhalis 2008,11).

Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä on ollut käytössä melkein vuoden ja järjestelmän kautta tulleiden varausten määrä ylitti odotukset. Varauksia oli tullut hyvin ja niiden helppo vastaanottaminen sekä käsittely nopeuttivat työtä itse majoitusyrityksissä. Kuten tämän luvun alussa on mainittu, että online-varausjärjestelmän myötä majoituskohteiden näkyvyys on lisääntynyt ja sitä kautta yritykset ovat saaneet asiakkaita, jotka varaavat majoituksia eri vuorokauden aikoina. Online-varausjärjestelmän tuomia muita hyötyjä on vaikea sanoa tarkemmin, koska järjestelmä on uusi ja se on ollut toiminnassa alle vuoden. Useamman vuoden kokemuksen perusteella on helpompi eritellä varausjärjestelmän tuomista hyödyistä monipuolisemmin.

Hyötyjen lisäksi varausjärjestelmissä ilmenee myös ongelmia. Virheelliset varaukset aiheuttavat lisätyötä niin majoitusyrityksen henkilökunnalle kuin Naantalın Matkailu Oy:n henkilökunnalle. Tällöin odotukset työn helpottumisesta eivät toteudu. Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmän kautta varatuista varauksista virheellisiä olivat usein ne varaukset, johon tarvittiin lisävuode. Kun aloitin opinnäytetyötä, asiakkailla ei ollut mahdollisuutta online-varausjärjestelmässä ilmoittaa lasten ikää, jolloin riski virheelliseen varaukseen oli suurempi. Opinnäytetyötä tehdessä tähän on tullut muutos. Tällä hetkellä majoitusta hakiessa varaajan on ilmoitettava lapsen tai lapsien iät varausjärjestelmään, muuten varauksessa ei voi edetä. Tällä varmistetaan, että virheellisten varausten määrä laskee sekä varmistetaan, että palvelun laatu paranee.

Yhden haastattelun aikana tuli esille erään asiakkaan kommentti siitä, että online-varausjärjestelmässä hakukriteerejä voisi olla vähemmän. Monet hakukriteerit aiheuttivat sen, että asiakas ei ollut aluksi löytänyt yhtään kohdetta vaikka todellisuudessa vapaita majoituksia oli ollut asiakkaan toivomille päiville. Varausjärjestelmät ovat erilaisia ja kaikille niiden käyttäminen ei tule luonnostaan. Aina on olemassa mahdollisuus, että asiakas ei osaa käyttää varausjärjestelmää oikein etsiessään majoitusta. Näin ei kuitenkaan aina ole, koska osa asiakkaista on kokeneita Internetin käyttäjiä, jolloin heidän mielipiteet ja kehittämisehdotukset ovat erityisen tärkeitä niille yrityksille, joille varausjärjestelmä on uusi yrityksen toiminnassa.

Varausjärjestelmien koettiin vähentävät henkilökohtaista asiakaspalvelua, mikä saattaa vaikuttaa varausjärjestelmien kautta tehtyjen varausten suureen peruutusprosenttiin verrattuna esimerkiksi puhelimitse tehtyyn varaukseen. On mahdollista, että peruutus Internetin kautta koetaan helpommaksi ja silloin asiakas ei koe olevansa velvollinen kertomaan peruutuksen syytä verrattuna siihen, jos peruutuksen tekee suoraan yrityksen henkilökunnalle. Suosituimmissa varausjärjestelmissä esiintyy loogisesti enemmän väärinkäytöksiä verrattuna esimerkiksi niihin varausjärjestelmiin, joita käyttää pienempi määrä kuluttajia. Suuri peruutusprosentti koettiin yleisesti varausjärjestelmien aiheuttamista haitoista. Tällä ei viitattu Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmän peruutuksiin.

Varausjärjestelmät heikentävät myös majoitusyrityksen mahdollisuutta myydä omia lisäpalveluja, koska majoitusyrityksen henkilökunta ei ole suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Isoimmat hotellit kokevat tämän enemmän haitaksi kuin pienet majatalot, koska

hotellissa on usein erilaisia palveluja tarjolla. Vaikka majoitusyritykset eivät voi myydä omia lisäpalveluja Naantalın Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmän kautta, niin Naantalın Matkailu Oy:llä on mahdollisuus myydä puolestaan yrityksen omia lisäpalveluja majoitusvarauksien yhteyteen. Tällä tavoin asiakkaat tutustuvat etukäteen tarjottaviin lisäpalveluihin, vaikka niitä ei heti osteta. Lisäpalvelut auttavat asiakasta suunnittelemaan vierailuaan Naantalissa kokoamalla majoituksen ympärille esimerkiksi joitakin aktiviteetteja. Kuten teoriaosuuden 3.3 kappaleessa kerrotaan, majoitusta tarjoavan yrityksen on lähestyttävä asiakasta hinnan sijaan tuote edellä.

Kahdella majoitusyrityksellä on mahdollisuus omaan kiintiöhallintaan, josta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 2.1. Kiintiöhallinta konkreettisesti koettiin hankalaksi vaikeakäyttöisen järjestelmän vuoksi. Naantalın Matkailu Oy:lle sekä näille kahdelle majoitusyritykselle olisi erittäin tärkeää, että kiintiöhallinta sujuisi ongelmitta. Näin majoitusyritykset saisivat esimerkiksi viime hetken peruutukset helposti uudelleen myyntiin Naantalın Matkailu Oy:öön. Teoriaosuuden 3.3 kappaleessa on mainittu, että atk-pohjaiset järjestelmät on oltava käyttäjälle helppokäyttöisiä sekä luotettavia, koska yrityksen näkökulmasta varausjärjestelmien tarkoituksena on säästää henkilökunnan aikaa.

Majoituskohteiden toivottiin olevan myynnissä jatkuvasti online-varausjärjestelmässä, tarkoittaen sitä että matala- ja korkeasesonki ajattelutavasta luovuttaisiin. Tämä perusteltiin sillä, että osa asiakkaista tietää etukäteen mihin ajankohdalle majoitusvarausta tarvitaan. Teoriaosuuden 3.1. kappaleessa kerrotaan, että asiakkaan näkökulmasta tiedon on oltava nopeasti ja helposti saatavilla sekä palvelun ostaminen on sujuttava ongelmitta. Tähän on vastattu kehittämällä reaaliaikaisia varauspalveluja. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 33; Egger, Buhalis 2008, 11.) Mikäli majoitusvarausta ei ole mahdollista tehdä varausjärjestelmän kautta pidemmälle kuin esimerkiksi muutaman kuukauden päähän, niin säästääkseen aikaa asiakas alkaa etsiä majoitusta muualta kuin selvittää varausmahdollisuutta soittamalla. Opinnäytetyön alussa majoitusvarauksia ei ollut mahdollista tehdä vuodelle 2014. Tähän on tullut muutos, eli tällä hetkellä muutama majoitusyrityksiin on mahdollista tehdä varauksia joko kokonaan tai osittain seuraavalle vuodelle. Tämä on hyvä edistysaskel, josta hyötyy sekä mahdolliset asiakkaat, majoitusyritys että Naantalın Matkailu Oy.

Tärkeimmäksi kehittämiskohdaksi koettiin online-varausjärjestelmän kieliversiot suomenkielisen varaussivun lisäksi. Muut kieliversiot kuten englanninkielinen varaussivu

auttaisi tavoittamaan myös kansanväliset kuluttajat ja näin ollen varauksien määrä kasvaisi entisestään.

Ideoita online-varausjärjestelmän markkinointiin tuli muutamia. Tärkeimpinä koettiin, että online-varausjärjestelmästä olisi mainos esimerkiksi paikkakunnan omilla verkkosivuilla. Ne jotka etsivät tietoa Naantalista näkevät samalla tiedon online-varausmahdollisuudesta. Tieto varausjärjestelmästä voisi tulla ilmi aina kun Naantalia markkinoidaan tai myydään yksittäisille matkailijoille sekä ryhmille. Mahdollinen yhteistyö Muumimaailman sekä Turku Touringin kanssa koettiin myös hyödylliseksi. Naantalin online-logo (Kuva 4.) voisi olla esillä Muumimaailman mainoksissa sekä logo voisi olla yleisesti nähtävillä esimerkiksi Turku Touringin matkailuneuvonnassa. Markkinointi aihealueena on haastava ja siihen on paneuduttava kunnolla. Spontaanit ideat saattavat usein olla varteenotettavia, mutta ideoiden kehittäminen ja niiden toteuttaminen vaatii yritykseltä paljon aikaa sekä resursseja.



Kuva 4. Naantali Shop Online-logo. (Naantalin Matkailu Oy 2013b)

Asiakkaiden antamat pisteet sekä arvioinnit koettiin yleisesti positiivisena ehdotuksena. Tähtiluokitusta ei suositeltu, koska sitä pidetään erittäin virallisena luokituksena, mistä saattaa olla negatiivisia vaikutuksia majoituskohteelle. Pisteytystä sekä avoimia kommentteja kannatettiin, koska nykypäivänä asiakkaat lukevat enemmän majoituskohteen saamia arvosteluja muilta asiakkailta. Samaan asiaan viitataan kappaleessa 3.1, jossa Verretin (2008) teoksessa asiakkaiden kokemukset majoituskohteesta ovat tärkeämpi kuin esimerkiksi esitteessä kerrotut tiedot. Lisäksi Verretin (2008) teoksessa viitattiin siihen, että majoituskohteen saamat arvostelut vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen enemmän kuin hinta. Arvioinnin perusteet herättivät epäilyä, koska majoituskohteet ovat erilaiset, jolloin niitä on vaikea arvioida saman perusteen mukaan.

6.1 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksesta saatujen tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella annettiin Naantalın Matkailu Oy:lle kehittämisehdotuksia heidän online-varausjärjestelmään. Kehittämisehdotuksilla on tavoitteena parantaa online-varausjärjestelmää, mistä on hyötyä varausjärjestelmän käyttäjille eli asiakkaille, varausjärjestelmässä oleville majoitusyrityksille sekä myös Naantalın Matkailu Oy:lle. Kehittämisehdotukset ja niiden käytännön toteutukset on listattu tämän kappaleen lopussa olevaan taulukkoon (Taulukko 1).

Ensisijaisesti tärkein kehittämisehdotus on eri kieliversot online-varausjärjestelmään, jotta se palvelisi kotimaisien asiakkaiden lisäksi myös ulkomaalaisia asiakkaita. Kieliversioista englanti on tärkein, koska se palvelee laajempaa asiakaskuntaa kuin esimerkiksi ruotsinkielinen versio. Venäläisten osuus Suomessa käyvistä matkailijoista kasvaa vuosi vuodelta ja venäläiset matkustava yhä enemmän Suomen saaristoon lounaisrannikolla. Näin ollen myös venäjänkielinen online-varausjärjestelmä on varmasti jossain vaiheessa ajankohtainen. Tällä hetkellä kuitenkin englanninkielinen versio varausjärjestelmästä toisi lisämyyntiä Naantalissa toimiville majoitusyrityksille sekä samalla lisäksi Naantalın Matkailu Oy:n kilpailukykyä muiden varausjärjestelmien kanssa, esimerkkinä Booking.com. Kieliversioiden lisääminen vaatii yritykseltä resursseja, mutta maksaisi itsensä lyhyessä ajassa takaisin. Englanninkielinen kieliversio online-varausjärjestelmästä on ensimmäisenä kehittämiskohtana yhteenvetotaulukossa (Taulukko 1).

Toinen tärkeä kehitysaskel olisi asiakkaiden mahdollisuus kirjoittaa arvosteluja majoituskohteista omien kokemusten perusteella. Nykypäivänä erinäiset blogit sekä palvelujen ja tuotteiden arvostelut ovat entistä tärkeämmässä roolissa. Hyvät arvioinnit ovat tärkeitä majoitusyritykselle ja asiallinen ja ammatillinen reagointi negatiiviseen palautteeseen lisää kohteen ja palvelun luotettavuutta asiakkaan silmissä ja näin ollen saattaa olla ratkaisevassa asemassa ostohetkellä. Asiakkaiden antamat pisteet majoituskohteista tuottavat enemmän haastetta, koska majoituskohteita on Naantalissa runsaasti eikä niitä voi laittaa samanlaisen arviointiperusteiden alle. Tällöin ulkopuolelle jäisi automaattisesti jotkin kohteista. Yhtenä ehdotuksena voisi olla TOP 3 tai TOP 5 -lista eniten varatuista majoituskohteista. Mainittu listaus voisi toimia myös online-varausjärjestelmässä eri majoituskohteiden järjestyksen perusteella majoitushaun jälkeen. Asiakas voi kuitenkin rajata majoitushakua asettamalla kriteereitä, jolloin TOP 3 -listasta saattaa jäädä jokin kohde pois. Lista on hyvä silloin kuin asiakas tutustuu useampaan majoituskoh-

teeseen samaan aikaan. Kehittämisehdotuksena avoimet kommentit (Taulukko 1) ovat niin Naantalin Matkailu Oy:lle kuten majoitusyrityksille paras tapa saada asiakkaiden kommentit näkyville.

Naantalin Matkailu Oy:n henkilökunnan sekä majoitusyritysten työtä helpottaakseen on tärkeää, että asiakas voi merkitä mahdollisten lasten iät varausta haettaessa. Tällä tavoin varausjärjestelmä hakee oikean hinnan sekä tarjoaa niitä majoitusvaihtoehtoja, joihin saa yhden tai useamman lisävuoteen. Tutkimuksen tuloksista tuli esille, että epäselvyydet lisävuoteista aiheutti lisätöitä ja varsinkin kesäsesongin aikana on erittäin tärkeää, että online-varausjärjestelmä toimii moitteettomasti. Kuten alla olevassa taulukossa 1 on nähtävissä, opinnäytetyön aikana tähän kehittämisehdotukseen on jo reagoitu ja tällä hetkellä asiakkaan on laitettava lasten iät online-varausjärjestelmään, muuten varauksessa ei pääse eteenpäin. On mielenkiintoista huomata, onko tämä kehitys tarpeellinen vai onko vielä joitakin muita seikkoja mitä olisi hyvä ottaa huomioon.

Niin Naantalin Matkailu Oy:lle kuten keskusvaraamossa oleville majoitusyrityksille on tärkeää, että majoituskohteet ovat varattavissa niin pitkälle kuin mahdollista, huolimatta siitä onko matala- vai korkeasesonki. Tällä tavoin varmistetaan kaikki mahdollinen myynti sekä palvellaan niitä asiakkaita, jotka tietävät hyvissä ajoin majoituksen tarpeen. On kuitenkin selvää, että kaikki riippuu siitä mihin asti majoitusyritykset ovat määritelleet huoneiden hinnat. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla se, että majoitusta voi varata sen hetkiseen hintaan niin pitkälle kuin mahdollista. Tällöin hintojen päivitys riippuu majoitusyrityksestä. Asia ei ole Naantalin Matkailu Oy:n päätettävissä vaan yhteistyötä tarvitaan kaikkien keskusvaraamossa mukana olevien majoitusyritysten kanssa. Tällä hetkellä, osa majoituskohteista on varattavissa jo kokonaan vuodelle 2014 ja jotkin majoituksista on varattavissa seuraavan vuoden kevääseen asti. Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon on koottu yhteenveto kehittämisehdotuksista ja niiden toteutuksista käytännössä.

Taulukko 1. Yhteenvetotaulukko kehittämis ehdotuksista

Kehittämis ehdotus	Toteutus
Online-varausjärjestelmän kieliversioiden puuttuminen. Lisätä kilpailukykyä muiden varausjärjestelmien kanssa (esimerkiksi Booking.com).	Sivusto käännetään ensisijaisesti englanniksi. Myöhemmin myös venäjäksi.
Asiakkaille mahdollisuus kirjoittaa avoimia kommentteja vierailemastaan majoituskohteesta.	Asiakkaat antavat kokemusten perusteella arvosteluja/kommentteja vierailemastaan majoituskohteesta. Avoimet kommentit olisivat nähtävillä kyseisen majoituskohteen kohdalla Internet-sivulla.
Lapsen iän ilmoitus varausvaiheessa	Tämä kohta on jo ratkaistu. Asiakkaan on merkittävä lasten iät varaukseen, jotta varauksen teossa pääsee eteenpäin.
Mahdollisuus majoituksen varaamiseen pitkälle eteenpäin	Luovutaan sesonki -ajattelusta. Majoituskohteen luvalla kohde myynnissä sen hetkellä hinnalla pitkälle eteenpäin. Tämä osittain korjattu, jotkin kohteista varattavissa jo vuodelle 2014.
Online-varausjärjestelmän näkyvyys.	Yhteistyö Muumimaailman sekä Turku Touringin kanssa. Mainos Naantalinnon kaupungin Internet-sivuilla.
Vähemmän hakukriteerejä majoitusta haettaessa.	Poistettaisiin mahdollisuus valita etäisyys vanhasta kaupungista ja Muumimaailmasta.
Varausjärjestelmän kautta myyntiin myös majoituskohteiden omat lisäpalvelut.	Asiakkaalle olisi myynnissä myös majoituskohteen palveluja Naantalinnon Matkailu Oy:n omien tuotteiden rinnalla.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut paljon miten teknologian kehitys on vaikuttanut matkailualaan ja sitä kautta myös majoitusalaan. Olen ymmärtänyt miten Naantalissa toimivat majoitusyritykset kokevat Naantalinnon Matkailu Oy:n toiminnan keskusvaraamona ja miten uusi online-varausjärjestelmä on vaikuttanut yritysten toimintaan. Tutkimuksen avulla olen osannut antaa Naantalinnon Matkailu Oy:lle kehittämisideoita heidän online-varausjärjestelmään. Kirjoittajana olen kehittynyt paljon, esimerkiksi rajaamalla tutkittavan aiheen ja siihen liittyvän teorian. Prosessin aikana tietoni

majoitusala on karttunut, erityisesti teoriaosuuden ja haastattelujen ansiosta. Teke-
mällä enemmän haastatteluja kehittämisehdotuksista olisi tullut vielä monipuolisempia.
Tutkimus olisi hyvä tehdä uudelleen esimerkiksi kahden vuoden päästä, jolloin Naanta-
lin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmä on ollut pidemmän aikaa käytössä. Silloin
online-varausjärjestelmän tuomat hyödyt olisivat selkeämmät ja uudet kehittämisehdo-
tukset tekisivät online-varausjärjestelmästä entistä paremman. Opinnäytetyöntulosten
tarkoituksena on kehittää Naantalin Matkailu Oy:n online-varausjärjestelmää, jotta se
palvelisi niin asiakkaita kuin majoitusyrityksiä paremmin sekä lisäisi Naantalin Matkailu
Oy:n kilpailukykyä majoitusten välittäjänä.

Lähteet

Booking.com, Yleiskuvaus 2013. Luettavissa:

<http://www.booking.com/general.fi.html?dcid=1&sid=958bee3fef4f8e9135667eb59df8544a&tmpl=docs%2Fabout>. Luettu: 9.9.2013.

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

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. WSOY. Helsinki.

Egger, R. & Buhalis, D. 2008. eTourism case studies. Elsevier Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2013. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 26.9.2013.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa:

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>. Luettu 23.9.2013.

Koskinen, M. 1.10.2013. Toimitusjohtaja. Comgate Oy.

Markkinointia.fi, Web 2.0, 2013. Luettavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/web-20.html>.

Luettu: 9.9.2013

McIndoe, C. 13.5.2013. Six Technology Trends Revolutionising The Hospitality Industry. Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4060662.html>. Luettu: 26.9.2013.

Naantalin Matkailu Oy 2013a. Luettavissa: <http://www.naantalinmatkailu.fi/>.

Luettu: 27.8.2013.

Naantalin Matkailu Oy 2013b. Hurmaava vanha kaupunki, ylelliset hotellit vai saariston hiljaisuus. Luettavissa: <http://www.naantalinmatkailu.fi/majoitus>. Luettu 13.9.2013.

Naantalin Matkailu Oy 2013c. Hakukriteerit. Luettavissa:

[http://varaamo.matkaverkko.fi/shops/naantali/acc/\(S\(052qdcejqizpvakl2quq2e2g\)\)/naantali/AccSelect.aspx](http://varaamo.matkaverkko.fi/shops/naantali/acc/(S(052qdcejqizpvakl2quq2e2g))/naantali/AccSelect.aspx). Luettu: 6.10.2013.

Naantalin Matkailu Oy 2013d. Lisäpalvelut. Luettavissa:

<http://varaamo.matkaverkko.fi/shops/naantali/acc/%28S%28ddij0eltvhgyvu1ahcblxv0d%29%29/naantali/Extras.aspx>. Luettu: 6.10.2013.

Naantalin Matkailu Oy 2013e. Maksaminen. Luettavissa:

<http://varaamo.matkaverkko.fi/shops/naantali/acc/%28S%28ddij0eltvhgyvu1ahcblxv0d%29%29/naantali/Summary.aspx>. Luettu: 6.10.2013.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rautiainen, T. 28.8.2013. Toimitusjohtaja. Naantalin Matkailu Oy. Sähköpostiviesti.

Rautiainen, T. 1.10.2013. Toimitusjohtaja. Naantalin Matkailu Oy. Sähköpostiviesti.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Tuomi, j. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Booking Parter Oy.

Verret, C. 2008. Hotel sales and revenue management book 2.0. iUniverse. Bloomington, IN.

Virtual Statistics 2013a. Strukturoitu haastattelu.

Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. Luettu: 26.9.2013.

Virtual Statistics 2013b. Teemahaastattelu.

Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 26.9.2013.

Virtual Statistics 2013c. Havainnointi.

Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>. Luettu 26.9.2013.

Liitteet

Liite 1. Havainnointilomake

HAVAINNOINTILOMAKE PALAUTETILAISUUTEEN
NAANTALIN MATKAILU OY:N JA MAJOITUSYRITYSTEN EDUSTAJIA
VILLA RANDALA
1.10.2013
KLO 12.30–15.00

TILANNEKUVAUS

POSITIIVISET KOMMENTIT

KEHITTÄMISEHDOTUKSET

MUUT KOMMENTIT

Liite 2. Haastattelukysymykset

Varausjärjestelmät:

1. Miten koette erilaiset varausjärjestelmät majoitusliiketoiminnassa?
 - Millä tavalla ne ovat hyödyllisiä?
 - Millaista haittaa niistä on?
2. Oletteko mukana muussa varausjärjestelmässä Naantalın Matkailu Oy:n lisäksi?
 - Esimerkiksi Booking.com / TripAdvisor
3. Jos kyllä, niin miten se on auttanut työssä?
 - Mihin olette olleet tyytyväisiä?
 - Millaisia ongelmia on ilmennyt?

Naantalın Matkailu Oy keskusvaraamo:

1. Mikä sai teidät lähtemään mukaan Naantalın Matkailun keskusvaraamoon?
2. Mitä hyötyä keskusvaraamossa mukana olemisesta on ollut?
3. Mihin asioihin olette olleet tyytyväisiä?
 - Miksi?
4. Onko asioita, joihin ette ole olleet tyytyväisiä?

Keskusvaraamon online-varausjärjestelmä:

1. Millaisia odotuksia teillä oli online-varausjärjestelmään liittyen?
 - Miten online-varausjärjestelmä vaikuttaisi työntekoon (työn helpottuminen, nopeutuminen)?
2. Millaista hyötyä online-varausjärjestelmästä on ollut?
3. Miten online-varausjärjestelmä on auttanut työssä?
4. Millaisia ongelmia on ilmennyt?
5. Missä kohtaa työvaiheita ongelmia on ilmennyt?
6. Millaista kehitettävää online-varausjärjestelmässä olisi?
7. Mitkä olisivat ensisijaisesti tärkeimmät kehittämisen kohdat mielestäsi?
 - Miksi niitä olisi mielestäsi hyvä kehittää?
 - Miten niitä olisi hyvä kehittää?
8. Millaista markkinointia online-varausjärjestelmä mielestäsi kaipaisi?
9. Mitä mieltä olisit jos asiakkaat antaisivat pisteitä/tähtiä majoituskohteesta asiakkaan kokemuksen perusteella?
10. Missä kohtaa Naantalın Matkailun kotisivuilla pisteytys olisi hyvä olla nähtävillä?
 - Esimerkiksi majoitus-välilehdessä?