

Niina Lonka ja Miia Määttä

**INTERNETIN KÄYTTÖ KAINUUN MATKAILUYRITYSTEN KANSAINVÄLI-
SESSÄ MARKKINOINNISSA**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Niina Lonka ja Miia Määttä	
Työn nimi Internetin käyttö Kainuun matkailuyritysten kansainvälisessä markkinoinnissa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Virpi Kaikkonen Toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitysyksikkö/ Leena Penttinen
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 44 + 8
<p>Kainuussa panostetaan tällä hetkellä koko ajan enemmän kansainväliseen matkailuun ja yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kansainväliset asiakkaat on Internetmarkkinointi. Jotta matkailuyritysten www-markkinointia voitaisiin kehittää, on olennaista ensin kartoittaa lähtötilanne.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni kainuulainen matkailuyritys on ottanut yhdeksi markkinointikanavakseen Internetin, minkä tasoiset niiden mahdolliset kotisivut ovat, mitä palveluita ne tarjoavat sekä kuinka ne www-markkinoinnissaan huomioivat kansainväliset asiakkaat.</p> <p>Tutkimus suoritettiin etsimällä ja havainnoimalla löydettyjä matkailuyritysten www-sivuja. Aloitimme tutkimustyön tekemällä sivujen tarkastelua varten arviointikriteerit. Näiden kriteerien perusteella arvioimme jokaisen löytämämme kotisivun yksitellen. Sivuilta tarkasteltiin yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, varaamis- ja maksamismahdollisuutta sekä sivujen kansainvälisyyttä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kainuulaisten matkailuyritysten www-markkinoinnin taso vaihtelee suuresti matkailualueittain. Ne yritykset, joilla on tasokkaat kotisivut, ovat yleensä myös huomioineet hyvin kansainväliset asiakkaat. Internetmarkkinoinnissa ollaan siirtymässä staattisista esittelysivuista kattaviin ja vuorovaikutusmahdollisuuksia tarjoaviin kotisivuihin. Maksamismahdollisuus www-sivuilla on vielä hyvin harvinainen.</p> <p>Kainuulaiset matkailuyritykset eivät vielä ole hyödyntäneet kaikkia Internetmarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia, ja niiden tulisi kehittää www-sivujaan tulevaisuudessa paremmin asiakasta palvelevaan ja kansainvälisempään suuntaan. Tavoitteena on, että yritykset voisivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä kehittäessään www-sivujaan.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Kansainvälinen markkinointi, Digitaalinen markkinointi, Internet, Matkailuyritys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Niina Lonka and Miia Määttä	
Title International Online Marketing in Kainuu Tourism Companies	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Virpi Kaikkonen
	Commissioned by Kajaani University of Applied Sciences, Department of Research and Development /Leena Penttinen
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 44 + 8
<p>The number of foreign tourist is growing in Kainuu and internet-marketing is an efficient way of reaching international customers. Tourism companies' home pages need to be developed, and therefore it is important to study the present situation of the companies web pages.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out the number of the tourism companies in Kainuu which market over the Internet, how versatile their www-pages are, what kind of services they offer and how well they serve their international customers.</p> <p>The study was started by searching tourism companies and observing their home pages, which were categorized into three different levels. The criteria were based on how much information the web pages included, how well companies and their customers could interact, and also on the internationality of their web pages and the possibility to make on - line reservations and e-payments.</p> <p>The survey showed that the level of online - marketing varied a lot in Kainuu. The companies whose home pages are of high quality, also serve well their international visitors. The possibility to pay electronically was still uncommon.</p> <p>There are still many possibilities offered by online - marketing which tourism companies have not used. There is a need for developing companies' home pages into more international and interactive direction. The results of the study can be utilized by the tourism companies when they will be updating their home pages.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	International marketing, Digital marketing, Internet, Tourism company
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUN KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI	3
2.1 Kainuun matkailun kansainväliset asiakkaat	5
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
3.1 Digitaalinen markkinointi keinona parantaa asiakassuhteita	9
3.2 Internetin käyttö markkinoinnissa	11
3.2.1 Internetissä markkinoitavat tuotteet ja jakelutiet	13
3.3 Sähköinen kaupankäynti	15
4 INTERNETIN KÄYTTÖ MATKAILUN KANSAINVÄLISESSÄ MARKKINOINNISSA	18
4.1 Miten Internet toimii hyvänä markkinointivälineenä kansainvälisillä markkinoilla	19
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	23
5.1 Tutkimuksen taustatiedot	23
5.2 Tutkimuksen toteutus	23
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	27
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
6.1 Kainuun matkailualueet	28
6.2 Kainuun matkailuyritykset	30
7 LOPPUYHTEENVETO JA POHDINTA	37
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Teknologian kehittyessä maailmaa pienenee ja välimatkat lyhenevät. Tämän takia matkustaminen muuttuu yhä vaivattommaksi ja ihmiset matkustavat mielellään yhä kaukaisempiin maihin. Kansainvälisten matkailijoiden määrä lisääntyy koko ajan, ja kansainvälisyydestä on tullut tärkeä aihe niin koko Suomen kuin Kainuunkin matkailumarkkinoinnissa.

Kainuun maakuntaohjelmassa 2006 - 2010 mainitaan yhdeksi matkailun kehittämistyön päämääräksi ja tavoitteeksi ulkomaalaisten asiakkaiden määrän merkittävä kasvu. (Kainuun maakuntaohjelma 2006 – 2010, 2006, 41.) Kainuun Sanomissa 30.8.2007 kirjoitetun artikkelin mukaan Kainuussa on tavoitteena kaksinkertaistaa kansainvälisten matkailijoiden määrä seuraavan parin vuoden aikana (Saarela 2007, B1).

Kun matkailijamääriä halutaan merkittävästi tietyllä alueella kasvattaa, täytyy ensinnäkin varmistaa, että matkailualue pystyy ottamaan lisääntyvät matkailijamäärät vastaan ja tarjoamaan heille hyvää palvelua. Tämä kehitys näkyy Kainuussa ja erityisesti Vuokatin matkailualueella mittavina matkailuinvestointeina. Näiden lisäksi täytyy myös alueen matkailumarkkinointiin panostaa nykyistä enemmän. Markkinoijien täytyy löytää oikeanlaiset keinot ja jakelutiet houkuttellakseen kansainvälisiä asiakkaita.

Mietittäessä kansainvälisen markkinoinnin tehokkaita keinoja digitaalinen markkinointi ja siinä erityisesti Internetissä tapahtuva markkinointi nousevat vahvasti esille. Nämä uudenlaiset markkinoinnin muodot ovat viime vuosina kasvaneet hurjasti ja niistä on tullut hyvin keskeinen markkinoinnin muoto varsinkin matkailualalla. Ne ovat muokanneet koko markkinointiajattelua paremmin asiakasta palvelevaan suuntaan, jossa asiakkaan ja yrityksen välisellä Internetissä tapahtuvalla vuorovaikutuksella on suuri merkitys.

Internet tarjoaa matkailuyrityksille loistavan markkinointivälineen ja -kanavan kansainvälisille asiakkaille markkinoitaessa, sillä Internetin kautta asiakas saa käsiinsä valtavan määrän tietoa hyvin nopeassa ajassa mihin kellon aikaan tahansa olipa hän lähes missä päin maapalloa hyvänsä.

Kansainvälisyys ja Internetissä tapahtuva markkinointi ovat siis tämän päivän keskeisimpiä teemoja Kainuun matkailussa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kainuulaisten matkailuyritysten Internetmarkkinoinnin ja www-sivujen tilannetta sekä selvittää sitä, millai-

set ovat hyvät kansainväliset www-sivut. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka suurella osalla kainuulaisista matkailuyrityksistä on käytössään omat kotisivut markkinoinnissa sekä sitä, miten niissä huomioidaan kansainväliset asiakkaat. Yritysten www-sivuilta tarkastellaan muun muassa kielivalikoimaa, yhteydenotto- ja varauksentekomahdollisuutta sekä maksamismahdollisuutta. Havainnoimalla yritysten www-sivuja saadaan rakennettua kuvaa siitä, missä tilanteessa kainuulaisten matkailuyritysten Internetmarkkinointi on tällä hetkellä ja miten sitä tulisi edelleen kehittää, jotta se toimisi hyvänä markkinointivälineenä varsinkin kansainvälisiä matkailijoita ajatellen.

2 MATKAILUN KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

Viennin merkitys matkailuelinkeinolle tulee koko ajan tärkeämmäksi, sillä ulkomailta tulevalla kysynnällä on huomattavasti suuremmat kasvumahdollisuudet kuin kotimaan matkailulla. Tästä johtuen yritysten olisi hyvä kehittää vientivalmiuttaan ja toimintansa laatua. Muita syitä yrityksen kansainvälistymiselle voivat olla esimerkiksi Suomen markkinoiden pienuus, halu laajentaa toimintaa, kotimaanmarkkinoiden kausi- ja suhdannevaihteluiden tasaaminen sekä ulkomailla ilmennyt kysyntä. Lähimarkkinoiden ulkopuolisten mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää yrityksiltä monipuolista osaamista sekä toimivaa yhteistyötä muiden yritysten kanssa. (Saraniemi 2006, 8; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 252.)

Matkailuyrityksen kansainvälistyminen tapahtuu usein jakelukanavien avulla. Säännöllisesti Suomeen matkoja tuottavia ulkomaisia matkanjärjestäjiä on noin 250 eri puolilla maailmaa. Muun muassa alueelliset organisaatiot, incoming-agentit, ketjut ja matkailuyritykset harjoittavat myyntityötä tapaamalla Suomi-myyjiä ja potentiaalisia uusia matkanjärjestäjiä erilaisilla myyntikäynneillä ja messuilla. Varsinkin pienille matkailuyrityksille oman alueensa hyvin tunteva agentti on ensiarvoisen tärkeä ulkomaan markkinoinnissa. Yritysten kanssa markkinointiyhteistyötä voivat tehdä myös liikenneyhtiöt, hotelliketjut ja keskusvaraamot sekä tietojärjestelmät. (Saraniemi 2006, 9 – 10; Matkailun edistämiskeskus. 2004, 16.)

Onnistuneessa markkinoinnissa on otettava huomioon ja tunnettava yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tekijöitä, kuten kysyntää ja kilpailua. Yrityksen toiminnan kansainvälistyessä sen on sopeuduttava kohdemaan toimintaympäristöihin. Menestyksen kannalta on olennaista, että yritys hoitaa suhteitaan kansainvälisiin järjestöihin ja kohdemaihin sekä pystyy arvioimaan vieraan ympäristön vaikutukset toimintaansa ja sopeutuu uuteen tilanteeseen. (Lahtinen ym. 1991, 252 - 253.)

Matkanjärjestäjät arvostavat suomalaisten yhteistyökumppaneiden luotettavuutta. Suomen vahvuuksia kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa on myös se, että myytävistä tuotteista saa täsmällistä tietoa ja tuotteiden laatutaso on hyvä. Toisaalta taas Suomen hintatasoa pidetään melko korkeana ja tunnettua Euroopan markkinoilla pienenä. Suomen kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla voitaisiin parantaa parantamalla liikenneyhteyksiä, kohtuullistamalla hintatasoa, joka tosin on pienillä tuotantosarjoilla toimivalle Suomelle hyvin vaikeaa, lisäämällä näkyvyyttä sekä tekemällä aktiivisemmin myyntityötä. Lisäksi Suomen imago tulisi

uudistaa vastaamaan paremmin nykyisiä matkailumahdollisuuksia. (Suomen matkailun vientibarometri 2007, 3.)

Kansainvälisillä markkinoilla menestyäkseen yrityksellä on oltava tarpeeksi taloudellisia sekä henkisiä resursseja, tuotteen on sopeuduttava kullekin markkina-alueelle ja hinnan on oltava kilpailukykyinen (Lahtinen ym. 1991, 254). Yrityksen on myös otettava huomioon kulttuurilliset erot tuotetta markkinoidessaan. Myös tuotteen hinnoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaille annettavaan tuotekuvaan. Lisäksi matkailuyrityksellä on oltava riittävästi kapasiteettia ja tietotaitoa vastaanottaa kansainväliset asiakkaat.

Eräs tärkeä yrityksen kansainvälistymisen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on henkilöstön vientiosaaminen. Asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle henkilöstö on välttämätön resurssi ja tärkeä osa palvelujärjestelmää. Henkilöstön tehtävänä on esimerkiksi saada vieraasta kulttuurista saapunut matkailija tuntemaan itsensä tervetulleeksi matkakohteessa. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ovat sitoutuneita kansainväliseen toimintaan ja että he hallitsevat kulttuurien välistä viestintää. Jotta yritys saa nämä tiedot ja taidot käyttöönsä, sen on valittava päteviä työntekijöitä ja myös tarpeen tullen lisäkoulutettava heitä. (Saraniemi 2006, 13.)

Yritysyhteistyöllä ja verkottumisella on myös tärkeä rooli yritysten kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen. Varsinkin silloin kun yrityksen kyky menestyä kansainvälisesti ei enää riipu pelkästään sen omista ponnisteluista, vaan myös niiden yritysten resursseista, joiden kanssa se tekee yhteistyötä, yhteistyön syventämisestä tulee tärkeää. Asiakkaalle matka on aina kokonaisuus, vaikka se muodostuisi kuinka monen eri yrityksen yhteistyöstä. Sen takia verkostoituminen on matkailualalla erityisen tärkeää. (Saraniemi 2006, 15.)

Markkinointiyhteistyö vientimarkkinoinnissa ei yleensä säästä kustannuksia, mutta se takaa paremman näkyvyyden ja sen takia sijoittaminen siihen on järkevää. Yhteistyöllä yritykset pystyvät saavuttamaan sellaisia kohderyhmiä ja mainonnan volyymeja, joihin yksittäinen yritys ei kykene. Yhteistyöhön lähdetessä yrityksen täytyy varautua siihen, että tulokset näkyvät omia toimenpiteitä hitaammin, mutta ovat myös vastaavasti vaikutuksiltaan pidempiä. Yhteistyö ei välttämättä ole tasapuolista kaikkien siihen osallistuvien kesken, vaan tulokset jakaantuvat vetovoiman ja panostuksen mukaan. (Matkailun edistämiskeskus 2004, 16.)

Eräitä syitä kansainvälisen markkinoinnin epäonnistumiselle ovat johdon ja henkilöstön osaamisen ja kokemuksen puute, haluttomuus riskinottoon ja rahoitusongelmat. Yrityksen kansainvälistyminen voi myös epäonnistua, jos kohdemarkkinoita ei tunneta riittävästi eikä

kulttuurillisista eroista oteta selvää. Suunnitelmallisuus ja riittävät resurssit näyttelevät tärkeää osaa kansainvälisen markkinoinnin onnistumisessa. (Saraniemi 2006, 17.)

2.1 Kainuun matkailun kansainväliset asiakkaat

Kansainvälinen matkailu on jatkanut kasvuaan viimeisen neljän vuoden aikana, ja vuoden 2007 tammikuun ja heinäkuun välillä kasvu on ollut Euroopassa 4,2 prosenttia. Suomen kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten 7,1 prosentin kasvu on Euroopan kärkeä. Hotelliyöpymisten määrällä mitattunakin Suomi on kasvanut Pohjoismaista eniten. Tähän on vaikuttanut muun muassa venäläisten lisääntynyt ulkomaanmatkailu. (Ylkänen 2007, 6-7.)

Tilastokeskus on julkaissut ennakkotiedot Kainuun matkailun rekisteröidyistä yöpymisistä vuoden 2007 aikana (Taulukko 1). Yhteensä vuonna 2007 Kainuussa rekisteröitiin 843 908 yöpymistä, joista ulkomaisia yöpymisiä on ollut 89 216. Kainuun rekisteröidyistä yöpymisistä siis noin 11 % on ollut kansainvälisiä. (Artman 2008.)

Taulukko 1. Matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset yhteensä Kainuussa vuonna 2007 (Artman 2008.)

v. 2007	Yhteensä	Suomi	Ulkomaiset
KAINUU	843 908	754 692	89 216
Kajaani	114 055	100 602	13 453
Sotkamo	516 932	461 781	55 151
Kuhmo ja Suomussalmi	69 431	59 364	10 067
Hyrnsalmi & Puolanka	99 553	92 190	7 363

Kainuun alueista ylivoimaisesti suosituin ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa on ollut Sotkamo eli Vuokatin matkailualue (Taulukko 2). Siellä kansainvälisiä yöpymisiä on vuoden 2007 aikana kirjattu 55 151. Tämä määrä johtuu suureksi osaksi siitä, että venäläiset matkailijat suosivat Vuokattia varsinkin talvilomakohteenaan. Kainuun alueen ulkomaisista yöpymi-

sistä venäläisiä on yli puolet eli 51 759 ja näistä venäläisistä matkailijoista yli puolet eli 38 592 on kirjattu Sotkamossa eli Vuokatin matkailualueella.

Toiseksi eniten kansainvälisiä matkailijoita Kainuun alueella on yöpynyt Kajaanissa, jossa on kirjattu 13 453 ulkomaisten asiakkaiden yöpymisvuorokautta. Kajaanin merkitys Kainuun matkailussa on lähinnä toimia liikenteen solmualueena. Kajaanin lentokentän ja rautatieaseman kautta matkailijat monesti jatkavat matkaansa muualle Kainuuseen.

Idän Taigan alueella eli Kuhmossa ja Suomussalmella kansainvälisiä yöpymisiä on vuonna 2007 rekisteröity noin 10 000 ja Hyrynsalmi ja Puolanka alueella noin 7000.

Venäläisten matkailijoiden jälkeen eniten kansainvälisiä matkailijoita vuonna 2007 Kainuuseen on tullut Saksasta (6 446 rekisteröityä majoitusvuorokautta) ja Virossa (3 097 rekisteröityä majoitusvuorokautta). Neljänneksi eniten, lähes samanlaisilla määrillä eli noin 2700 yöpymisellä, tulevat Ranska ja Britannia. Kansainvälisiä matkailijoita Kainuuseen on lisäksi tullut muun muassa Alankomaista, Ruotsista, Ukrainasta, Sveitsistä, Italiasta ja Espanjasta. (Artman 2008.)

Taulukko 2. Rekisteröidyt ulkomaiset majoitusvuorokaudet maittain Kainuussa (Artman 2008.)

v. 2007	Venäjä	Saksa	Alankomaat	Viro	Ruotsi	Japani	Ukraina	Britannia	Ranska	Sveitsi	Italia
KAINUU	51 759	6 446	1 827	3 097	2 235	996	1 257	2 710	2 725	1 689	1 331
Kajaani	5 509	1 760	219	1 360	715	123	140	323	474	234	385
Sotkamo	38 592	1 432	951	1 531	766	812	1 057	848	461	860	602
Kuhmo ja Suomussalmi	1 617	1 873	387	77	538	61	0	1 503	1 538	387	187
Hyrynsalmi & Puolanka	4 861	352	66	112	82	0	60	29	131	49	49

Kainuun tavoitteena on kaksinkertaistaa kansainvälisten matkailijoiden määrä vuoteen 2010 mennessä. Tämä tarkoittaa noin 20 prosentin vuotuista kasvua, ja sitä varten majoituskapasiteettia on lisättävä paljon. (Saarela 2007, B1.) Kansainvälinen matkailu on siis Kainuussa tällä hetkellä hyvin merkittävä panostuksen kohde.

Myös Idän Taiga ry vahvistaa kansainvälistä markkinointiaan. Sen tavoitteena on saavuttaa 10 - 20 prosentin vuosittaista kasvua. Kansainvälistä markkinointia suunnataan lähinnä Keski- ja Etelä Eurooppaan. Ensi kesän osalta markkinointi suuntautuu luontomatkailutuotteisiin. Tulevaisuudessa markkinoinnissa aletaan myös panostaa entistä enemmän kalevalaiseen ja vienankarjalaiseen kulttuuriin. (Kokkonen 2008, 7.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tietoliikenneteknologioiden ja informaatioteollisuuden nopea kehitys aiheuttavat rakennemuutoksia, joista seuraavat uudet markkinavoimat, lisääntyvä kilpailu, laajemmat jakelukanavat ja käyttäjien laajemmat valinnanmahdollisuudet. Menestyäkseen yritysten on tunnettava asiakkaansa, tarjottava tietoa tuotteistaan ja palveluistaan oikeilla keinoilla ja hoidettava jakelunsa kannattavasti. Kun tietotekniikka ja televiestintä kehittyvät, aika-/paikkasidonnaisuus poistuu, markkinat globalisoituvat ja kilpailu lisääntyy sekä monipuolistuu. Teknologian tuomia uusia tuotteita ja palveluita ovat esimerkiksi online-palvelut, elektroniset liput matkailussa, digitaalinen mediaviestintä ja Internet-videopuhelimet. (Lehtola 2001, 10.)

Digitaalisesta markkinoinnista on viimeisen kymmenen vuoden aikana tullut voimakkaasti kehittyvä ja tärkeä yritysten markkinoinnin muoto. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään uudella tavalla ja volyymilla hoitamaan yrityksen kaupankäyntiä, asiakassuhteita ja muuta markkinointia. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa verkkosivuilla ja verkossa tapahtuvan mainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimainonta. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 15.)

Hyvin kohdistetun ja hoidetun digitaalisen markkinoinnin ansiosta yritys voi saada uusia asiakkaita, välittää informaatiota, kuten tarjouksia, tuote- ja hintatietoja, sekä luoda tunnettuutta ja lujittaa brandisuhdetta laajalle asiakaskunnalle. Tuotteita voidaan myös lanseerata perinteisiä keinoja nopeammin ja asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brandikokemuksista voidaan saada uutta tietoa. Nimenomaan asiakkuussuhteiden kustannustehokkaassa kehittämisessä ja vaalimisessa sekä helposti toteutettavassa personoinnissa ja vuorovaikutteisudessa digitaalisen markkinoinnin hyödyt tulevat näkymään parhaiten, kun markkinoijat osaavat omaksua sen osaksi markkinointikeinojaan. Tällä hetkellä näyttää siltä, että asiakkaat ovat ottaneet digitaaliset kanavat markkinoijia nopeammin omakseen, sillä kuluttajat käyttävät yleistyvässä määrin muun muassa Internetiä apuna osto- ja tiedonetsintäprosesseissaan. (Merisavo & ym. 2006, 15-16.)

Digitaalisia kanavia käytetään markkinointiin vielä melko vähän ja rutinoituneesti. Eräs syy voi olla se, ettei malleja ja käytänteitä ole valmiina olemassa. Kun niiden käytöstä on vähän kokemusta, niin myös panostukset ovat hyvin varovaisia ja pieniä, vaikka tämä uusi teknolo-

gia tarjoaa monipuolisia ja laajoja mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen ja parantamiseen. (Merisavo & ym. 2006, 29.)

Yritykset näkevät mahdollisuuden hyötyä digitaalisesta markkinoinnista erottautumalla kilpailijoista, parantamalla kustannustehokkuutta ja lujittamalla asiakassuhteita. Personoinnin, interaktiivisuuden ja erilaisten itsepalveluiden hyödyntäminen on ollut kuitenkin vielä melko vähäistä. Ongelmia ja haasteita digitaalisten kanavien hyödyntämisessä markkinoinnissa ovat muun muassa strategian ja kokemuksen puute, varovaisuus ja hyvien esimerkkien puute. Esimerkiksi mobiilimarkkinointi on lähtenyt Suomessa liikkeelle odotettua hitaammin ja monet muut Euroopan maat ovat siinä meitä edellä. (Merisavo & ym. 2006, 30-31.)

Jotta asiakas ja markkinoija molemmat voivat saada haluamansa hyödyn digitaalisten kanavien käytöstä, tulisi yrityksen toiminnassa viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynnin toiminnot nähdä kokonaisuutena. Kun ne toimivat yhdessä, ne myös luovat asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo & ym. 2006, 31.)

3.1 Digitaalinen markkinointi keinona parantaa asiakassuhteita

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin tuomista ulottuvuuksista on digitaalinen dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta sitä ole osattu vielä kunnolla hyödyntää. Internet antaa asiakkaalle mahdollisuuden yhteydenottoon ja palautteen antamiseen yritykselle vuorokauden ympäri joka päivä. Jotta asiakkaan yhteydenottoon pystyttäisiin vastaamaan suhteellisen nopeasti ja niin, että digitaalinen dialogi pysyy käynnissä, yrityksen on suunnattava riittävästi resursseja tätä varten. (Merisavo & ym. 2006, 19 -20.)

Digitaalista dialogia parhaimmillaan on esimerkiksi se, kun asiakas ilmaisee myyjälle kiinnostuksensa jostakin tuotteesta ja myyjä lähettää asiakkaalle asiakasjärjestelmän kautta suhteellisen lyhyessä ajassa esitteen tai kirjeen koskien kyseistä tuotetta. (Merisavo & ym. 2006, 34.)

Monissa tutkimuksissa on saatu selville, että asiakas siirtyy kilpailijoille herkimmin juuri puutteellisen yhteydenpidon takia. Säännölliset ja oikein ajoitetut asiakaskontaktit ovat siis äärimmäisen tärkeitä asiakassuhteita kehitettäessä ja ylläpitäessä. (Merisavo & ym. 2006, 33.)

Digitaalisten kanavien avulla voidaan tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille ja sitä kautta luoda tiiviimpiä ja tehostetumpia asiakassuhteita. Tavoitteena on olla läsnä asiakkaan elämässä niin, että asiakas kokee tulleen huomioduksi ja muistetuksi. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa tuotekehitykseen, häntä autetaan tiedonetsimisessä sekä tuotteen tai palvelun käyttöön ja kysymyksiin liittyvissä tilanteissa. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus räätälöidä hänelle itselleen sopivia tuotteita ja palveluita ja näin syvennetään asiakassuhdetta. (Merisavo & ym. 2006, 34 – 36.)

Markkinointisuhdetta tulisi ajatella enemmän asiakas- ja palvelusuhteena, jossa keskeistä on se, että tieto on helposti asiakkaan saatavilla, asiakas pääsee vaivattomasti ja mukavasti asioimaan ja hänelle voidaan rakentaa lisäarvoa. (Merisavo & ym. 2006, 38.)

Digitaalisten kanavien tultua osaksi markkinointia on koko markkinointiviestinnän perusmalli muuttumassa. Digitaalisen markkinoinnin myötä asiakas itse valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen markkinoijan sijaan. Markkinoijan tehtävänä on taas erottautua sanomatulvan ja pirstaloituneen median joukosta tarjoamalla kutakin asiakasta kiinnostavaa asiaa oikeaan aikaan ja oikean kanavan kautta. Tämän takia yrityksen on todella tärkeää tuntea asiakkaansa, heidän kiinnostuksen kohteensa ja ajan, jolloin asiakas tietoa haluaa. (Merisavo & ym. 2006, 32 – 33.)

Digitaalinen markkinointi antaa myös monia personointimahdollisuuksia, jolloin asiakas kokee, että brandiviestintä kertoo häntä kiinnostavista ja olennaisista asioista. Personoinnin onnistuminen vaatii kuitenkin, että organisaation prosessit ja tietojärjestelmät sekä asiakkuuksien hallinta ovat hyvin suunniteltuja ja kunnossa. Personoinnin avulla voidaan asiakkaan antamien tietojen mukaan lähettää hänelle tietoa vain niistä asioista, tuotteista tai palveluista, joista hän haluaa kuulla. (Merisavo & ym. 2006, 55, 57.) Keinoja personointiin voivat olla esimerkiksi asiakkaille tehtävät kyselyt ja asiakkaiden antama palaute.

3.2 Internetin käyttö markkinoinnissa

Internet on hyvä liiketoiminnan kommunikaatioväline, sillä sitä voidaan käyttää ajasta ja paikasta riippumatta eri yksilöiden ja organisaatioiden välillä. Se on myös kattava informaatiolähde, jonka avulla voidaan nopeasti etsiä tuotteita ja palveluita sekä niihin liittyvää informaatiota. Internet nopeuttaa monia rutiiniluonteisia prosesseja ja se avaa monia uusia mahdollisuuksia yritysten toimintaan erityisesti markkinoinnin saralla. (Kettunen & Filenius 1998, 11.)

Internetin käyttö markkinointikanavana antaa sen käyttäjälle monenlaisia etuja perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna. Internet mahdollistaa uudenlaisen liiketoiminnan muodon, jossa hyvin laajalle joukolle kuluttajia voidaan alhaisilla kustannuksilla välittää suuri määrä reaaliaikaista informaatiota ajankohdasta tai paikasta riippumatta. Internet toimii samalla sekä markkinointi- ja jakelukanavana että sähköisen kaupankäynnin alueena. (Ahola, Koivumäki & Oinas- Kukkonen 2002, 38.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista joukkotiedottamista, jonka tavoitteena on tiedottaa, herättää kiinnostusta ja muokata mielipiteitä ja jossa sanoman lähettäjä on tunnistettavissa. Sen eri muotoja ovat myynnin edistäminen, suoramainonta sekä muu mainonta ja mediamainonta, joka käsittää myös Internetmainonnan. (Ahola ym. 2002, 143.)

Internetissä tapahtuvan mainonnan etuja ovat muun muassa kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Mainoskampanja voidaan lanseerata tai peruuttaa ja mainosta voidaan muokata, päivittää, korjata tai se voidaan poistaa mihin vuorokauden aikaan tahansa ja mikä parasta, se on myös kuluttajille tarjolla joka päivä kellon ympäri. Koska perinteistä mainostila ajattelua ei Internetissä ole, tietoa voi tarjota melkeinpä rajattomasti kustannusten kasvamatta. (Ahola ym. 2002, 144.)

Internetissä oleva valtava tietomäärä voi myös vaikeuttaa markkinointia, sillä asiakkaan on hankala löytää sieltä juuri etsimäänsä tietoa ja markkinoijan on keksittävä keinoja erottautukseen. Hakupalvelimien käyttö helpottaa asiakkaan tiedonetsintää, joten markkinoija voi hyötyä niiden käytöstä. (Ahola ym. 2002, 144.)

Internet mainonnan vahvuus on kuluttajassa välittömän reaktion aikaansaaminen eli tiedon etsiminen ja kaupan syntyminen. Brandin luomiseen televisio ja radio ovat parempia välineitä, sillä ne vetoavat paremmin kuluttajan tunteisiin. (Ahola ym. 2002, 144-145.)

Yritys voi tavoitteistaan ja resursseistaan riippuen olla mukana sähköisessä liiketoiminnassa monella eri tavalla. Se voi tehostaa toimintojaan ja tunnettavuuttaan tekemällä Internetiin staattiset esitetyypiset sivut, joissa ehkä käsitellään tilauksia. Se voi myös kehittää liiketoimintaprosessejaan asiakkuuden hallintajärjestelmillä, perustaa nykyisen toimintansa rinnalle verkko yrityksen tai siirtää koko toimintansa Internetiin dotcom- yritykseksi. (Ahola ym. 2002, 41.)

Yrityksen Internet palveluiden kehittymistä voidaan kuvata esimerkiksi seuraavilla kuudella eri tasolla (Kettunen & Filenius 1998, 36 – 37).

- Ensimmäisessä eli poissaolovaiheessa yritys ei tiedä tai ei ole kiinnostunut Internetin hyödyntämisen mahdollisuuksista.
- Verkkoläsnäolovaiheessa yrityksellä on Internetissä yleensä esitetyyppinen kotisivu, josta löytyvät yrityksen yhteystiedot, mutta jossa asiakkaalla ei ole mahdollisuutta kommunikoida yrityksen kanssa Internetin välityksellä.
- Tuoteinformaatiovaiheessa yritys on usein huomannut mahdollisuuden Internetin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Sillä on staattisen kotisivun lisäksi tarjottavana asiakkaille informaatiota yrityksen tuotteista ja asiakkaan yhteydenotto yritykseen Internetin välityksellä onnistuu.
- Neljännessä eli myynti- ja interaktiivisuusvaiheessa yritys käyttää verkossa olevia kotisivujaan myyntikanavana, jolloin asiakas voi saada Internetissä yrityksen tuotteista ja muista palveluista yksityiskohtaista tietoa ja tilata niitä. Tällöin tuotteiden ja palveluiden tilaaminen sekä varaaminen tapahtuvat usein sähköpostin välityksellä niin, että asiakas täyttää esimerkiksi varauslomakkeen yrityksen kotisivuilla ja varaus tehdään loppuun yrityksen päässä.
- Sisäisten tietojärjestelmien integrointivaiheessa yrityksen verkkopalvelu on integroitu sen tuotanto- ja tuotannonohjausjärjestelmiin, joita ovat muun muassa tilausjärjes-

telmä ja varastonhallintajärjestelmä. Esimerkiksi lentoyhtiöiden Internet- varaukset toimivat yleensä tällä periaatteella.

- Täysin integroidun elektronisen kaupankäynnin palvelunvaiheessa kaikki yrityksen ensisijaiset liiketoiminnot hyödyntävät verkkoteknologiaa ja vasta tällöin voidaan puhua todellisesta sähköisestä kaupankäynnistä eli e-busineksesta.

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan edes pyri saavuttamaan näitä mallin ylimpiä tasoja johtuen niiden strategisista valinnoista. (Kettunen ym. 1998, 36 – 37; Verhelä 2000, 109.)

Hyvä interaktiivinen markkinointi on vuorovaikuttamista ja keskustelua asiakkaan kanssa. Kalakota & Whinston ovat kirjoittaneet (1996), että interaktiivisen markkinointiin kuuluvia vaiheita ovat segmentointi ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, myynninedistämismateriaalin luominen, materiaalin toimittaminen kuluttajan tietokoneelle, vuorovaikutus kuluttajan kanssa, oppiminen asiakkailta ja reaaliaikainen asiakaspalvelu. (Ahola ym. 2002, 153.)

Internet voidaan nähdä yrityksen asiakaspalvelijana, joka on asiakkaan tavoitettavissa jokainen hetki viikon jokaisena päivänä. Tämän vuoksi asiakasnäkökulman huomioiminen palvelun suunnittelussa on tärkeää. Internetin avulla voidaan myös sitouttaa asiakasta muun muassa erilaisten kilpailujen, uusiutuvan materiaalin, tuotetuen ja FAQ (Frequently Asked Questions) - listojen avulla. Tällaisella listalla näkyvät yritykseltä usein kysytyt kysymykset ja vastaukset niihin. (Kettunen ym. 1998, 12.)

Internet luo yrityksille puitteet ja mahdollisuudet kehittää markkinointiaan, asiakasviestintäänsä, tilaus- ja varaustoimintojaan, jakeluaan, tiedon hankintaansa ja tuotekehitystään. Tullevaisuuden mallina nähdään turvallinen elektroninen kokonaispalvelu, joka tarjoaa mobiilipalveluita ja palvelujen vertailumahdollisuuden. Internet tarjoaa myös pienemmille yrityksille mahdollisuuden hyötyä uudesta teknologiasta ja sen tuomista parannuksista. (Lehtola 2001, 10.)

3.2.1 Internetissä markkinoitavat tuotteet ja jakelutiet

Verkossa markkinoitavat tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita, ideoita, palveluja tai paikkoja. Näille tuotteille Internet tuo lisähyötyjä, kuten nopean latausajan, helpon navigoitavuuden,

käyttäjän yksityisyyden, helppokäyttöiset ja houkuttelevat sivut sekä ilmaista informaatiota ja palveluita. (Ahola ym. 2002, 108 – 109.)

Internetmarkkinointi ja verkkomyyminen sopivat joillekin tuotteille paremmin kuin toisille. Internetin hyödyt tulevat parhaiten esille, kun tuotteella ei ole jokapäiväistä käyttötarvetta ja sen hintataso on korkea. Menestykselliselle Internetmarkkinoinnille katsotaan olevan mahdollisuuksia, kun kuluttaja tarvitsee ostoprosessia varten paljon informaatiota, hintavertailua on perinteisillä markkinoilla hankalampaa tehdä, tuotteen hinta on vähintään keskitasoa niin, että halvimman löytäminen tuottaa kuluttajalle säästöä, markkinat ovat ohuet tai ostajat eivät ole samalla maantieteellisellä alueella. (Ahola ym. 2002, 124.) Tämän takia juuri matkailutuotteet - ja palvelut ovat erittäin hyvä kohde markkinoitavaksi ja myytäväksi Internetissä.

Vuonna 2003 on tehty tutkimus kansainvälisten matkailijoiden Internetin käytöstä ja sen mukaan matkailualan tuotteet ja palvelut sijoittuvat kolmen eniten Internetin kautta hankittujen tuotteiden ja palveluiden joukkoon. Samassa tutkimuksessa on todettu, että matkailutuotteita – ja palveluita Internetin kautta hankkineilla henkilöillä oli joitakin yhteisiä sosiodemografisia piirteitä. Tutkimuksen mukaan ne matkailijat, jotka pääasiassa tulevat länsimaista ja joilla on korkea koulutustaso sekä korkea vuosittainen tulotaso, käyttävät todennäköisemmin Internetiä matkailutuotteiden Oline-hankintoihin. (Heunh 2003, 370).

Kuluttajat voivat saada Internetin kautta uusia tuotteita, laadukasta palvelua, paljon informaatiota ostopäätöstä varten ja helpon mahdollisuuden ostovertailuiden tekoon sekä joskus myös halvempia hintoja (Ahola ym. 2002, 38). Kun hintavertailun tekeminen on digitaalisilla markkinoilla helppoa, hintakilpailu yritysten kesken kiristyy. Tämä on asiakkaan näkökulmasta hyvä asia.

Internet on siis avannut uudenlaisen kanavan kuluttajille ostaa ja vertailla tuotteita ja palveluita. Nopea suuren tietomäärän saaminen on tehnyt asiakkaista vaativampia tiedon suhteen. Internet tuo kuluttajalle myös monenlaista lisäarvoa, kuten virtuaalisuuden, saatavuuden aina ja kaikkialla, erilaiset tiedonhakuvälineet ja multimediatuen (Ahola ym. 2002, 40; Lehtola 2001, 10.)

Jakeluteiden on sanottu lyhenevän Internetin myötä. Esimerkiksi matkailualalla matkatoimistojen on uumoiltu olevan hankaluuksissa sitä mukaan, kun kuluttajat oppivat hyödyntämään Internetissä tarjottavia matkailupalveluita. Palvelualoilla jakeluteitä on yleensä useita. Näitä ovat muun muassa vähittäismyynti, välittäjät, automatisoitu palvelupiste ja suoramyyni, jossa

myyntityö tapahtuu omasta yrityksestä puhelimen tai postin välityksellä. Tähän rakenteeseen Internet tuo lisäksi sähköisen kanavan, jossa tarvitaan vain hyvin vähän henkilökuntaa, sillä kommunikointi tapahtuu suoraan asiakkaan ja palveluyrityksen välillä. (Ahola ym. 2002, 119.)

Matkatoimistot ovat melko pitkälti vastanneet sähköisen kaupankäynnin aiheuttamaan uhaan siirtämällä toimintojaan Internetiin. Lähes kaikki isoimmat matkatoimistot Suomessa ovat avanneet oman nettipalvelun ja toimintaansa ovat aloittaneet myös pelkästään Internetissä toimivat matkatoimistot kuten eBookers ja Travis. (Verhelä 2000, 110.)

Www-sivuilla oleva ilmainen asiasisältö, joka on tarkoitettu viihdyttämään ja luomaan myönteistä kuvaa yrityksestä tai informoimaan, on suhdetoimintaa. Juuri tähän tarkoitukseen Internet on hyvä väline, sillä tietoa on hyvin helppo päivittää ja se voidaan esittää mielenkiintoisesti multimediamuodossa. (Ahola ym. 2002, 151.)

Suhdetoimintaa palveleva web-esite eli lähinnä asiakkaalle informaatiota tarjoava sivu on kuin verkossa toimiva tuote-esite. Sen ylläpitäminen on yritykselle suhteellisen halpaa ja vaivatonta. Interaktiiviset web-sivustot ovat kalliimpia toteuttaa, mutta tarjoavat myös markkinoinnille paljon moniulotteisempia mahdollisuuksia. Ne voivat viihdyttää ja tarjota informaatiota sekä tarjota kommunikointikanavan asiakkaan kanssa asiakaspalaute- ja yhteydenotto-mahdollisuutena. (Ahola ym. 2002, 152.)

3.3 Sähköinen kaupankäynti

Markkinoinnin lisäksi digitaalisia kanavia käytetään myös suoraan kaupankäyntiin. Tällä hetkellä ollaan tilanteessa, jossa tietyillä toimialoilla myydään verkon kautta huomattava osa tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi matkailupalvelut ovat suosittuja verkko-ostoksia. (Merisavo ym. 2006, 150.)

Reilun vuosisadan kestänyt postimyyntipalvelutoiminta on todistanut, että asiakas ostaa tuotteen näkemällä siitä pelkästään kuvan ja lyhyen selostuksen. Postimyyntiyritykset ovat saavuttaneet merkittäviä myyntivolyymeja, ja se on osaltaan motivoinut myös verkkokaupan

pioneereja. Postimyyntiin verrattuna Internetmarkkinointi ja -myynti on kuitenkin huomattavasti kustannustehokkaampaa, sillä siihen ei tarvita painettuja kuvastoja, joiden hinta kasvaa sivumäärän mukaan. Internetissä tapahtuvalla myynnillä voidaan myös välttää varastosta loppuneen tuotteen myynti, joka on yksi postimyyntin huonoimmista puolista, sillä tuotteiden lisäys, poisto ja hinnan muutokset pystytään tekemään reaaliajassa. (Kettunen ym. 1998, 12 – 13.)

Elektroninen kaupankäynti ei ole pelkästään tuotteiden myymistä ja välittämistä Internetissä. Sen avulla voidaan saavuttaa monenlaisia muitakin etuja, kuten uusien asiakkaiden saaminen, myynnin lisääntyminen, tunnettuuden lisääntyminen, asiakaspalvelun parantuminen, kustannussäästöjen syntyminen ja uuden liiketoiminnan syntyminen. (Kettunen ym. 1998, 44.)

Vuosina 1995 – 2005 matkailupalveluja Suomessa verkosta ostaneiden asiakkaiden osuus on kasvanut 10 %:sta 35 %:iin. Matkailupalvelut ovatkin yksi voimakkaimmin kasvaneista verkkokaupan kohteista. Paperisen esitteen merkitys lomamatkojen suunnittelussa ja valinnassa vähentyy ja Internetin vaikutus lisääntyy. Suomen toiseksi suurimman matkanjärjestäjän, Finnmatkojen, mukaan Internetillä on vahva rooli sekä itse matkan varaamisessa ja ostamisessa että lomaprosessin muissa vaiheissa. Finnmatkojen sivuilla käy kuukausittain noin 600 000 kävijää ja vuonna 2005 35 % sen matkoista myytiin verkossa. (Merisavo ym. 2006, 172 – 174.)

Informaatioteknologia on keino erilaistaa ja täydentää matkailutuotteita ja – palveluita sekä antaa niille lisäarvoa ja kilpailukykyä. Matkailun kannalta olennaisia tekijöitä ovat informaatio- ja varausjärjestelmien kehitys sekä suunnittelu- ja markkinointitekniikoiden kehittyminen, joiden kehityksessä Internetillä on merkittävä osa. Verkkopalvelut mahdollistavat aika-tilojen selvittämisen, etukäteisvalmisteluiden helpottumisen, varaamisen ja lippujen tilaamisen. Elektroninen maksaminen tekee ostamisesta vielä nopeampaa. Verkkokauppa on tehokasta ja tuo mukaan uusia ja laajempia palveluita sekä uusia asiakasryhmiä. Matkailualan tuotteet ja palvelut sopivat verkkokauppaan hyvin informatiivisen sisältönsä vuoksi. (Lehtola 2001, 11.)

Jotta elektroninen kaupankäynti olisi mahdollista, tarvitaan toimivia ja turvallisia maksujärjestelmiä. Yksi olennaisimmista seikoista verkossa tapahtuvassa tuotteiden myynnissä on se, missä muodossa elektronisen kaupankäynnin maksu tehdään tai voidaan tehdä. Maksu voidaan tehdä monella eri tavalla. Se voidaan suorittaa elektronisella käteisellä, luottokortilla,

veloittamalla asiakastiliä, luotollisella asiakastilillä, tilimaksulla, tilisiirrolla, laskulla tai älykortilla. (Kettunen ym. 1998, 99.)

Internet-pohjainen maksupalvelu on itsepalvelua. Sen tekninen arvo perustuu maksupalvelun kokonaisuuteen, esimerkiksi maksamisen kustannustehokkuuteen ja sen toiminnalliseen arvoon vaikuttaa asiakas itse. Hyvien ja turvallisten edellytysten kehittäminen palvelun suorittamiselle on palveluntuottajan vastuulla. Palveluprosessi on ajallisesti hyvin joustava, sillä ajallinen arvo ei ole rajoitettu aukioloaikoihin. Myös paikkasidonnainen arvo on joustava, sillä asiakas saa yhteyden palveluun lähes missä tahansa tietokoneen tai puhelimen avulla. (Merisavo ym. 2006, 66.)

4 INTERNETIN KÄYTTÖ MATKAILUN KANSAINVÄLISESSÄ MARKKINOINNINISSA

Tekniikan sekä tietoliikenteen kehittyminen ja matkustamisen helpottuminen ovat edesautta-
neet eri maiden yhdentymistä ja kansainvälistymistä, joka on avannut yrityksille uudenlaisia
mahdollisuuksia sekä luonut uudenlaisia tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 43-44.)

Yleensä yritykset hyödyntävät Internetiä globaalien resurssien, asiakkaiden kanssa tapahtuvan
kommunikoinnin ja parantuvien informaatiovirtojen takia (Ahola ym. 2002, 46). Matkai-
lualalla Internetiä on hyödynnetty todella paljon ja sen kasvupotentiaali on edelleen suuri.
Verkosta löytyy paljon esimerkiksi erilaisten lomakohteiden ja matkailuyritysten esittelyjä,
joiden palvelu ja sisältö vaihtelevat suuresti. (Kettunen ym. 1998, 24.) Kansainvälisiä asiak-
kaita tavoitellessaan Internet on loistava markkinointi- ja myyntikanava erilaisille matkailuyri-
tyksille ympäri maailman.

Internetin avulla yritys voi tavoittaa kansainväliset asiakkaat perinteisiä keinoja paremmin.
Palvellakseen hyvin kansainvälisiä asiakkaita yrityksen Internetsivujen on oltava monipuoliset
ja tasokkaat. Kuvilla saadaan välitettyä paljon sanatonta tietoa ja herätettyä asiakkaiden mie-
lenkiintoa. Esimerkiksi kuvat lumisista maisemista tai aurinkoisista hiekkarannoista luovat
aivan eri tavalla kiinnostusta lomakohdetta kohtaan, kuin jos niitä olisi tyydytty vain kuvaile-
maan sanallisesti.

Internet tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia kansainväliselle markkinoinnille, sillä verkossa
myös keskisuuret ja pienet yritykset voivat kotisivullaan kilpailla tasavertaisesti suurien yritys-
ten kanssa globaaleista asiakassegmenteistä. Internet menestyy markkinointipaikkana, kun se
antaa kuluttajille mahdollisuuden aktiivisesti etsiä tietoa ja osallistua markkinointiprosessiin
toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa kuluttaja on pelkästään passiivinen tiedon
vastaanottaja. (Ahola ym. 2002, 47.) Perinteiseen markkinointiin verrattuna Internetmarkki-
nointi antaa paremman mahdollisuuden vuorovaikuttamiseen ja kommunikointiin asiakkai-
den kanssa asuivatpa nämä oikeastaan sitten missä päin maailmaa tahansa.

4.1 Miten Internet toimii hyvänä markkinointivälineenä kansainvälisillä markkinoilla

Kun asiakas käy yrityksen www-sivuilla, sitä voidaan verrata yrityksen tiloissa vierailuun. Kävijä arvioi muun muassa käytännöllisyyttä, viihtyvyyttä ja esteettisyyttä. Sivujen suunnitteluun on siis paneuduttava huolellisesti ja siihen on hyvä käyttää aikaa, jotta asiakkaalle voidaan antaa yrityksestä paras mahdollinen kuva heti kättelyssä. (Sterne 1996, 5.)

Kävijöiden määrään ja liikenteen luomiseen Internetsivuilla voidaan vaikuttaa monellakin eri tavalla. Domain-nimen valitseminen, sen rekisteröiminen ja tavaramerkin luominen on yksi oleellisimmista. Domain-nimi tarkoittaa yritysten valitsemaa lyhennettä tai nimeä, jonka avulla yritys löytyy Internetistä. Viestintävirasto myöntää Suomessa fi-verkkotunnuksen kaupparekisteriin merkitylle yritykselle tai yhdistykselle. Viestintäviraston www-sivuilta löytyvät kaikki Suomessa rekisteröidyt domain-nimet sekä ohjeet ja säännöt rekisteröimistä varten. Suomalaiset yritykset voivat halutessaan rekisteröidä myös com-, net-, ja org-päätteisiä osoitteita. Näitä hoitaa nykyisin amerikkalainen ICANN. Kun yritys rekisteröi oman domain-nimen, vain sillä on sen jälkeen oikeus siihen. Myös rekisteröinnit hakukoneisiin ja luetteloihin sekä linkit muille www-sivuille tuovat yrityksen Internetsivuille tarvittavia kävijöitä. (Ahola ym. 2002, 141; Vanhala- Nurmi, helia.)

Lähes kaikki matkailijat käyttävät Internetiä matkojensa suunnitteluun ja jopa 85 prosenttia kävijöistä tulee verkkopalveluihin hakupalveluiden kautta. Pelkästään Suomessa tehdään päivittäin noin 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointi on tehokas ja nopea tapa lisätä käyntejä www-sivuilla. Osuvasti valittu hakusana takaa hyvän sijainnin hakutuloksissa ja tuo oikeat asiakkaat yrityksen sivuille. Hakukoneet lukevat www-sivujen otsikoita, tekstejä ja laskevat sanojen esiintymistiheyttä. Se sivu, jossa matkailijan kirjoittama hakusana esiintyy useasti, voittaa. Markkinoijan on siis valittava sellaiset hakusanat ja -lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoja palveluista ja yrityksistä. Jos Internetsivuja ei ole linkitetty alan tärkeille kohtauspaikoille tai rekisteröinti hakupalveluihin puuttuu, sivuja on lähes mahdoton löytää. (Merisavo ym. 2006, 158 – 159; Paavilainen 1999, 42; Starry 2006, 12 – 13.)

Vaikka Internetissä voidaankin pienillä kustannuksilla antaa yrityksestä hyvin paljon informaatiota, on kuitenkin varottava ylilyöntejä. Oleellinen ja asiakasta kiinnostava tieto ei saa hukkaa laajan informaation joukkoon. Jos www-sivujen sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeita

tai se kiinnostaa vain lähinnä yrityksen omaa henkilöstöä, asiakas tuskin tulee vierailemaan sivuille toista kertaa. (Kettunen ym. 1998, 28; Paavilainen 1999, 42.)

Kansainvälisiä asiakkaita ajatellen Internetsivuista tulisi tehdä maailmanlaajuisesti ymmärrettävät ja houkuttelevat. Niiden kielen, asiasisällön ja ulkonäön tulee olla moneen erilaiseen kulttuuriin sopivaa, mikä tekee kansainvälisten Internetsivujen luomisesta hyvin haastavan tehtävän. (Ahola ym. 2002, 132-133.)

Yrityksen www-sivuilla oleva materiaali voidaan joko kansainvälistää eli noudattaa yhtä, kaikkialla maailmassa toimivaa mallia tai paikallistaa eli muokata mallista jonkin alueen tarpeita vastaava. Kun sivuja kansainvälistetään, esimerkiksi kielestä pyritetään tekemään mahdollisimman yksinkertaista, jotta myös äidinkielenään jotakin muuta kieltä puhuva asiakas ymmärtää tekstin. Lokalisoidessa teksti tulee kääntää kokonaan. Yrityksen www-sivut kannattaa alusta asti suunnitella kansainvälisiksi, ellei niitä suunnata jollekin hyvin rajatulle ja samaa kieltä puhuvalle asiakasryhmälle. (Nielsen 2000, 315.)

Pelkän tekstin kääntäminen muille kielille ei kuitenkaan vielä tee sivuista kansainvälisiä, sillä se ei poista mahdollisia kulttuurisia eroja. Riippuu paljon valituista asiakassegmenteistä, millaiset www-sivut yritykselle täytyy laatia. Maailmanlaajuinen yleisö vaatii erityylistä markkinointia kuin yrityksen omaan kulttuuripiiriin kuuluvat kuluttajat. (Ahola ym. 2002, 134-136.)

Www-sivuja suunniteltaessa on huolehdittava, että symbolit, merkit ja merkitykset ovat kansainvälisesti tunnettuja ja tarkoittavat eri kulttuuripiireissä samaa asiaa, jotta väärinkäsityksiä ei pääse syntymään ja yritys ei luo tahtomattaan negatiivista kuvaa itsestään. Pelkistetyn tekstin ja kuvien avulla sivujen kansainvälinen ymmärrettävyys lisääntyy. Uskontoja ja muita vahvoja tunteita herättäviä aiheita on syytä välttää. Myös värien symboliikka on eri maissa erilainen ja ne voivat herättää vahvoja kielteisiä tai myönteisiä tunteita, joten niiden käytössä on oltava varovainen. Kansainväliseen markkinointiin suunnattu sivu on tehtävä alusta asti kohderyhmä muistaen. (Ahola ym. 2002, 134-136; Paavilainen 1999, 46.)

Värejä voidaan käyttää sivuilla antamaan informaatiota, tekemään sivuista visuaalisesti paremmat ja kokoamaan yhteen sivujen erilaisia elementtejä. Värien huolimattomalla käytöllä voi myös saada paljon tuhoa aikaan, joten siinä on oltava varovainen. (Tarkoma 1997, 43.)

On hyvä varmistua suunnitellun www-sivun kansainvälisestä käytettävyydestä kansainvälisen tarkastuksen tai käyttäjätestauksen avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen sivujen julkaisua

eri maista kotoisin olevat eri kulttuuripiirien edustajat tarkastavat sivut ja arvioivat, aiheuttavatko ne heidän kulttuureissaan mitään ongelmia. (Nielsen 2000, 319- 320.)

Kun suunnitellaan www-sivuja, jotka ehkä tulevaisuudessa tullaan kääntämään muille kielille, on varottava niin sanottua ylisuunnittelua. Sivujen toimivuus ei saa kärsiä siitä, että jotkin sanat vaihtavat paikkaa tai joistakin sarakkeista tulee toisia leveämpiä. Kansainvälisillä sivuilla on myös oltava tarkka ilmoitettaessa kellonaikaa ja päivämääriä. Kellonajassa on vähintään sanottava lasketaanko aikaa 24 vai 12 tunnin järjestelmän mukaan ja päivämäärää ei saisi esittää muodossa 1/2, koska silloin ei voida tietää, tarkoitetaanko sillä helmikuun ensimmäistä vai tammikuun toista päivää. (Nielsen 2000, 318.)

Kuvia käytetään yleisesti paljon Internetissä. Ne selventävät sanottua asiaa ja antavat paljon informaatiota, mutta vievät myös paljon tilaa, joten niiden käytössä on oltava varovainen. Hitaasti lataantuvat kuvat ja sitä myöten huonosti aukeavat sivut voivat pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaat kokonaan sivuilta (Tarkoma 1997, 29; Kettunen ym. 1998, 28).

Sivujen suunnittelun haasteellisuus piilee siinä, että niiden tulisi olla samaan aikaan tarpeeksi selkeät ja helppokäyttöiset, mutta myös tarpeeksi mielenkiintoiset ja moniulotteiset. Kävijä turhautuu nopeasti, ellei hän suhteellisen helposti löydä etsimäänsä tietoa, tai jos sivuilla on muuten hankala liikkua. Jos sivujen navigoitavuus on huono eli siis niiden rakenne on kovin epälooginen, kävijän on helppo klikata itsensä nopeasti ulos sivuilta. (Paavilainen 1999, 42.)

Sivut jaetaan kehyksien avulla ruutuihin, jotta niitä on helpompi käyttää ja hallita. Näin sivuista muodostuu dynaamisempi kokonaisuus. Esimerkiksi digitaalista kaupankäyntiä ajatellen voidaan tuotelistat ja tilauslomakkeet parhaiten toteuttaa kehysten avulla (Tarkoma 1997, 39–40.)

Eräs www-markkinoinnin virhe on se, että yritys pitää Internetissä vanhentuneita ja päivittämättömiä sivuja, joissa on vanha asiasisältö. Tällaiset sivut olisi parempi poistaa kokonaan, sillä ne tuottavat yritykselle enemmän huonoa kuin hyvää mainosta. Ylläpidon lisäksi Internetin kautta tuleva asiakaspalaute pitäisi pystyä käsittelemään ja siihen olisi pyrittävä vastaamaan melko lyhyessä ajassa. Jos asiakas jättää asiakaspalautetta verkon välityksellä, hän usein odottaa myös saavansa vastauksen siihen samaa kautta ja melko lyhyellä aikavälillä. Pahinta on jos palautteeseen ei vastata ollenkaan. Tällöin asiakas pettyy ja luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä voi olla mennyttä. (Kettunen ym. 1998, 88; Paavilainen 1999, 42.)

Hyvillä www-sivuilla sisältö, interaktiivisuus ja transaktiot on osattu yhdistää oikealla tavalla. Kun sivut tarjoavat apua päätöksentekoon, räätälöityä sisältöä yksittäisille asiakkaille, mahdollisuuden reaaliaikaiseen kommunikointiin ja integraation yrityksen taustajärjestelmiin ja prosesseihin, ne toimivat myös erittäin hyvänä markkinointivälineenä. Kun yrityksen www-sivut ovat uusiutuvat ja ajankohtaiset, käyttäjät tulevat sinne takaisin kerta kerran jälkeen. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 15 ; Paavilainen 1999, 154.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimus toteutettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitysyksikön toimeksi antamana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka moni kainuulainen matkailuyritys on ottanut yhdeksi markkinointikanavakseen Internetin, minkä tasoiset niiden kotisivut ovat, mitä palveluita ne tarjoavat sekä kuinka ne www-markkinoinnissaan huomioivat kansainväliset asiakkaat. Tavoitteena oli selvittää mahdollisimman monen kainuulaisen matkailuyrityksen tilanne ja löytää niiden mahdolliset www-sivut. Kotisivuja tarkastelemalla tuli selvittää se, missä tilanteessa kainuulaisten matkailuyritysten Internet markkinointi on tällä hetkellä ja mihin suuntaan sitä tulisi edelleen kehittää.

Sivuilta tarkkailtiin muun muassa sitä, pystytäänkö niitä käyttämällä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, miten kansainväliset asiakkaat on otettu huomioon, onko yritysten www-sivuilla käytössä varausjärjestelmää ja pystytäänkö kotisivuilla tekemään sähköistä kaupan käyntiä eli voiko asiakas suorittaa siellä myös maksamisen.

Tutkimuksen tarkoitus ja sen muoto oli pääasiassa kartoittava. Tästä näkökulmasta tutkimusstrategia on kvalitatiivinen eli laadullinen, mutta tutkimuksessa on myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusstrategian elementtejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128 – 131.) Tutkimustulokset esitettiin taulukkomuodossa määrällisten muuttujien avulla ja niistä muodostettiin kuvioita. Aineiston pienuudesta johtuen tutkimusaineistoa ei kuitenkaan analysoida tilastollisesti, vaan kuviot on tehty Microsoft Office Excel-ohjelmalla.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen etsittiin yrityksiä Internetistä muun muassa kuntien yritysluetteloista ja www.yritystele.fi sivulta. Paljon yrityksiä löytyi myös toisten matkailuyritysten sivuilla olevien linkkien kautta sekä yhteismarkkinointisivuilta. Joidenkin yritysten toimiala jouduttiin tarkistamaan yritys- ja yhteisötietojärjestelmän (www.ytj.fi) sivuilta. Kun yritykset löydettiin, niille alettiin etsiä www-sivuja. Parhaaksi apuvälineeksi tässä tehtävässä osoittautui hakuohjelma www.google.fi.

Yritysten etsiminen oli osittain hyvinkin hankalaa ja aikaa vievää. Yritysluettelossa yritys saattoi olla merkitty toiminimellä, mutta kun yritykselle alettiin etsiä kotisivuja, ne löytyivätkin yleensä vuokrattavan mökin nimellä. Näitä tapauksia oli paljon yksittäisten mökkivuokraajien kohdalla varsinkin Vuokatin matkailualueella.

Kainuu jaettiin tutkimuksessa viiteen eri matkailualueeseen. Jaon perusteena käytettiin Kainuun maakuntaohjelman käyttämää neliapilamallia, jonka viisi paikallista matkailuorganisaatiota ovat muodostaneet (kuvio 1). Mallissa Kajaani toimii matkailuliikenteen solmualueena kuvion keskellä ja sen ympärillä ikään kuin neliapilan lehtinä ovat Vuokatin, Ukkohallan ja Paljakan, Oulujärven sekä Idän Taigan matkailualueet. Idän Taigan matkailualue koostuu Kuhmon ja Suomussalmen kunnista. (Kaikkonen, Korhonen & Huovinen 2006, 21.)



Kuvio 1. Neliapilamalli (Kainuun kansainvälinen matkailumarkkinointi – Markkinointisuunnitelma 2006 – 2007. 2006, 1.)

Myös alla olevasta Kainuun kartasta (Kuvio 2) käy ilmi, että Kainuun matkailualueet sijoittuvat kartalle neliapilamallin mukaisesti. Itärajalta sijaitsevat Suomussalmen- ja Kuhmon kunnat, jotka yhdessä muodostavat Idän Taigan matkailualueen. Kartan eteläosassa keskellä on Sotkamon kunta, josta löytyy Vuokatin matkailualue. Kajaanin länsipuolella sijaitsee Oulujärven matkailualue, joka koostuu Vaalan, Paltamon ja Vuolijoen kunnista. Paikkakunnat ympäröivät Oulujärveä. Oulujärven pohjoispuolella sijaitsevat Puolangan Paljakka ja Hyrynsalmen Ukkohalla.

Matkailuyrityksiksi luettiin kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat majoituspalveluita tai ohjelmapalveluita. Suurimmalla osalla löydetystä yrityksistä majoituspalvelut olivat yrityksen päätoimiala. Tutkimuksessa on mukana myös yrityksiä, joilla majoituspalveluiden tarjoaminen on pelkästään oheispalvelua. Tästä esimerkkinä eräs hyrynsalmelainen yritys, joka valmistaa hirsituotteita ja järjestää siihen liittyviä kursseja, mutta oheispalveluna tuottaa myös majoitus-, ruokailu- ja luonto-ohjelmapalveluita. Tutkimusaineistona tutkimuksessa olivat ne kainuulaiset matkailuyritykset, joilla on olemassa omat www-sivut.



Kuvio 2. Kainuun kartta (Kehitysympäristön esiselvitys –Vuokatin matkailualueen nykytila ja kehityssuunnitelmat. 2008, 3.)

Löydetty www- sivut luokiteltiin neljään eri ryhmään. Perusteluna luokitteluihin käytettiin sitä, kuinka paljon sivuilla oli tietoa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista. Jos sivuilla lisäksi kerrottiin paikkakunnan muista palveluista ja tapahtumista sekä mahdollisista muista aktiviteeteista, sivujen taso nousi.

Koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa myös siitä, kuinka suurella osalla Kainuun alueen matkailuyrityksistä on käytössään omat kotisivut, taulukossa on mukana myös ne yritykset, joilla omia kotisivuja ei ollut. Tällöin ne kuuluivat ryhmään Taso 0. Niiltä löytyi kuitenkin suomenkielinen yritysesitys jonkin toisen yrityksen sivulta tai oman kunnan www-sivulta. Taulukkoon merkittiin se sivu, miltä tiedote löytyi, mutta näitä sivuja ei ole arvioitu tarkemmin. Lisäksi taulukossa on mukana löydetty yhteismarkkinointisivut. Nämä sivut eivät kuitenkaan ole mukana tutkimuksessa tai tutkimustuloksissa.

Sellaiset yrityksen kotisivut, joissa kerrottiin yrityksen tiedot ja joissa pystyi selaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, kuuluivat 1 tason ryhmään. Tason 2 ryhmässä kävi ilmi edellisten lisäksi myös tuotteiden ja palveluiden hintatiedot. Taso 3 ryhmän sivuilla oli kerrottu myös paikkakunnan muista tapahtumista ja aktiviteeteista. Tällä luokittelulla haluttiin kartoittaa sitä, miten informatiivisia ja tasokkaita eri yritysten sivut olivat.

Tasojen lisäksi sivuilta tarkasteltiin niiden kansainvälisyyttä, yhteydenottomahdollisuutta eli palautteenantamis- ja tarjouspyynnön lähettämismahdollisuutta sekä varaamis- ja maksamismahdollisuutta. Kansainvälisyydellä tarkoitetaan sivujen kielivalikoiman määrää ja kansainvälisten sivujen asiasisällön laajuutta. Kielivalikoima oli monilla yrityksillä laaja, mutta asiasisältö kansainvälisillä sivuilla saattoi olla suomenkielisiin sivuihin verrattuna hyvinkin paljon suppeampi. Joissakin tapauksissa tämä on hyvin perusteltua. Esimerkiksi, jos yritys on kääntänyt www-sivunsa vain englannin kielelle, se haluaa pitää tekstin hyvin yksinkertaisena ja ytimekkäänä, jotta muutkin kuin äidinkielenään englantia puhuvat ymmärtävät sen. Mutta jos kansainvälisiltä sivuilta on jätetty jotain hyvin olennaista, kuten hinnoista kertovat tiedot pois, niin niiden taso kärsii. Tämä näkökohta on hyvä ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa.

Tietojen keräämistä varten laadittiin Microsoft Office Excelillä tarkoitukseen sopiva ja mahdollisimman helppolukuinen taulukko. Taulukkoon merkittiin yrityksen www-sivujen kielivalikoiman ja muiden tarkasteltavien asioiden lisäksi myös www-sivuilla käyntipäivämäärä ja sarake mahdollisia omia kommentteja varten helpottamaan tuloksista kirjoittamista jälkikäteen. Kommentteihin kirjoitettiin muun muassa mikä yritysten www-sivuilla oli erityisen huonoa ja mikä hyvää sekä miten niitä voitaisiin edelleen kehittää. Kommentteja käytettiin hyväksi, kun alettiin kirjoittaa tutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotuksista.

Opinnäytetyön liitteenä olevasta taulukosta on kuitenkin poistettu sarakkeet, joista näkyvät yritysten nimet ja omat kommentit, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ollut nostaa esille yksittäisten matkailuyritysten www-sivujen tilannetta, vaan kartoittaa Kainuun matkailuyritysten Internetmarkkinoinnin tilannetta kokonaisuutena.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimus tehtiin heinä - ja elokuun aikana 2007, jolloin sivujen tilanne on ollut kuvaillun kaltainen. Internetissä voi kuitenkin tapahtua jatkuvasti muutoksia ja sivujen päivityksiä, joten tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole päteviä enää niiden jälkeen. Jos tutkimus toistettaisiin myöhemmin, tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä oli havainnointi, joten tutkijoiden havainnointikyky ja omat tulkinnat voivat luonnollisesti jonkin verran vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkittava aineisto ei kuitenkaan ollut kovin moniselitteistä, joten näiden tekijöiden ei pitäisi merkittävästi vaikuttaa tuloksiin.

On todennäköistä, että niin sanottuja yhden mökin yrityksiä ja niiden kotisivuja on jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. Näitä on Internetistä hyvin hankala löytää, jos ne eivät ole rekisteröityneet hakukoneisiin tai jos niiden yritysasettelu on jollakin toisella kuin niiden omalla www-sivulla. Tulosten kannalta ne ovat kuitenkin suhteellisen merkityksettömiä, sillä tällaisilla yrityksillä harvoin on omia kotisivuja, jotka palvelisivat kansainvälisiä matkailijoita tai joissa olisi online-varausjärjestelmä käytössä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kainuun matkailualueet

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Internetsivujen laatu ei ole riippuvainen yrityksen koosta. Monella pienellä yrityksellä on hyvin kattavat ja kansainväliset sivut, kun taas joillakin suurilla ja alueelle merkittävillä matkailuyrityksillä sivut olivat hyvin suppeat ja niiden kielivalikoima oli vähäinen.

Kainuun viidestä matkailualueesta Vuokatin matkailuyritykset olivat parhaiten edustettuina Internetissä. Tasokkaita sivuja oli määrällisesti suhteessa eniten ja suurella osalla yrityksistä oli omat kotisivut. Vuokatilla on myös laadukkaat yhteismarkkinointisivut www.vuokatti.fi. Joitakin linkkejä yritysten omille kotisivuille on kerätty myös www.lomavuokatti.fi sivustoon.

Noin puolella niistä yrityksistä, joiden sivut arvioitiin, oli palautteenantamis- ja yhteydenotomahdollisuus. Vuokatin matkailualueen yrityksillä on online-varausjärjestelmä muihin Kainuun matkailualueiden yrityksiin verrattuna eniten käytössä. Joidenkin Vuokatin yritysten kohdalla online-varaus on mahdollista tehdä keskusvaraamon, kuten www.readytogo.fi, tai varauskeskuksen, kuten www.finfun.fi sivuilla. Varaushahvistuksessa on linkki laskusivuille tai linkki tulostettavaan viitelaskuun.

Myös kansainväliset asiakkaat ovat Vuokatin matkailualueen yritysten sivuilla parhaiten huomioitu kattavalla kielivalikoimalla. Ennen kaikkea venäjänkielisiin asiakkaisiin on panostettu, mutta ruotsinkieliset asiakkaat on jätetty kokonaan huomiotta.

Ukkohallan (www.ukkohalla.fi) ja Paljakan (www.paljakka.fi) alueella noin puolella matkailuyrityksistä on omat kotisivut. Kotisivut ovat Tason 1 eli esittelysivuja yhden yrityksen kotisivuja lukuun ottamatta, josta kävi ilmi myös hintatiedot. Vain yhden yrityksen sivuilla on mahdollisuus antaa palautetta suomen kielellä. Varaaminen tai maksaminen ei onnistu yhdelläkään sivulla.

Idän Taigan matkailualueella vielä harvalta yritykseltä löytyy omia kotisivuja. Sivujen tarkoituksena on pääasiassa esitellä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kuin palvelu asiakasta Internetissä. Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ei tällöin Internetissä pääse syntymään. Suomussalmen kunnalla on hyvät yhteismarkkinointisivut (www.suomussalmi.fi), jossa on katta-

vasti ja selkeästi esitelty lähes kaikki alueen majoitusta tarjoavat yritykset. Useimmalla yrityksellä kansainvälisiä asiakkaita palvelee ainoastaan englannin kielellä. Online-varausjärjestelmä on käytössä ainoastaan Scandic ketjuun kuuluvalla Kiannon Kuohut kylpylähotellilla.

Kuhmossa yhteydenotto ja palautteen antaminen kotisivujen kautta yritykseen onnistuu vain yhdellä yrityksellä ja online-varauksen tekeminen ei ole mahdollista yhdenkään yrityksen omilla kotisivuilla. Kuhmon etäpalvelukeskuksella on samantapainen yhteismarkkinointisivu kuin Suomussalmen kunnalla (www.kuhmonet.fi), jossa Kuhmon matkailuyritykset on esitelty. Kuhmon alueella on myös kaksi muuta yhteismarkkinointisivua www.kuhmoinfo.fi ja www.kuhmo.fi. Kuhmoinfon sivulta pääsee tekemään varauksen matkatoimisto Ready to go:n varausjärjestelmään.

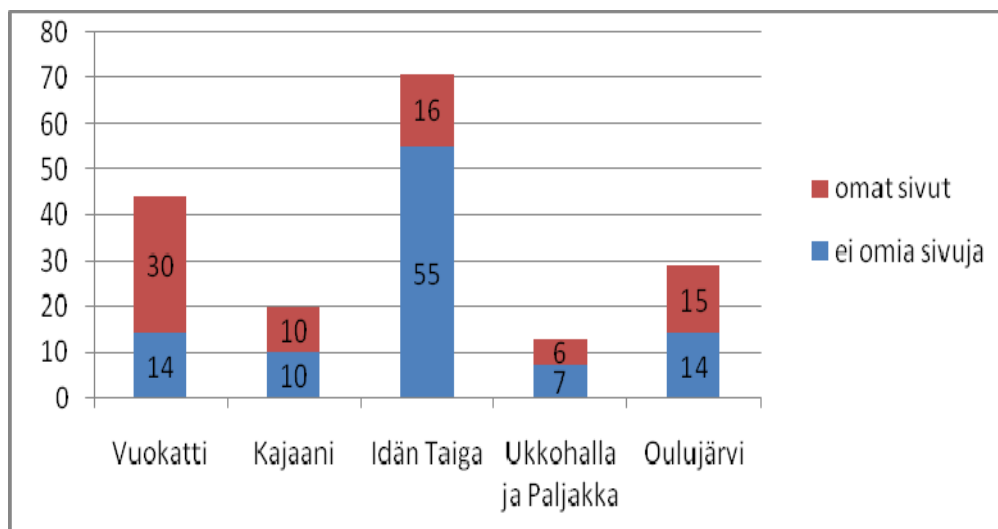
Idän Taiga matkailualueella on myös Idän Taiga Ry:n yhteismarkkinointisivut (www.wildtaiga.fi). Idän Taiga Ry on 37 yrityksen muodostama yhdistys, joka toimii pääasiassa Suomussalmen ja Kuhmon alueella. Yhdistyksessä on mukana muun muassa hotelleita, mökkiyrittäjiä, ravintoloita ja ohjelmapalveluyrityksiä. (www.wildtaiga.fi.)

Kajaanista löytyi vähän matkailuyritysten kotisivuja. Yritykset, joilla on omat kotisivut, ovat panostaneet kansainvälisyyteen ja asiakaspalveluun. Kielivalikoimat ovat suhteellisen runsaat ja palautteen antaminen sekä yhteydenotto yritykseen Internetin avulla onnistui. Scandic-ketjuun kuuluvat Suomussalmen ja Kajaanin hotellit ovat tutkimuksen ainoat matkailuyritykset, joiden sivulla on mahdollisuus majoituksen maksamiseen.

Oulujärven alueella Internetmarkkinoinnissa on vielä paljon kehitettävää. Yritysten sivuilla on lähinnä keskitytty esittelemään yritykset ja kielivalikot ovat hyvin suppeat. Eli siis kansainväliseen Internetmarkkinointiin Internetin avulla ei ole liiemmin panostettu. Alueella on kuitenkin hyvät yhteismarkkinointisivut (www.oulujarvi.fi).

6.2 Kainuun matkailuyritykset

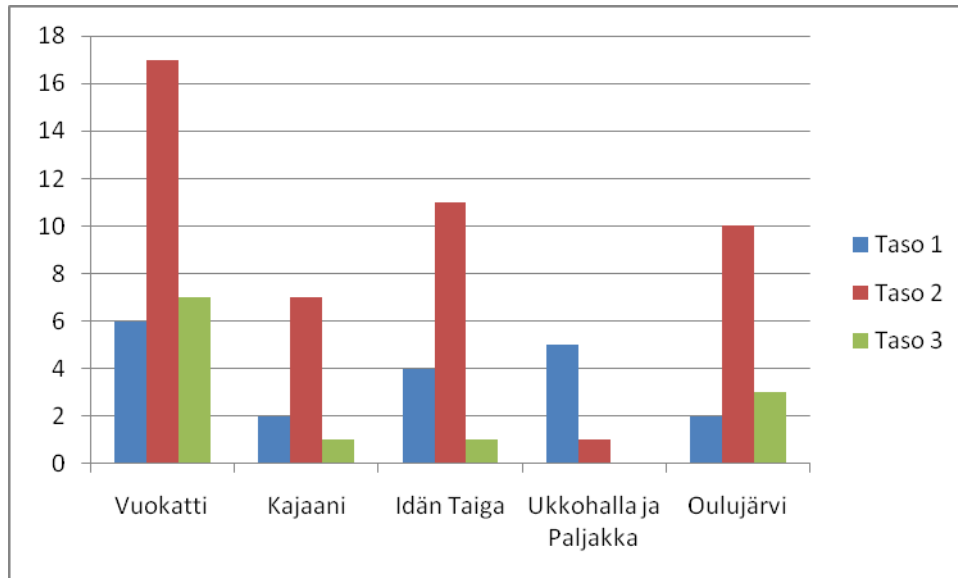
Kainuun alueelta löydettiin yhteensä 177 matkailu- ja majoituspalveluita tarjoavaa yritystä, joista 78:lla eli 44 %:lla on omat kotisivut (Kuvio 3). Kotisivujen määrä vaihtelee matkailu-alueittain huomattavasti. Esimerkiksi Idän Taigan matkailualueelta, johon kuuluu Kuhmon ja Suomussalmen kunnat, löytyi yhteensä 71 yritystä, mutta vain 16:lla eli 23 % oli omat kotisivut. Vuokatin alueelta löytyi yhteensä 44 yritystä ja niistä 30:llä eli 69 %:lla oli omat kotisivut. Paljakan, Kajaanin ja Oulujärven matkailualueilta yrityksiä löytyi melko vähän. Noin puolella yrityksistä oli käytössä omat kotisivut.



Kuvio 3. Kainuun matkailuyritysten kotisivujen määrä

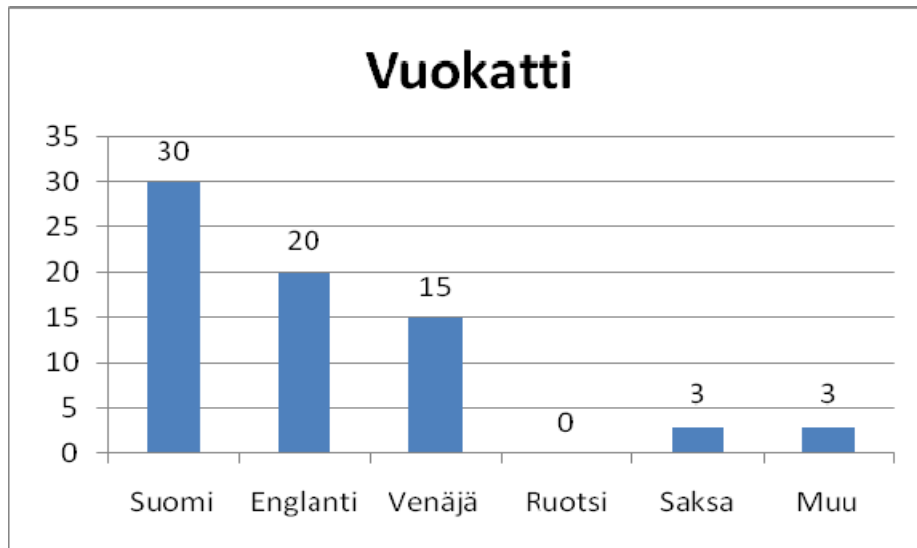
Sivuja arvioitaessa kotisivut jaettiin neljään eri tasoon niiden informatiivisuuden mukaan. Tähän ryhmittelyyn ei vaikuttanut kotisivujen kielivalikoimien määrä tai kansainvälisten sivujen taso. Jos nämä tekijät olisi otettu huomioon, tutkimuksen tulokset olisivat olleet erilaiset. Suurimmalla osalla yrityksistä, joilla on omat kotisivut, on Tason 2 sivut eli sellaiset sivut, joissa on esitelty yrityksen lisäksi tuotteiden ja palveluiden hintatiedot (Kuvio 4). Tason 3 sivuja eli sivuja, joissa on myös kerrottu paikkakunnan muita tapahtumia ja aktiviteetteja on suhteessa eniten Vuokatissa, jossa niitä on 31 yrityksestä 17:llä. Paljakan alueella Tason 3 si-

vuja ei ole ollenkaan ja Tason 2 sivujakin vain yhdellä yrityksellä eli sivut ovat lähinnä staattisia esittelysivuja. Myös Kajaanin ja Idän Taigan alueilla molemmilla on vain yhden matkailuyritykset, joilla on 3 tason kotisivut.



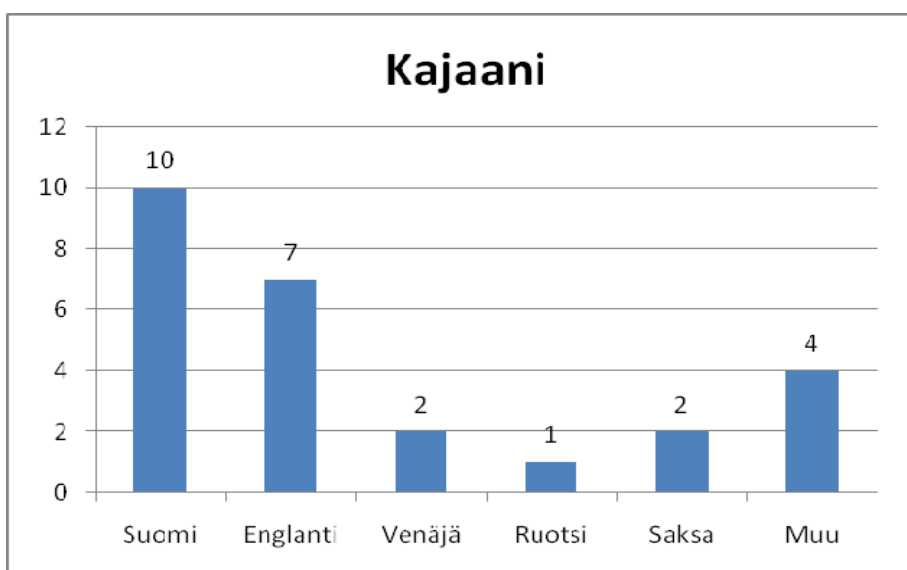
Kuvio 4. Suomenkielisten kotisivujen tasot

Vuokatin matkailualueen yritysten kotisivuilta kansainväliset asiakkaat löytävät tietoa lähinnä englannin ja venäjän kielellä (Kuvio 5). Kainuun matkailualueista venäjänkielisiin asiakkaisiin onkin parhaiten panostettu juuri Vuokatin matkailualueella. Taulukon Muu kieli kohdassa näkyy kolme yritystä, joiden sivuilla palvellaan myös kiinaksi, espanjaksi, italiaksi tai ranskaksi. Ruotsinkieliset asiakkaat joutuvat Vuokatin matkailualueen yritysten kotisivuilla etsimään tietonsa jollakin toisella kielellä, sillä yhdenkään yrityksen kotisivuilta, ei edes ketjujen sivuilta, saa ruotsinkielistä palvelua.



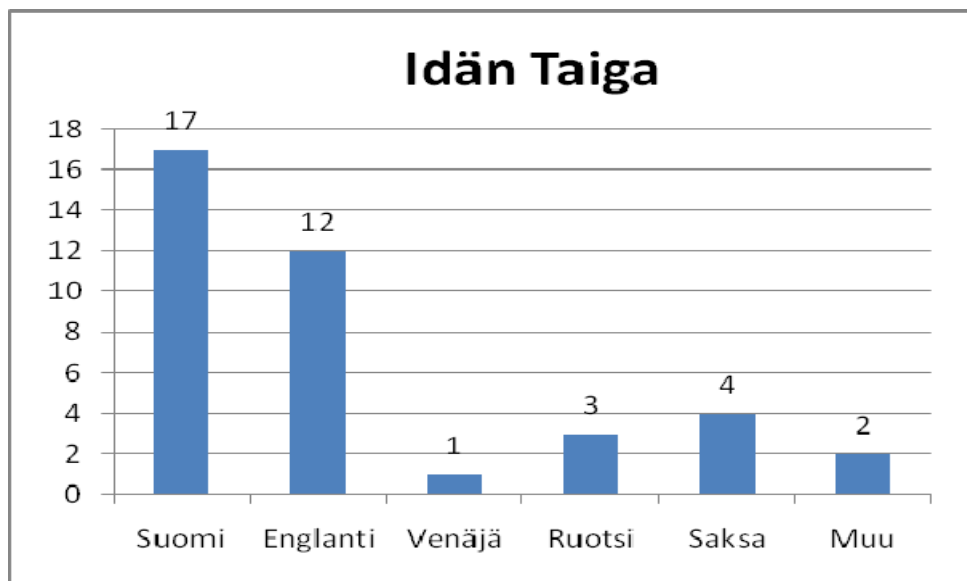
Kuvio 5. Vuokatin matkailualueen yritysten kotisivujen kielivalikoima

Kajaanin alueen kymmenestä yrityksestä, joilla on omat kotisivut, seitsemällä löytyy palvelua myös englannin kielellä (Kuvio 6). Venäjän- ja saksankielistä palvelua saa kahdelta yritykseltä ja ruotsinkielistä palvelua yhdeltä yritykseltä. Tämä yritys kuuluu kansainväliseen ketjuun. Muita kieliä on valittavana neljällä yrityksellä. Näitä kieliä ovat portugali, tanska, ranska, italia ja norja.



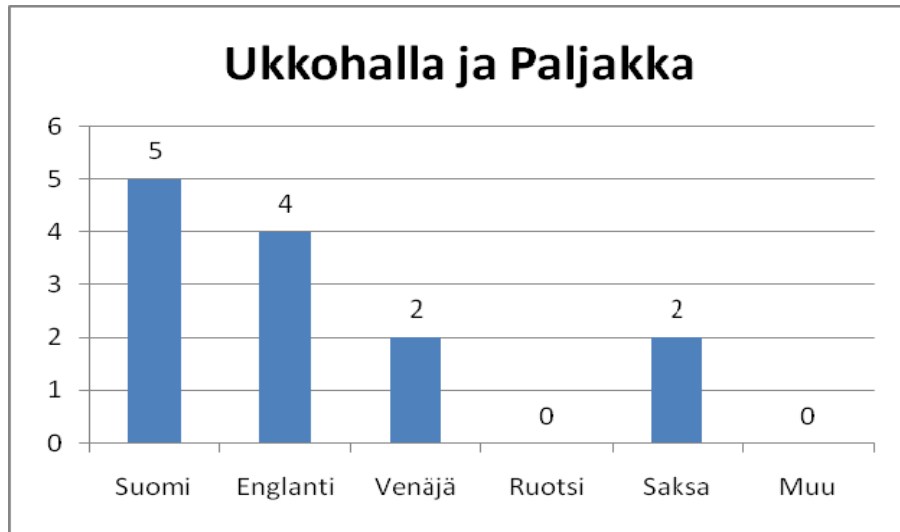
Kuvio 6. Kajaanin matkailuyritysten kotisivujen kielivalikoima

Idän Taigan matkailualueella kielivalikoimat ovat englantia lukuun ottamatta melko vähäiset (Kuvio 7). Alueella on 16 yritystä, joilla on omat kotisivut. Näistä saksankielistä palvelua tarjoaa neljä yritystä ja venäjänkielistä yksi yritys. Ruotsinkielellä palvelua saa kolmen yrityksen sivuilla. Muita kielivalikoimia ei Idän Taigan alueen yritysten sivuilta löytynyt.



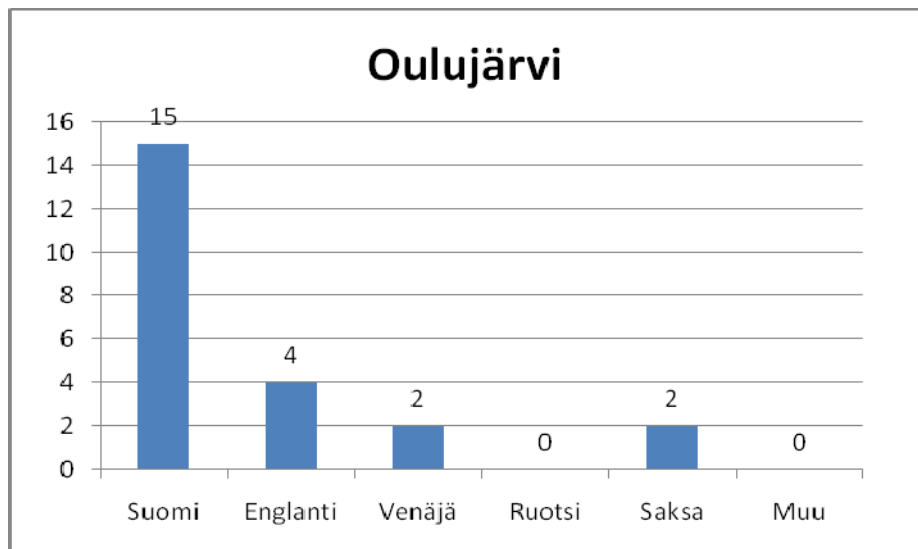
Kuvio 7. Idän Taigan matkailuyritysten kotisivujen kielivalikoima

Paljakan matkailualueelta löytyi yhteensä viisi yritystä, joilla on omat kotisivut (Kuvio 8). Näistä neljällä on mahdollisuus saada palvelua englannin kielellä ja kahdella venäjän sekä saksan kielellä. Ruotsinkielellä tai millään muulla kielellä ei ole mahdollisuutta tarkastella yritysten sivuja.



Kuvio 8. Ukkohallan ja Paljakan matkailualueen yritysten kotisivujen kielivalikoima

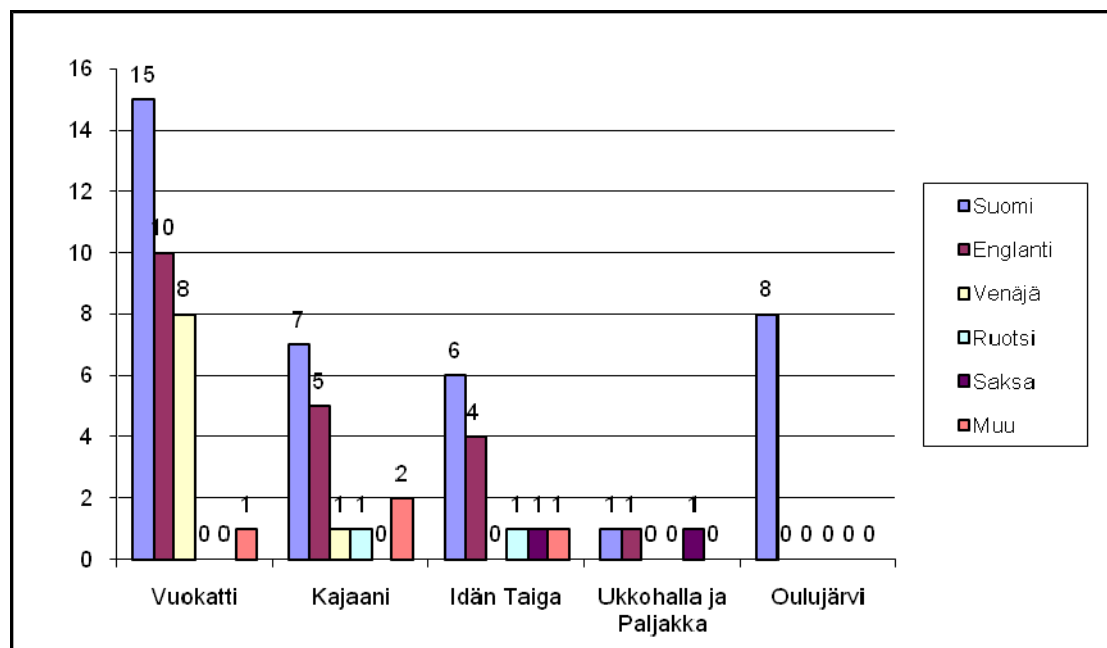
Oulunjärvellä yritysten sivujen kielivalikoimat ovat kaikista suppeimmat (Kuvio 9). Neljän yrityksen sivuilla palvellaan englanninkielellä ja kahden yrityksen sivuilla venäjän ja saksan kielellä. Ruotsinkieltä tai muita kieli vaihtoehtoja ei löytynyt.



Kuvio 9. Oulujärven matkailualueen yritysten kotisivujen kielivalikoima

Sivuilta tarkasteltiin kielivalikoimien lisäksi myös yhteydenottomahdollisuutta ja näiden kielivalikoimia (Kuvio 10). Yhteydenottomahdollisuudella tarkoitetaan palautteen antamista ja tarjouspyynnön lähettämistä yrityksen kotisivuilta. Vaikka monella yrityksellä on kansainväliset sivut, yhteydenottosivulla ohjeistus saattoi joissakin tapauksissa olla suomenkielinen tai englanninkielinen. Esimerkiksi jos asiakas on valinnut palvelukielekseen venäjän kielen, palautelomakkeessa kielenä on kuitenkin suomi tai englanti. Tällaisissa tapauksissa tutkimustulkkoon merkittiin, että kyseisellä kielellä yhteydenottomahdollisuutta ei ole.

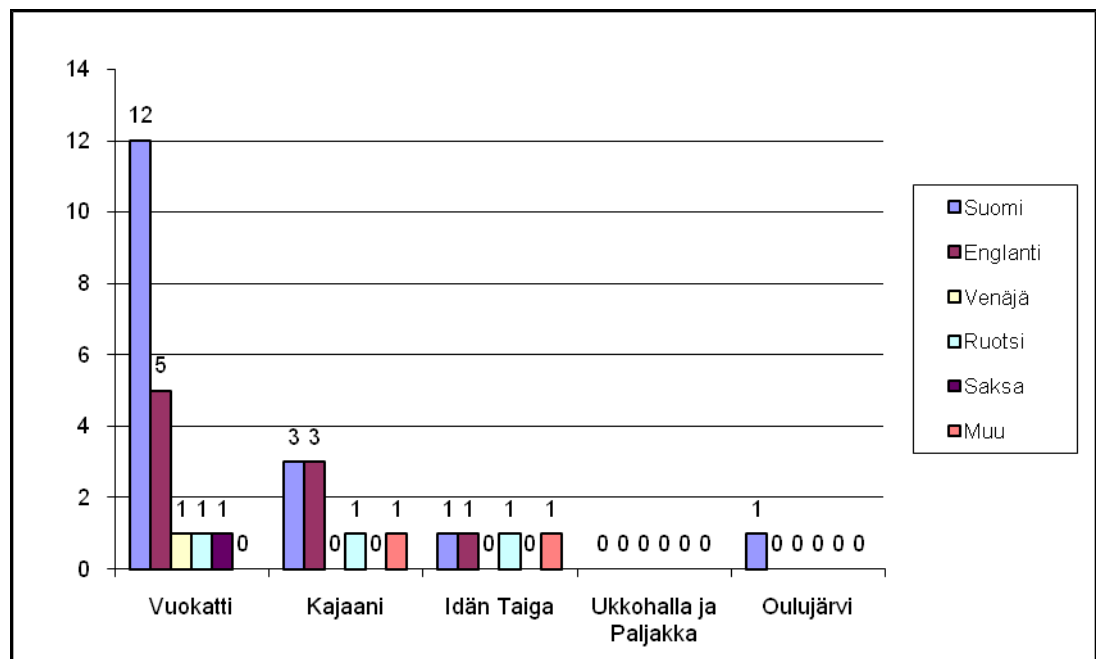
Vuokatin matkailualueella 15 yrityksellä, eli noin puolella, on suomenkielinen yhteydenottomahdollisuus. Englanninkieliset ja venäjänkieliset asiakkaat on myös hyvin huomioitu. Paljakan matkailualueella vain kahden yrityksen kotisivuilla on yhteydenottomahdollisuus. Toisella yhteydenotto onnistuu saksan ja englannin kielellä ja toisella ainoastaan suomen kielellä. Oulujärven alueella 15 yrityksestä kahdeksalla on yhteydenottomahdollisuus, mutta ainoastaan suomen kielellä.



Kuvio 10. Kainuun matkailuyritysten kotisivujen palaute ja tarjouspyyntö mahdollisuus

Varausten tekeminen yritysten kotisivuilla on vielä erittäin vähäistä (Kuvio 11). Oulujärvellä varaaminen onnistuu yhdellä yrityksellä suomen kielellä ja Ukkohallan ja Paljakan

matkailualueella se ei onnistu kenelläkään. Idän Taigan alueella varaaminen onnistuu ainoastaan yhdellä yrityksellä, mutta tällä yrityksellä on useita kielivaihtoehtoa (suomi, englanti, ruotsi, tanska ja norja). Vuokatin alueella varaamiseen liittyvät toiminnot hoitavat yleensä keskusvaraamo Ready To Go ja Finfun. Kaikista Kainuun matkailuyrityksistä vain yhdeksän yrityksen www-sivuilla kansainväliset asiakkaat voivat tehdä englanninkielisen varauksen.



Kuvio 11. Kainuun matkailuyritysten kotisivujen varaus mahdollisuus

Matkailuyritysten www-sivuilla tapahtuva palveluiden varaaminen ja sähköisen kaupankäynnin harjoittaminen on yleisesti Kainuussa vielä melko vähäistä. Näin ollen maksamismahdollisuuttakaan ei vielä kovin monen yrityksen www-sivuilta löydy. Tutkimuksen 78 yrityksestä, joilla oli omat kotisivut, vain kahden yrityksen sivuilla oli mahdollista maksaa varaamansa palvelu. Nämä molemmat yritykset ovat osa isompaa hotelliketjua.

7 LOPPUYHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu kesällä 2007 ja tutkimusaineisto kuvaa sen hetkistä tilannetta. Tämän jälkeen on jo tapahtunut paljon muutoksia itse yritys kentässä sekä niiden www-sivuissa. Uusia yrityksiä on tullut ja jotkut yritykset ovat voineet lopettaakin toimintansa. Myös www-sivuille on voitu tehdä paljon muutoksia, sillä kainuulaiset matkailuyritykset panostavat Internetmarkkinointiin koko ajan enemmän. Esimerkiksi Vuokattiin on avattu jouluna 2007 Sokos-hotelli, joka ei ole mukana tutkimusaineistossa.

Kansainvälisyydestä on tänä päivänä tullut hyvin näkyvä teema Kainuun matkailun kehittämisessä. Kansainvälisten asiakkaiden määrä aiotaan kaksinkertaistaa vuoteen 2010 mennessä ja matkailun investoinnit varsinkin Vuokatin matkailualueella ovat merkittäviä. Yksi parhaimmista keinoista tavoittaa ja palvella kansainvälisiä asiakkaita on Internetmarkkinoinnin avulla, ja sen vuoksi kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa täytyisi siihen myös panostaa. E-business (electronic business) eli sähköinen liiketoiminta ja siinä erityisesti digitaalinen markkinointi ovatkin nousseet kansainvälisen markkinoinnin lisäksi toiseksi näkyväksi teemaksi Kainuun matkailussa. Pohdittaessa yritysten kansainvälisen Internetmarkkinoinnin kehittämistä tutkimustulosten ja aiheeseen liittyvän teorian pohjalta esiin nousi monia tärkeitä asioita.

Kun yritykset kehittävät kansainvälistä markkinointiaan, niiden olisi hyvä muistaa, että pelkän www-sivuilla olevan tekstin kääntäminen ei vielä tee sivuista kansainvälisiä. Tekstin sisällössä täytyisi myös huomioida kulttuurien välisiä eroja ja sivut olisikin hyvä testauttaa eri kulttuuripiirien edustajilla ennen niiden julkaisua. Kuten Kainuun Sanomissa 31.3.2008 on kirjoitettu, ilahduttavan monella kainuulaisella matkailuyritysten www-sivuilla on useita kieliversioita ja tietoa niiltä löytyy yhtä kattavasti kuin suomenkielisistä versioista. Joukkoon mahtuu kuitenkin poikkeuksia. Yritysten olisi hyvä muistaa, että korkeatasoiset kansainväliset www-sivut ovat palvelua, joka maksaa itsensä monin verroin takaisin. (Sirniö 2008.)

Vaikka usealla yrityksellä olikin monipuolinen kielivalikoima, niin kansainväliset sivut olivat yleensä huomattavasti suppeammat ja niissä oli vähemmän informaatiota kuin suomenkielisillä sivuilla. Joissakin tapauksissa tämä on ollut tietoinen valinta, kun esimerkiksi kotisivut on haluttu kansainvälistää kääntämällä ne englannin kielelle. Tällöin tekstin on oltava yksin-

kertaista, jotta mahdollisimman moniin eri kieliryhmiin kuuluvat ihmiset pystyvät sitä ymmärtämään. Mutta jos sivut on käännetty monelle eri kielelle ja ne on tarkoitettu pääasiassa sitä kieltä äidinkielenään puhuvalle, niin informaatio ei saisi supistua liikaa. Jos käännettyiltä www-sivuilta puuttuu olennaisia tietoja, ei asiakas saa niistä välttämättä riittävästi irti ja tällöin kääntämiseen käytetyt resurssit eivät ole kovin tehokkaasti hyödynnetty.

Tutkimustuloksista ei kuitenkaan pysty näkemään tarkasti sitä, miten paljon yritysten kansainvälisillä sivuilla on loppujen lopuksi tietoa suomenkielisiin sivuihin verrattuna. Tämä seikka voi vääristää tutkimuksen tuloksia jonkin verran. Esimerkiksi jollakin matkailuyrityksellä saattoi olla venäjänkieliset www-sivut, joissa oli mahdollisuus palautteen antamiseen. Ohjeet palautteen antamiseen ja palautteeseen vastaaminen tapahtui kuitenkin loppujen lopuksi englanniksi tai suomeksi.

Kainuun matkailuyritysten kansainvälisessä markkinoinnissa ruotsinkieliset asiakkaat oli jätetty lähes kokonaan huomiotta. Vain muutamalla yksittäisellä yrityksellä koko tutkimusaineistosta oli www-sivuillaan jotakin informaatiota myös ruotsin kielellä. Tämä on melko yllättävää ottaen huomioon, että ruotsi on toinen kieleemme ja naapurimaamme. Myös MEKin vuoden 2006 rajahaastattelututkimuksesta käy ilmi, että ruotsalaisia matkustajia vieraili Suomessa toiseksi suurin määrä, yhteensä 800 000 henkilöä (Rajahaastattelututkimus - Osa 19 Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006, 1.1. - 31.12.2006. 2007, 70). Ehkä ruotsalaisten oletetaan lukevan sujuvasti englanninkielisiä www-sivuja, joten kotisivuja ei ole tarpeen kääntää ruotsin kielelle. Palvelun tasoa tämä kuitenkin nostaisi huomattavasti.

Kainuun matkailuyrityksien www-sivujen määrillä ja tasoilla on melko paljon alueellisia eroja. Monet yritykset ovat toistaiseksi tyytyneet tekemään itselleen vain staattiset esitetyypiset sivut, joissa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ei tapahdu, eikä kansainvälisiä asiakkaita ole huomioitu. Palveluiden varaamismahdollisuuksia on jonkin verran, mutta maksaminen www-sivuilla on vielä hyvin harvinaista. Suuremmat matkailualueet, kuten Vuokatti ja Ukkohalla, näyttävät kulkevan jonkin verran muita alueita edellä, kun taas esimerkiksi Oulujärven alueella, jossa matkailu muutenkin on vielä melko vähäistä, ei Internetmarkkinointiin ole vielä panostettu.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Vuokatin matkailualueella oli Internetmarkkinointiin panostettu parhaiten. Yrityksillä oli monipuolisimmat kansainväliset sivut ja erityisesti venäläiset asiakkaat oli hyvin huomioitu verrattuna muihin Kainuun matkailualueisiin. Vuokatin

matkailualueen yrityksillä oli myös eniten online-varausjärjestelmiä käytössä. Tämä johtunee siitä, että Vuokatti on alueista matkailullisesti suosituin. Se on myös monipuolinen ja toimii ympärivuotisesti. Pienemmillä matkailukunnilla ei ehkä ole vielä edes tarvetta ja kysyntää online-varausjärjestelmän käyttöönottoon.

Monella yrityksellä online-varaaminen ei tapahdu yritysten omilla sivuilla, vaan sitä varten asiakkaan täytyy siirtyä esimerkiksi jonkun keskusvaraamon sivuille. Jos varaus täytyy tehdä toisella sivustolla, meneekö se asiakkaan näkökulmasta liian monimutkaiseksi ja näin vähentää Internetissä tehtyjen varausten määrää? Myös yksi syy siihen, että asiakas ei Internetin kautta halua varausta tehdä, voi olla se, että online-palveluun ei vielä täysin luoteta. Antaisiko yrityksen omilla sivuilla tehtävä varaus luotettavamman kuvan koko palvelusta?

Interaktiivisista Internetsivuista, joiden avulla asiakas voi kommunikoida yrityksen kanssa vaivattomasti ja ennen kaikkea nopeasti, on todella suuri hyöty yritykselle tuotteistuksessa, tuotekehityksessä ja laatutyössä. Asiakkaan on helppo antaa yritykselle sen kaipaamaa asiakaspalautetta, osallistua asiakaskyselyihin ja ottaa muutenkin yhteyttä yritykseen niiden www-sivujen kautta ajasta tai paikasta riippumatta. Näin asiakasta voidaan sitouttaa, asiakassuhdetta syventää ja tarjota asiakkaalle enemmän personoituja palveluja ja tietoja juuri häntä henkilökohtaisesti kiinnostavista asioista.

Yhteydenottopyyntöihin vastaamiseen ja palautteen käsittelyyn on varattava yrityksen sisällä riittävästi resursseja, jotta digitaalinen dialogi eli keskusteluyhteys asiakkaan ja yrityksen välillä pysyy käynnissä. Muutoin yritys ei saa antamastaan palvelusta toivomaansa hyötyä ja asiakas voi menettää mielenkiintonsa yritystä kohtaan kokonaan.

Tutkimusta tehdessä vastaan tuli paljon pieniä yrityksiä, jotka toimivat toiminimellä ja vuokraavat vain yhtä mökkiä. Näitä yrityksiä voi olla erittäin hankala löytää Internetistä, ellei niiden olemassa olosta entuudestaan tiedä. Jos tällaisella yrityksellä oli omat kotisivut, ne olivat usein hyvin suppeat. Sivuilta löytyi monesti pelkästään yrityksen yhteystiedot. Näille yrityksille voisi olla hyödyksi se, että ne tekisivät tasokkaammat ja laajemmat yhteismarkkinointisivut, jotka matkailijan on helppo löytää, kuin että niillä vastaavasti on vain omat suppeat ja melko vaikeasti löydettävissä olevat kotisivut. Tasokkaammat sivut antavat paremman kuvan koko yrityksestä ja samalla koko matkailun tasosta paikkakunnalla.

Yrityksen koko ei kuitenkaan välttämättä kerro sivujen laadusta. Tutkimuksessa tuli vastaan paljon pieniä yrityksiä, joilla oli hyvin asiakasta palvelevat, kattavat ja kansainväliset kotisivut.

Kun taas monilla isoilla yrityksillä ja jopa ketjuihin kuuluvilla yrityksillä, joilla luulisi olevan resursseja panostaa Internetmarkkinointiin, olikin suhteessa yksinkertaisemmat ja heikommin kansainvälisiä asiakkaita palvelevat sivut.

Tutkimusta tehdessä huomattiin myös, kuinka ensiarvoisen tärkeää on, että yritys on rekisteröinyt kotisivunsa hakupalvelimiin ja niiden www-sivuille on olemassa linkkejä muiden yritysten sivuilla tai yhteismarkkinointisivuilla. Varsinkin pienempien yritysten Internetmarkkinoinnin menestymisen kannalta voi olla kriittistä se, kuinka helposti kotisivut Internetin tietopaljoudesta löytyvät. Asiakas ei välttämättä jaksaa tai halua käyttää kovinkaan paljoa aikaa useiden vaihtoehtojen etsimiseen majoitukselleen, vaan hän valitsee jonkun ensimmäisenä esiin tulleiden joukosta.

Nykyään Internetin käytöstä on tullut ihmisille arkipäivää ja sitä käytetään paljon tiedon hankintaan sekä ostosten- ja varausten tekemiseen. Olisi tärkeää, että matkailuyritykset panostaisivat www-sivuihin, sillä asiakkaat tekevät usein arvion koko yrityksen tasosta niiden perusteella. Onko järkevää käyttää resursseja kotisivujen tekemiseen, jos niistä ei tee yrityksen tasoa vastaavat, ja joista asiakas saa vain negatiivisen kuvan? Tällä tavalla voidaan menettää monen potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan.

Yksi tärkeimmistä laadukkaiden kotisivujen ominaisuuksista on se, että ne aukeavat ja toimivat suhteellisen nopeasti. Tutkimusta tehdessä vastaan tuli sivuja, jotka eivät auenneet ollenkaan useankaan yrityskerran jälkeen tai jotka toimivat niin hitaasti, että niiden tarkastelu oli lähes mahdotonta. Tästä syystä hyvistäkin sivuista ei saada toivottua hyötyä. Jos Internet sivuilla vierailu on asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen ja sivut eivät toimi kunnolla, asiakas varmasti miettii, kertooko se jotain koko yrityksen tasosta. Sivujen toimivuuteen olisi siis kiinnitettävä huomiota ja esimerkiksi kuvia olisi käytettävä sivuilla hyvän maun ja koh-tuuden nimissä, etteivät ne hidasta www-sivujen toimivuutta liikaa.

Vaikka kuvien käytössä on oltava tarkkaavainen, ei niitä tarvitse kuitenkaan kokonaan pois jättää. Monien yritysten www-sivuilla kuvia ei ollut osattu hyödyntää riittävästi. Kansainväli-sillä sivuilla kuvien käyttö olisi hyvin suotavaa, varsinkin jos muuta informaatiota on karsittu. Kuvien avulla yritys pystyisi kertomaan asiakkaille monia asioita ilman minkäänlaisia kielen mukanaan tuomia ongelmia. Kuten sanotaan, kuva kertoo monesti enemmän kuin tuhat sa-naa.

Kun yritys tekee itselleen www-sivut, niitä täytyy myös muistaa säännöllisesti päivittää. Varsinkin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä niiden hintatiedot on oltava aina päivitettyinä. Sivujen tarkastelua helpottaa paljon, jos siellä on selkeästi merkitty, milloin sivut on viimeksi päivitetty. Näin asiakkaan ei tarvitse arvailla, kuinka vanhaa tai mahdollisesti vanhentunutta tietoa hän lukee. Asiakasta voidaan myös sitouttaa yritykseen, kun sen www-sivuilta löytyy säännöllisesti vaihtuvaa materiaalia ja tietoa esimerkiksi paikkakunnan tapahtumista tai siellä on mahdollisuus osallistua kilpailuihin ja saada tuotetukea.

Tässä siis joitakin olennaisia asioita, jotka tutkimusta tehtäessä nousivat esille. Kuten tulokset kertovat, Kainuun matkailualueiden Internetmarkkinoinnissa ja erityisesti sähköisen kaupan käynnin edistämässä on vielä paljon parannettavaa ja kehitettävää. Suunta Kainuun matkailuyrityksillä on kuitenkin oikea ja tulevaisuudessa tullaan varmasti näkemään huimaa parannusta www-sivujen tasossa ja niiden kansainvälisyydessä. Toivomme, että siinä kehitystyössä opinnäytetyöstämme olisi hyötyä ja apua.

LÄHTEET

- Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta-kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus, verotus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas- Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy .
- Artman, H. 2008. Majoitustilastot tammikuu-joulukuu 2007, ennakkotiedot. Sähköinen taulukkopaketti. Muokattuna lähteestä: SVT (Suomen virallinen tilasto) 2008. Liikenne ja matkailu 2008. Matkailutilasto 2007, tammikuu-joulukuu. Tilastokeskus, Helsinki.
- Heung, V. 2003. Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15, 370.
- Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kaikkonen, V., Korhonen, J. & Huovinen, T. 2006. Elämyksiä ja korprien kuiskintaa: Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kehitysympäristön esiselvitys – Vuokatin matkailualueen nykytila ja kehityssuunnitelmat. 2008. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Tutkimus- ja kehitysyksikkö/ Matkailu.
- Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti – Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kokkonen, A. Idän Taiga haluaa laajentua maailmalle. *Sotkamo -lehti* 1.4.2008, 7.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin erityistoiminnot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtola, M. 2001. Matkailun trendit ja tulevaisuuden näkymät, ennakointitutkimus. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Merisavo, M., Vesanen, J. & Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nielsen, J. 2000. Www- suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys - kuinka menestyn verkkokoupassa. Jyväskylä: Suomen Atk – kustannus Oy.

Saarela, A. 2007. Kainuu aikoo kaksinkertaistaa ulkomaisten matkailijoiden määrän. Kainuun Sanomat 30.8.2007, B1.

Saraniemi, S. 2006. Maailmalta maa lle, Tutkimus maaseutumatkailuyritysten vientimenestyksestä ja viennin esteistä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.

Sirniö, H. 2008. Kieliversio on palvelua. Kainuun Sanomat 31.3.2008.

Starry, I. Internet markkinointi – Asiakashankintaa edullisimmillaan. Matkailu silmä 3/ 2006.

Sterne, J. 1996. World Wide Web Markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Suomen matkailun vientibarometri kesä 2007. 2007. Haaga-Perho Matkailun edistämiskeskus.

Tarkoma, J. 1997. Internet- kaupan opas. Juva: Tietosanoma Oy.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ylkänen, T. Kansainvälisen matkailun kasvu jatkuu voimakkaana. Matkailu silmä 4 / 2007.

Internet lähteet

Kainuun kansainvälinen matkailumarkkinointi – Markkinointisuunnitelma 2006 – 2007.

2006. Kainuun Etu Oy.

http://www.kainuunetu.fi/content/files/Kainuun_matkailun_kv_markkinointisuunnitelma_2006-2007_01_09_2006.pdf (luettu 16.4.2008.)

Kainuun maakuntaohjelma 2006 – 2010. 2006. Kainuun maakunta - kuntayhtymä.

http://www.kainuu.fi/UserFiles/File/Kainuu/Maakunnan_suunnittelu/Kainuun_maakunta_ohjelma_2006_-_2010.pdf (luettu 21.4.2008.)

Matkailun edistämiskeskus. 2004. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f2965356ec89c70cc225735b0032a92e/\\$FILE/Kansainvalistymisopas2004.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f2965356ec89c70cc225735b0032a92e/$FILE/Kansainvalistymisopas2004.pdf) (luettu 13.2.2008.)

<http://www.wildtaiga.fi/fi/?ID=1416> (luettu 19.3.2008.)

Rajahaastattelututkimus - Osa 19 Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006, 1.1. - 31.12.2006. 2007. Matkailun edistämiskeskus/ Tilastokeskus.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/\\$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf) (luettu 19.8.2007.)

Vanhala- Nurmi, V. Koulutusaineistoa.

<http://my.helia.fi/~vanvu/tietoliikenne/internet/tiedonsiirto.html> (luettu 4.4.2008.)

Idän Taiga

Yritys	Onko www-sivuja	Millaiset sivut	Kielet						Palaute/Tarjous						Varaaminen	Maksaminen	Pvm
			Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu			
Yritys 61	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 62	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 63	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 64	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 65	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 66	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 67	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 68	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 69	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 70	ei omia sivuja	Taso 0															17.elo
Yritys 71	on omat sivut	Taso 2	1	1					1	1							17.elo
			17	12	1	3	4	2	6	4	0	1	1	1	1	1	

Paljakka ja Ukkohalla

LIITE 4/1

Yritys	Onko www-sivuja	Millaiset-sivut	Kielet					Palaute/Tarjous					Varaaminen	Maksaminen	Pvm	
			Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve	Ru				Sa
Yritys 72	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 73	on omat sivut	Taso 1	1	1	1											17.elo
Yritys 74	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 75	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 76	on omat sivut	Taso 1		1			1			1			1			17.elo
Yritys 77	on omat sivut	Taso 1	1						1							17.elo
Yritys 78	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 79	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 80	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
Yritys 81	on omat sivut	Taso 1	1				1									17.elo
Yritys 82	on omat sivut	Taso 1	1	1	1											17.elo
Yritys 83	on omat sivut	Taso 2	1	1												17.elo
Yritys 84	ei omia sivuja	Taso 0														17.elo
			5	4	2	0	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0

Vuokatti

LIITE 5/1

Yritys	Onko www-sivuja	Millaiset sivut	Kielet						Palaute/Tarjous						Varaaminen						Maksaminen	Pvm
			Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu		
Yritys 85	ei omia sivuja	Taso 0																				3.heinä
Yritys 86	ei omia sivuja	Taso 0																				3.heinä
Yritys 87	ei omia sivuja	Taso 0																				3.heinä
Yritys 88	on omat sivut	Taso 1	1	1	1			ki	1	1	1											3.heinä
Yritys 89	ei / ketjun sivut	Taso 3	1	1					1	1					1	1						3.heinä
Yritys 90	on omat sivut	Taso 3	1	1	1			es	1	1	1			es								21.syys
Yritys 91	on omat sivut	Taso 2	1	1	1																	3.heinä
Yritys 92	on omat sivut	Taso 1	1	1					1	1												21.syys
Yritys 93	on omat sivut	Taso 1	1						1													3.heinä
Yritys 94	ei omia sivuja	Taso 0																				3.heinä
Yritys 95	on omat sivut	Taso 2	1	1	1				1	1	1				1	1	1					3.heinä
Yritys 96	ei omia sivuja	Taso 0																				3.heinä
Yritys 97	on omat sivut	Taso 2	1	1	1										1							17.elo
Yritys 98	on omat sivut	Taso 2	1		1										1							17.elo
Yritys 99	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 100	on omat sivut	Taso 3	1	1	1		1								1	1		1	1			17.elo
Yritys 101	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 102	on omat sivut	Taso 2	1	1											1							17.elo
Yritys 103	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 104	on omat sivut	Taso 2	1												1							17.elo
Yritys 105	on omat sivut	Taso 1	1						1													17.elo
Yritys 106	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 107	on omat sivut	Taso 2	1	1	1		1								1	1						17.elo
Yritys 108	on omat sivut	Taso 1	1	1	1				1		1											21.syys
Yritys 109	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 110	ei omia sivuja	Taso 0																				17.elo
Yritys 111	on omat sivut	Taso 2	1	1											1	1						17.elo
Yritys 112	on omat sivut	Taso 3	1		1				1		1				1							17.elo
Yritys 113	on omat sivut	Taso 3	1	1	1				1	1	1				1							17.elo

Kajaani

LIITE 7/1

Yritys	Onko www-sivuja	Millaiset sivut	Kielet					Palaute/Tarjous					Varaaminen					Maksaminen	Pvm				
			Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve	Ru	Sa	Muu	Su	En	Ve			Ru	Sa	Muu	
Yritys 129	on omat sivut	Taso 1	1	1																			17.elo
Yritys 130	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 131	on omat sivut	Taso 1	1	1				1	1														17.elo
Yritys 132	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 133	on omat sivut	Taso 3	1																				17.elo
Yritys 134	on omat sivut	Taso 2	1					1															17.elo
Yritys 135	on omat sivut	Taso 2	1	1	1		1	1	1				ra										17.elo
Yritys 136	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 137	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 138	on omat sivut	Taso 2	1					1															27.elo
Yritys 139	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 140	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 141	ei/ketjun sivut	Taso 2	1	1		1		ta,no	1	1		1	ta,no	1	1		1		ta,no	su,en,ru,ta,no			27.elo
Yritys 142	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 143	ei/ketjun sivut	Taso 2	1	1					1	1				1	1								27.elo
Yritys 144	ei/ketjun sivut	Taso 2	1	1					1	1				1	1								27.elo
Yritys 145	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 146	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 147	ei omia sivuja	Taso 0																					27.elo
Yritys 148	on omat sivut	Taso 2	1	1	1		1	it															17.elo
			10	7	2	1	2	4	7	5	1	1	0	2	3	3	0	1	0	1	1		

