

MATKA MAAILMAN YMPÄRI, KIITOS!

Matkatoimisto Matka-Töysän asiakasanalyysi

Elina Kaarnaranta

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Kaarnaranta, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 8.4.2014
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi MATKA MAAILMAN YMPÄRI, KIITOS! Matkatoimisto Matka-Töysän asiakasanalyysi		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja(t) Kuusisto, Teemu		
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli selvittää matkatoimistoasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä, millaisia matkailupalveluja he haluavat ostaa matkatoimistosta, mitä matkailupalveluja he ostavat verkkokaupasta ja miksi sekä millaisia kehittämismahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa matkatoimistolle. Kehittämistyön toimeksiantajana oli keskisuomalainen matkatoimisto Matka-Töysä Oy. Tutkimuksen aineistona käytettiin kyselyä, joka on lähetetty matkatoimiston asiakkaille uutiskirjeen mukana. Tutkimus oli metodeiltaan kvantitatiivinen, mutta tutkimuksessa hyödynnettiin myös kvalitatiivista tutkimusotetta. Kyselytutkimus osoitti, että matkatoimisto Matka-Töysän asiakkaat ostavat matkatoimistosta perinteisiä matkatoimiston valmiiksi paketoimia risteilyjä, hotelli/kaupunkimatkoja, etelänlomia, ryhmämatkoja ja perhematkoja. Verkkokaupan 24 tunnin palveluaika, helppous ja matkojen sekä hintojen vertailukelpoisuus olivat asiakkaiden päämotiivit matkailupalveluiden ostolle verkkokaupasta. Matka-Töysän verkkokauppa ei kuitenkaan ollut vielä kaikille sen asiakkaille tuttu. Matkatoimiston toivottiinkin kehittävän verkkokauppaansa entistäkin asiakasystävällisempään ja parempaan suuntaan. Suurin osa matkatoimiston asiakkaista oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä Matka-Töysän asiakaspalveluun. Erityisesti kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua arvostettiin hyvin paljon. Matkatoimiston asiakasuskollisuus on korkea, ja monet asiakkaista ovatkin todellisia kanta-asiakkaita, jotka palaavat aina tuttuun matkatoimistoon halutessaan matkalle. Matkatoimiston haluttiin hyödyntävän sosiaalista mediaa myynnissä ja markkinoinnissa monin eri tavoin, kuten viestimällä matkatoimiston tarjoamista palveluista, ajankohtaisista tarjouksista ja alennuksista sekä antamalla asiakkaidensa jakaa matkakertomuksiaan ja matkakuviaan sosiaalisen median sovelluksissa. Matkatoimiston toivottiin säilyttävän kaikki viisi toimipistettään jatkossakin kovasta matkatoimistoalan kilpailusta huolimatta. Matkatoimisto voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tuotteistuksen, verkkokaupan ja asiakkuuksien kehittämisessä sekä sosiaalisen median käytössä osana matkailumarkkinointia.		
Avainsanat (asiasanat) matkatoimisto, asiakaskysely, matkailijan ostokäyttäytyminen, matkailualan verkkokauppa ja sosiaalinen media		

Muut tiedot
Liitteet 1-4 ovat salaisia 8.4.2019 asti.



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DESCRIPTION

Author(s) Kaarnaranta, Elina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 8.4.2014
	Pages 66	Language Finnish
		Permission for web publication (x)
Title A TRIP AROUND THE WORLD, THANK YOU! A customer analysis of Travel Agency Matka-Töysä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Kuusisto, Teemu (Matka-Töysä)		
Abstract <p>The aim of the study is to explore the buying behavior of a travel agency and what kinds of travel services they would like to buy at the travel agency and an online shop and why, and what kinds of possibilities there are for developing social media as part of tourism marketing at the travel agency. For gathering the research material, the results from an enquiry were used. The enquiry was sent to the customers of the travel agency in a newsletter. The study methods were quantitative but some qualitative methods were also used.</p> <p>The survey points out that the customers of travel agency Matka-Töysä buy traditional, a ready-made package trips: cruises, hotel/city trips, beach vacations and group and family. The 24-hour service at the online shop, the easiness and the comparability of the prices and travels are the main motives for the customers to buy travel services at an online shop. However, the online shop of Matka-Töysä is not yet known to all of its customers. The agency hoped to develop its online shop to be more customer-friendly. The most customers are either very satisfied or satisfied with the customer service at the agency. Especially one to one customer service is highly appreciated among the customers. The customer loyalty of the travel agency is very high, and many of the customers are real regular customers, who always come back to the familiar agency when they want to travel. The travel agency is hoped to utilize social media in sales and marketing in many ways, for example communicate about the services offered, timely offers and discounts and let the customers to share their travel experiences and photos through various applications of social media. The travel agency is hoped to maintain all the five offices in the future regardless of the hard competition in the travel agency business.</p> <p>The travel agency can utilize the results of the survey in the development of productization, the online shop, customership, and also use social media as part of tourism marketing.</p>		
Keywords travel agency, customer enquiry, buying behavior of a tourist, e-commerce and social media		

Miscellaneous

The appendices 1-4 are secret until 8 April, 2019.

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Matkatoimiston asiakasanalyysin kohteet	7
2.1 Matkatoimisto yrityksenä ja matkailutuotteen jakelukanavana	7
2.2 Matkailutuote ja tuotteistaminen	9
2.3 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen.....	15
2.4 Verkkokauppa matkailualalla.....	21
2.5 Sosiaalinen media ja matkailumarkkinointi.....	24
2.6 Teoreettinen yhteenveto.....	27
3 Tutkimuksen toteuttaminen	28
3.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	28
3.2 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	28
3.3. Tutkimuksen luotettavuus	29
Lähteet.....	30
Liitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 1 Kyselylomake	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 2 Asiakaspalaute	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 3 Tutkimuksen tulokset.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 4 Pohdinta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Matkailusta on tullut vuosikymmenten saatossa koko kansan huvi, harrastus ja loman viettotapa. Ihmiset haluavat nähdä ja kokea vieraita kulttuureja, uusia maisemia, saada lepoa ja virkistystä arjen vastapainoksi. Sähköisten mediamuotojen ja viestintäkanavien yleistyessä matkailupalveluiden markkinointi ja myynti on siirtynyt yhä useammin sähköiseen maailmaan, Internetiin. Kuluttajat voivat siellä itse suunnitella ja varata matkansa, ostaa matkaliput ja tehdä hotellivaraukset. Lisäksi sosiaalinen media on tuonut oman mielenkiintoisen lisänsä kuluttajille jakaa matkakokemuksia jaetuissa virtuaaliympäristöissä ja olla suoraan yhteydessä matkanjärjestäjään, fanittaa yrityksiä, matkailupalveluita sekä muita matkailuun liittyviä ilmiöitä. Uusi kuluttajakäyttäytyminen näkyy nykyisin myös matkatoimistoalalla sekä niiden tavassa lähestyä aktiivista ja vaativaa kuluttajaa. Asiakkaita halutaan palvella online-ympäristössä ja lisäksi heiltä halutaan saada autenttista palautetta matkailusta, matkailupalveluista sekä matkakokemuksista.

Perinteiset matkatoimistot ovat voineet silti menestyä siitä huolimatta, että matkailumarkkinat ovat laajentuneet Internetiin. Osa kuluttajista haluaa edelleen saada asiakaspalvelua kasvokkain suoraan omasta, tutusta matkatoimistosta. Kaikkia matkailupalveluita ei haluta tai osata räätälöidä itse omatoimisesti Internetissä. Matkatoimistopalveluilla on yhä sosiokulttuurinen tilaus kuluttajien keskuudessa. Perinteistä kasvokkain tapahtuvaa matkatoimistopalvelua arvostetaan yhä ja sillä näyttää edelleen olevan sija matkatoimistoalalla. Vain vahvat matkatoimistot voivat menestyä ja sellaiset, joilla on vahva jalansija markkinoilla niin asiakkaiden tietoisuudessa kuin alueellisesti sellaiset, joilla on usea menestyvä ja toimiva toimipiste jollakin tietyllä (markkina)alueella, kuten matkatoimisto Matka-Töysällä.

Tämän kehittämistyön tavoitteena on selvittää matkatoimistoasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä, millaisia matkailupalveluja he haluavat ostaa ja kuluttaa, mitä matkailupalveluja he ostavat verkkokaupasta ja miten he suhtautuvat sosiaaliseen mediaan osana matkailumarkkinointia. Työn teoriaosassa käsitellään ensin matkatoimistoa osana matkailualaa, sitten työssä tarkastellaan matkailupalvelujen olemusta matkailutuotteena sekä tuotteistamista. Seuraavaksi

työssä perehdytään matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosesseihin ja lopuksi työssä tarkastellaan matkailualan verkkokauppaa sekä sosiaalisen median käyttöä kuluttajakäyttäytymisen osana ja matkailumarkkinoinnin kanavana. Työssä noudatetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman mukaisia käytäntöjä. Toimeksiannon on antanut matkatoimisto Matka-Töysän toimitusjohtaja Teemu Kuusisto.

Matkatoimisto Matka-Töysä Oy on keskisuomalainen viidellä paikkakunnalla, Jyväskylässä, Keuruulla, Jämsässä, Äänekoskella ja Karstulassa toimiva 12 henkilön perheyritys (Matka-Töysä 2013; Kuusisto 2013b). Yrityksellä on kunniakkaat perinteet matkatoimistoalalla. Matkatoimisto perustettiin vuonna 1981 linja-autoliikennettä harjoittavan Töysän Linja Oy:n rinnalle, joka oli aloittanut toimintansa jo vuonna 1934. Kuljetusyritykselle oli syntynyt tarve tarjota myös matkatoimistopalveluita. (Matka-Töysä 2013.)

Matka-Töysä Oy tuottaa muun muassa bussikuljetuksin toteutettuja risteilyjä Pietariin, Tallinnaan ja Tukholmaan, sekä järjestää kaupunki-, perhe-, ryhmä- ja erikoismatkoja niin kotimaisiin kuin ulkomaisiin kohteisiin. Yritys haluaa panostaa erityisesti henkilökohtaiseen asiakaspalveluun sekä kilpailukykyiseen hinnoitteluun. Yritys välittää myös valmismatkoja, myy lentolippuja sekä tekee hotellivaroituksia kaikkialle ympäri maailman. Matkatoimisto on erikoistunut ryhmämatkojen tuotantoon ja räätälöintiin. Yritys räätälöi ryhmämatkapaketteja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Asiakas voi varata muun muassa räätälöidyn patikointimatkan Itävaltaan tai Dolomiiteille, tutustumismatkan viljely-, lypsykarja-, viini- tai hevostiloille, kulttuuri- tai taidematkan tai ryhmäkaukomatkan maailmanluokan metropoleihin. Asiakas voi varata käyttöönsä Matka-Töysän toimistosta jopa kokonaisen risteilyaluksen. Matkatoimisto palvelee asiakkaitaan toimipisteissään viidellä paikkakunnalla ja yrityksen verkkosivuilla. Yritys on alkanut panostaa myös verkkokauppaan. Asiakas voi varata matkan itsenäisesti yrityksen Internet-sivustolla (Matka-Töysä 2013). Vuonna 2013 yritys on ottanut markkinointiavukseen myös sosiaalisen median ja avannut Facebook-sivustonsa. Lisäksi syksyllä 2013 yritys aloitti uutiskirjeiden lähettämisen valitulle asiakasjoukolle (Kuusisto 2013).

Tämän kehittämistyön keskeisiä avainsanoja ovat matkatoimisto, asiakaskysely, matkailijan ostokäyttäytyminen, matkailualan verkkokauppa ja sosiaalinen media.

2 Matkatoimiston asiakasanalyysin kohteet

2.1 Matkatoimisto yrityksenä ja matkailutuotteen jakelukanavana

Seuramatkojen ja matkatoimistojen historia ulottuu kauas menneisyyteen. Seuramatkojen uranuurtaja Thomas Cook aloitti ensimmäiset ”popularisoidut” kaikelle kansalle suunnatut matkansa jo 1840-luvulla. Hän halusi tarjota matkailun huvia ja virkistystä asiakkailleen järjestämillään seuramatkoilla. Cook seurasi matkailun kehitystä, ideoi ja pyrki soveltamaan teknisiä innovaatioita seuramatkoillaan. Matkailupaketit ja matkailun kehykset ovat säilyneet hyvinkin samanlaisina näihin päiviin asti (Ahtola 2004, 121.) Ensimmäinen nykyaikainen matkatoimisto on vielä tänäkin päivänä toimiva englantilainen Thomas Cook (Matkoja maailman ääriin 2013; Thomas Cook Airlines 2013). Suomen suurimpia matkatoimistoja ovat Aurinkomatkat, Tjäreborg, Finnmatkat ja Suomen matkatoimisto, joista vuonna 1963 aloittanut Aurinkomatkat on suurin valmismatkojen järjestäjä. Matkatoimistojen kysyntä on vähentynyt suuresti Internetin tarjoamien matkailupalveluiden myötä. Asiakkaan on helppo suunnitella, koota ja ostaa matkansa itse Internetissä. Nykyisin Internet onkin matkatoimistojen tärkein markkinointi- ja myyntikanava. (Matkoja maailman ääriin 2013.)

Internetistä on tullut toisaalta kilpaileva jakelukanava perinteisille matkatoimistoille. Se on viime vuosien kehityksen johdosta sekoittanut jakelukanavan rakennetta sekä kyseenalaistanut välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien merkityksen ja roolin matkailumarkkinoilla. (Renfors 2008, 14.)

Matkatoimisto on oiva esimerkki yrityksestä, joka ei tule toimeen ilman yhteistyötä ja kumppanuusverkostoa. Se tarvitsee majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalveluja sekä myynti- ja markkinointiorganisaatioita voidakseen toimia menestyväenä matkailuyrityksenä.

Suomessa matkatoimistoja on useita satoja. Ne ovat erikoistuneet joko kotimaiseen tai ulkomaiseen matkailumarkkinointiin. (Pesonen ym. 2000, 44.)

Vuonna 1995 voimaan astuneen valmismatkaliikelain johdosta useat myös kotimaan matkoja myyneet matkailuyritykset joutuivat rekisteröitymään kuluttajaviraston valmismatkaliikerekisteriin matkanvälittäjäksi tai matkanjärjestäjäksi. Tämän seurauksena tuotteistaminen on haastavampaa, ellei yrityksellä ole taloudellisia voimavaroja kuluttajaviraston asettamaan vakuusrahaan. Matkanjärjestäjällä on oikeus hinnoitella ja myydä itsenäisesti mitä tahansa matkailupalveluja. Sen sijaan matkanvälittäjän on hinnoiteltava tuotteet matkanjärjestäjän hinnoin aina matkapaketteja myydessään sekä mainittava asiakkaalle vastuullinen matkanjärjestäjä. (Pesonen ym. 2000, 44.)

Pesosen ym. (2000, 44) mukaan kotimaan matkat eivät oikein sovellu matkatoimistomyyntiin. Tämä johtuu paljolti teknologian vähäisestä hyödyntämisestä myyntiprosessissa. Yhtäältä alati pienenevät katteet matkatoimistoalalla johtavat tarkkaan kustannusseurantaan, jolloin myyjän on keskityttävä tuotteisiin, joista on helppo saada tietoa ja jotka ovat helposti varattavissa sähköisesti. Toisaalta asiakas ei ole ehkä tottunut ostamaan kotimaisia matkapaketteja matkatoimistosta, vaan hoitaa varaukset itse suoraan. Pesonen ym. (2000, 44) arvioi, että Internet tulee vaikuttamaan keskeisesti matkatoimistojen elinmahdollisuuksiin (Pesonen ym. 2000, 44). Kiristyvän kilpailutilanteen, moninaisten jakelukanavien kehityksen sekä uusien matkailun muotojen johdosta matkatoimistojen on erikoistuttava ja niiden palveluiden tulee tarjota asiakkaalleen uutta lisäarvoa.

Millainen tulevaisuus odottaa matkanjärjestämis- ja matkatoimistoalaa 2000-luvulla? Individualistinen matkojen kulutustrendi ei kuitenkaan poista maailmasta seura- ja valmismatkapalveluiden sekä ammattimaisen matkapakettien räätälöinnin tarvetta. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät saavat paketoitua lomakohteiden matkailupalvelut edullisemmin ja tehokkaammin, ja lisäksi ne tuntevat palveluntuottajat ja alueet paremmin kuin yksittäinen Internetistä matkailupalvelunsa hakeva kuluttaja. Suurille kuluttajaryhmille tuotettu

matkailupalvelu on halvempi kuin yksittäisen asiakkaan samoista pienistä osasista itse koottu matkailupaketti. Sitä paitsi valmis, kuluttajamassoille tuotteistettu matkailupalvelu ei estä yksittäisen matkailijan omien intressien tyydyttämistä eikä yksilöllistä käyttäytymistä kohteessa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 94.)

Matkatoimistojen on omaksuttava uudenlainen rooli jatkossa, jotta ne voisivat palvella sekä työkseen matkustavaa että vapaa-ajan individuaalimatkailijaa. Matkailupalveluja myyvän matkatoimistovirkailijan on oltava myynti- ja markkinointitaitoinen asiantuntija, joka on samalla valtavan matkailuinformaation käsittelijä ja matkailupalvelujen räätälöijä, joka ymmärtää ja tuntee asiakkaansa tarpeet ja toiveet. Matkakohteessa asiakas arvostanee majoituksen erityisyyttä ja sen oheispalveluja, pieniä ja keskisuuria yrityksiä sekä niiden eksklusiivisia ja erikoisiakin matkailupalveluja sekä tapahtumia, joiden myynti kansainvälisessä sähköisessä myyntikanavassa ei ole järkevää tai edes kannattavaa. Oleellista on, että matkatoimistot pystyvät osaamisellaan ja kehittyvillä teknologisilla sovelluksilla palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla antaen lisäarvoa ja luotettavuutta niin kasvokkain tapahtuvassa asiakaskontaktissa kuin vanhaa ja uutta teknologiaa hyödyntäen. Matkatoimiston henkilöstön tulisi muuttua palvelun tuottajan edustajasta asiantuntijaksi, joka toimii ikään kuin asiakkaan eli kuluttajan asiamiehenä (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 94.)

2.2 Matkailutuote ja tuotteistaminen

Matkailutuotteen perusolemuksen ymmärtäminen on lähtökohta tuotekehitykselle ja matkailumarkkinoinnille. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolloin matkailumarkkinoinnissa painottuvat palvelujen markkinoinnin periaatteet. Palvelutuotteelle on keskeistä, että asiakkaalle myydään jotain aineetonta, joka kulutetaan ja tuotetaan yhtäaikaista. Siispä kun palvelu on aineetonta, matkailutuotetta ei voi varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina ostettavana tuotteena. Matkailutuotteeseen voi tuki sisältyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuistoja. (Komppula & Boxberg 2005, 10.) Matkailupalvelut eroavat muista

tuotteista juuri perusolemuksensa takia: matkailupalvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä, katoavia ja jakamattomia. (Swain & Mishra 2012, 619.) Asiakkaan näkökulmasta katsoen matkailutuote on elämys, joka on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus. Sillä on määritelty hinta ja se syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajan matkailupalveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Tämän johdosta matkailuyritys ei voi taata toivotun tuotteen syntymistä, koska matkailutuote on asiakkaan subjektiivinen kokemus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotekehittelyä, jossa asiakkaalle tehdään räätälöitynä jokin palvelu, tuote tai ohjelma. Tällä voidaan tarkoittaa myös tuotepakettia, joka voi sisältää itse tuotteen tai palvelun. Kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja, puhutaan tuotteistamisesta. Tuotekehitysprosessissa kerätään tietoa, jonka avulla tuotteesta saadaan asiakkaan tarpeiden mukainen sekä tuotantokelpoinen. Tuotteistamisen ansiosta tuotteen eri osat saadaan näkyviksi sekä sen johdosta ymmärretään paremmin, millaisista osista tuote oikein muodostuu. Tällöin määritellään myös tuotteen hinta-laatusuhde, jolloin tuote tai palvelu sopeutetaan markkinakelpoiseksi. Tuotteistuksessa tuotteelle tai palvelulle annetaan myös nimi. (Raatikainen 2008, 64.) Seuraavana esitellään tuotteistamisprosessi sekä siihen liittyvät vaiheet.

Tuotteistamisprosessissa määritellään ensimmäiseksi, mikä voi olla tuote. Täytyy kuitenkin muistaa, että käsite tuote määritellään hyvin laajasti. Se voi olla fyysinen tuote tai tavara, kuten aurinkovoidetuubi, tai palvelutuote, kuten moottorikelkka-ajelu Ylläksellä. Tuotteistamisen tarkoituksena on asiakkaalle tarjottavien hyötyjen ja etujen maksimointi sekä yrittäjälle oman tuotteen koostumuksen täydellinen hallinta. Matkailualalla moni palvelutuotepaketti koostuu usean matkailuyrittäjän yhteistyöstä: monesta pienemmästä osasta eli palvelusta ja ne muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden.

Tuotteistamisprosessi sisältää seuraavat pienemmät osaprosessit, jotka etenevät osaksi rinnakkain:

- 1) tuoteaiho: idea tuotteeksi tai palveluksi
- 2) asiakaskohderyhmän määrittely: kuka ostaa
- 3) tarve/ hyöty asiakkaalle
- 4) tuotteen tai palvelun luominen: tuotteen kerroksellisuus
- 5) prototyyppi ja testaukset
- 6) hinnoittelu
- 7) jakelukanavapäätökset
- 8) markkinointiviestintä
- 9) brändin luominen

(Raatikainen 2008, 64–65.)

Tuotteen asiakaslähtöinen määrittely on olennaisen tärkeää ja se on erityisesti matkailuyrityksen tärkein markkinoinnin kilpailukeino. Tuotepäätökset ovat lähtökohtaisesti ratkaisevia, koska ilman asiakkaille tarjottavia tuotteita ja palveluita matkailuyritys ei voi määrittää hintoja, markkinointikanavia tai markkinointiviestintää. Tuoteajattelu ja aineettomien hyötyjen sekä elämysten tuotteistaminen on keskeistä, jotta asiakas voisi ymmärtää mitä ja millaisia matkailupalveluja hän aikoo ostaa. Kilpailun näkökulmasta selkeä tuote konkretisoi kilpailuedun, jolloin asiakkaan saama hyöty on totuudenmukaisesti nähtävissä. Yrityksen kilpailuetu ja asiakkaan hyöty ovat ikään kuin kolikon kaksi puolta. On muistettava, että asiakkaan hyöty on myös yrityksen kilpailuetu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220.)

Onnistuneessa matkailutuotteessa on monta eri osatekijää, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Näillä osatekijöillä on myös erilaisia odotuksia. Matkailija odottaa saavansa sitä, mitä esitteissä ja Internetissä on kuvattu ja luvattu. Asiakas janoaa elämyksiä, odottaa saavansa lepoa ja virkistystä sekä arjen irtiottoja. Lähtökohtaisesti matkailuyritys odottaa, että matkailutuote myy. Tuotteen tulisikin olla asiakaslähtöinen, houkutteleva, kiinnostava, monipuolinen, rauhallinen, miellyttävä ja elämyksellinen – juuri siis sellainen kuin sen on tarkoitettu olevan kohderyhmälle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220.)

Matkatoimistossa tuotesuunnittelua on kahdenlaista: asiakkaan toimeksiannosta tapahtuva tuotesuunnittelu ja matkanjärjestäjän omasta aloitteesta tehty tuotesuunnittelu. Asiakkaan toimeksiannosta tapahtuvaa tuotesuunnittelua sanotaan räätälöinniksi. Tällöin tuotesuunnittelussa noudatetaan asiakkaan tai asiakasryhmän antamia neuvoja ja kuullaan heidän tarpeistaan, minkä pohjalta rakennetaan räätälöity matkailutuote. Matkanjärjestäjä voi luoda omasta aloitteestaan oman tuotannon, jolloin palvelut voivat koostua seuramatkasarjoista ja yksittäisistä lomapaketeista. Omaa tuotantoa markkinoidaan suurelle yleisölle esimerkiksi matkaesitteissä, Internet-sivustolla, lehti-ilmoituksissa ja sähköpostin uutiskirjeissä. (Verhelä 2000, 94.)

Tuotesuunnittelulla tarkoitetaan tuotteen teknisten, taloudellisten sekä markkinointiin liittyvien osatekijöiden kehittämistä uuden tai entistäkin paremman tuotteen aikaansaamiseksi. Matkatoimistossa tuotekehitys on vanhan tuotteen uudistamista tai uuden räätälöimistä. Keskeistä uusien tuotteiden luomisessa on, että tuote vastaa asiakkaan tarpeita sekä odotuksia ja menee kaupaksi. Jos tuote ohittaa elinkaarensa huipun, sitä voidaan uudistaa niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Näin tuotteen ikää markkinoilla voidaan jatkaa. (Verhelä 2000, 94.)

Matkatoimistossa tuotesuunnitteluprosessi etenee seuraavasti:

- 1) Asiakkaan tarpeiden selvittäminen
 - a. asiakkaan omat tarpeet
 - b. asiakkaan sidosryhmien tarpeet
 - c. markkinoiden tarpeet ja odotukset
- 2) Kohteiden valinta
- 3) Ohjelmien ja oheispalveluiden suunnittelu
- 4) Yhteistyökumppaneiden valinta

- a. agentit
 - b. lentoyhtiöt
 - c. hotellit ym. majoituspalvelut
- 5) Tarjousten pyytäminen alihankkijoilta
 - 6) Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen
 - 7) Hinnoittelu
 - 8) Tarjousten tekeminen asiakkaalle
 - 9) Myynti ja laskutus
 - 10) Operointi
 - 11) Jälkiseuranta

(Verhelä 2000, 95).

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat keskeisesti matkakokonaisuuden suunnitteluun. Matkatoimiston virkailijan täytyy selvittää tuotesuunnitteluprosessin aluksi asiakkaan tarpeet (Verhelä 2000, 95). Asiakkaalla on useinkin henkilökohtainen tarve ja halu lähteä matkalle. Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet muodostavat hierarkisen järjestelmän, jossa seuraavan tason tarpeita voidaan tyydyttää vasta kun edellisen tason tarpeet on tyydytetty (Kotler, Bowen & Makens 2010, 161). Matkalle lähdön motiivina voivat olla niin fysiologinen tarve, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarve. Toisaalta tarve voi syntyä myös hänen sidosryhmiensä taholta, kuten työnantajalta, perheeltä tai harrasteyhteisöltä (Kotler, Bowen & Makens 2010, 151–163; Pearce 2011, 57–62; Swarbrooke & Horner 2007, 53–55; Verhelä 2000, 95). Matkustusmotiiveina voivat olla myös esimerkiksi huvi ja virkistys, taide ja kulttuuri, luonto ja villieläimet, valmennus ja koulutus, terveys ja lääkintä, henkisyys ja uskonto, urheilu ja seikkailu, ystävien ja sukulaisten luona vierailu sekä työ ja bisnes (Swain & Mishra 2012, 88–93). Kun taas suunniteltaessa matkatoimiston omaa tuotantoa eli suurelle yleisölle tarkoitettua matkatuotantoa, markkinoiden tarpeet nousevat keskeiseksi matkasuunnittelun lähtökohdaksi. Oleellista tuotesuunnittelutyössä on hahmottaa, mitä asiakas todella haluaa ja sen johdosta varmistaa, että tuote menee kaupaksi. Työmatkailussa matkustuksen motiiveja määrittävät usein matkailijan sidosryhmien eli työpaikan ja

liikekumppaneiden tarpeet matkailijan omia tarpeita enemmän. Matkatoimiston oman tuotannon matkat, kuten seuramatkat, kaupunkilomat sekä muut valmismatkat, perustuvat tuotesuunnittelultaan puhtaasti markkinoiden tarpeisiin. Niitä voidaan tarkastella markkinointitutkimuksilla ja asiakashaastatteluilla. Hyvin tärkeää on matkatoimiston henkilökunnan kyky ennakoida tulevat matkailun trendit ja huippukohteet. Tuotesuunnittelulla ja tuotannolla voidaan myös muokata ihmisten tarpeita sekä luoda ja ohjata kysyntää. Tuotesuunnittelun tuleekin olla tiiviissä yhteistyössä yrityksen markkinoinnin kanssa. (Verhelä 2000, 95–97.)

Asiakas kertoo matkatoimiston virkailijalle toimeksiannossaan yleensä toiveistaan ja tarpeistaan matkakohteen suhteen; minne hän haluaa matkustaa sekä millaisen matkan hän haluaa. Jos kyseessä on kohteiden valinta matkatoimiston omaa tuotantoa varten, ratkaisevassa roolissa ovat asiakkaiden kulutustottumukset sekä kiinnostuksen kohteet, jotka tuotteita luovien ja myyvien virkailijoiden täytyy tietää tai osata ennakoida. Kuten kohteen valinnassakin, myös matkatuotteeseen liitettävien oheis- ja ohjelmalveluiden suunnittelussa noudatetaan asiakkaan toimeksiantoa tai markkinoiden tarpeita ja odotuksia. Valittaessa kohteita ja ohjelmaa tuotesuunnittelijalla täytyy olla tarkat tiedot tarjottavista tuotteista sekä mielellään autenttisia kokemuksia olemassa olevista vaihtoehdoista. Matkatuotteen suunnittelussa yhteistyökumppaneina eli tavallaan alihankkijoina voi olla kuljetusyhtiöitä, majoitusliikkeitä, ohjelmalveluyrityksiä sekä ulkomaan kohteessa paikallinen agentti eli incoming-matkatoimisto. Matkapakettia suunnitellessaan ja räätälöidessään alihankkijoilta pyydetään tarjoukset tarvittavista palveluista. Pyrkimys on täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet parhaimmalla tavalla. Alihankkijoiden tarjouksissa on useimmiten valmiina alustavat varaukset sekä optiot eli aikarajat, mihin asti alustava varaus on voimassa tai mihin mennessä alustavat varaukset on vahvistettava. (Verhelä 2000, 97–100.)

Saatujen tarjousten pohjalta tuotesuunnittelija päättää, mistä palveluista asiakkaan toivoma tai markkinoille tarjottava tuote luodaan. Tämän jälkeen tuotepaketti hinnoitellaan. Hinnoitteluun vaikuttavat omalta osaltaan rakennettavan matkapaketin eri osien ostohinnat,

matkatoimistoyrityksessä määritelty tuotteen tai tuoteryhmän tavoitekatte sekä muut lisäkustannukset, kuten arvonlisäverot ja lentokenttämaksut. Hinnoitteluun vaikuttavat usein myös tuotteeseen liittyvä riski sekä markkinatilanne. Hinnoittelun jälkeen matkapaketti on valmis tarjottavaksi asiakkaalle tai markkinoille. Tilanteesta riippuen matkatoimisto valitsee parhaan tavan tarjota matkapaketti asiakkaalle. Yksittäisestä tuotteesta voidaan laatia ja lähettää kirjallinen tarjous esimerkiksi sähköpostin tai kirjeen välityksellä. Omaa tuotantoa markkinoitaessa suurelle yleisölle voidaan tehdä esite, perinteinen myyntikirje tai vaikkapa sähköpostin välityksellä lähetettävä uutiskirje. Valmis matkapaketti myydään ja laskutetaan valitun jakelutien kautta. Asiakkaan toimeksiannosta tehty palvelutuote laskutetaan suoraan asiakkaalta tai välittäjän kautta. Kun matkatuote on myyty ja asiakkaan loppuun käytetty, jälkiseurantaa voidaan tehdä muun muassa asiakaspalautteen ja -kyselyn muodossa, onko matka ollut onnistunut ja onko asiakas ollut tyytyväinen ostamaansa matkapakettiin ja siihen liittyviin palveluihin. (Verhelä 2000, 97–101.)

2.3 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailun kuluttajakäyttäytymisellä viitataan siihen, miten matkailijat kuluttajina ja matkailupalveluiden ostajina käyttäytyvät sekä siihen, millä tavoin heidän asenteensa ja arvonsa vaikuttavat ostoprosesseihin (Page 2011, 69–70). Matkailumarkkinoinnissa on keskeistä ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, koska se toimii monen päätöksen perustana. Jos matkailijan ostokäyttäytymistä ei tunneta syvällisesti, matkailumarkkinoinnin päätökset saattavat osoittautua matkailuyritykselle kalliiksi ja tehottomiksi. Matkailumarkkinoinnin parissa työskentelevien tulisi siis ymmärtää, miten asiakas tekee matkailua koskevat ostopäätöksensä. Päätöksenteossa olisi hyvä tietää ainakin seuraavia asioita matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä: 1) miksi asiakkaat ylipäänsä matkustavat, ja mitkä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiiveja, 2) millä tavoin asiakas reagoi matkailuyrityksen tekemiin markkinointitoimenpiteisiin (esimerkiksi uuteen matkailuesitteeseen tai hinnanmuutoksiin), 3) onko asiakkaalla matkustustarpeita, jotka mahdollistaisivat matkailumarkkinoiden jakamisen erilaisiin segmentteihin, 4) millaisina asiakkaat pitävät riskejä

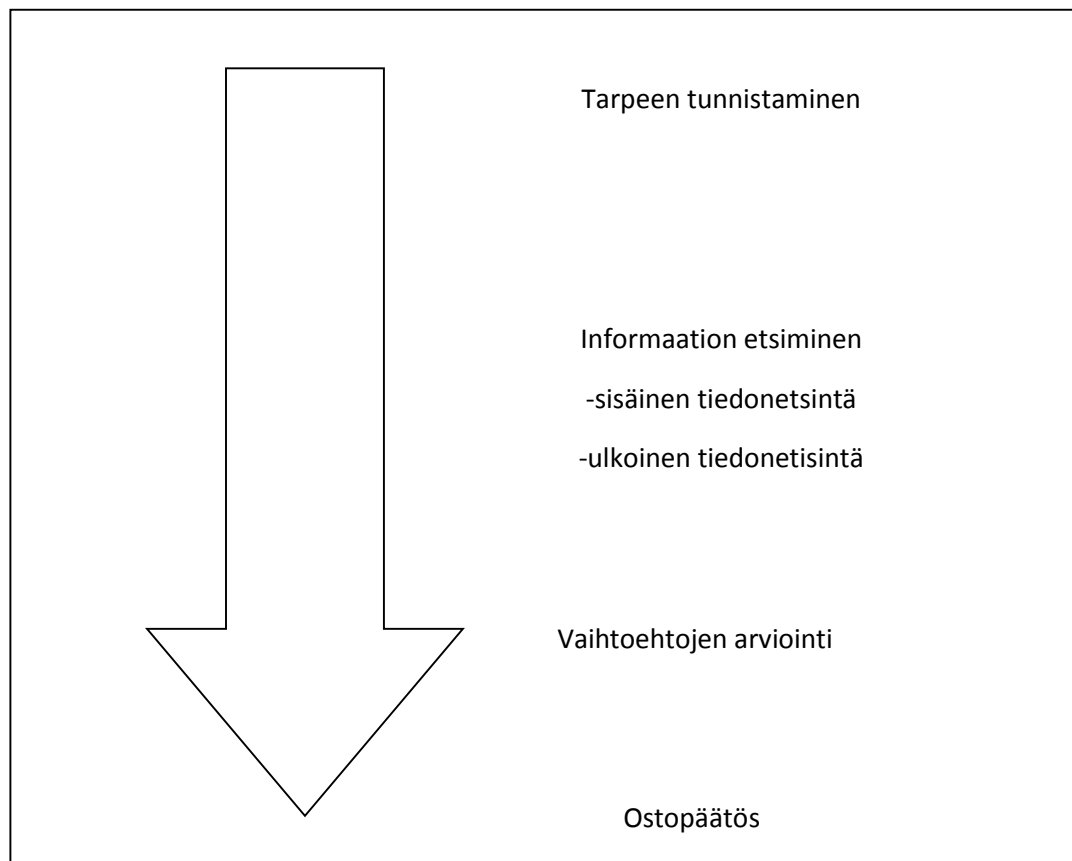
ostaessaan matkailupalveluja ja 5) millaiseksi mielletään palvelun laatu. (Albanese & Boedeker 2003, 103.)

Yleisesti ottaen kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä aina kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja. Kuluttajakäyttäytymisellä ei siis viitata ainoastaan tuotteita tai palveluja koskeviin ostoprosesseihin, vaan kaikkiin ostokäyttäytymiseen liittyviin kuluttajatoimintoihin. Kuluttajakäyttäytymisessä huomioidaan tällöin niin ostoa edeltävät prosessit, varsinaiset ostotoiminnot kuin oston jälkeiset prosessit. Kuluttajakäyttäytyminen on siis kokonainen prosessi, jossa yksi vaiheista on itse ostaminen. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 164–167.) Tutkimalla ostoa edeltäviä prosesseja pyritään ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden valintoihin ennen varsinaista ostopäätöstä. Tällaisia asioita ovat muun muassa (matkailu)tiedon etsintä ja viiteryhmiä vaikutus. Varsinaisten ostotoimintojen tutkimisessa selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat ostohetkellä asiakkaan eli matkailijan käyttäytymiseen. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi asiakkaan mielialan vaikutus ostohetkellä tai liikeympäristön vaikutus asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa voidaan selvittää myös, miten ostosta saadut kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin, kuten esimerkiksi seuraavan matkakohteen valintaan tai henkilökohtaiseen viestintään. Tällainen tarkastelutapa auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat tekevät lopullisia valintoja. Kuluttajakäyttäytymistä ja siihen keskeisesti liittyviä ilmiöitä on tarkasteltu myös matkailualan näkökulmasta. Mallinnuksia on tehty monenlaisia, joilla on pyritty selvittämään matkailijoiden valintoja. Teoreettiset mallit auttavat matkailumarkkinoiden parissa työskenteleviä tekemään tehokkaampia ja sopivampia markkinointipäätöksiä, mutta ne eivät tietenkään takaa, että matkailija toimisi juuri kyseisellä tavalla reaali maailmassa. (Albanese & Boedeker 2003, 103–104.)

Asiakkaan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, kuinka tärkeästä ostoksesta on kysymys ja kuinka paljon tuotteen valintaan liittyy riskejä. Tällöin puhutaan kuluttajan sitoutumisesta, jolla viitataan yksinkertaisesti siihen, millainen merkitys palvelulla tai

tuotteella on asiakkaalle. Kun tuotteella on suuri henkilökohtainen merkitys asiakkaalle tai kun ostamiseen liittyy riskejä, kyse on korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista. Sen sijaan matalan sitoutumisen tuotteissa asiakkaan kokema riski ostaessa on pienempi. Jako korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukainen kahtiajako, vaan useimmat tuotteista sijoittuvat näiden kahden ääripään välille. (Ylikoski 2001, 92.)

Asiakkaan ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeiden tunnistamisesta (kuvio 1). Asiakkaan täytyy ajatella sekä päättää, millaisen ja minkä tuotteen hän haluaa ja mikä olisi sopivin juuri hänen tarpeisiinsa nähden. Hän alkaa etsiä lisätietoa tuotteesta ja hän myös tarkastelee erilaisia vaihtoehtoja, joista valita ennen varsinaista ostopäätöstä. Ostopäätös syntyy, kun asiakas on puntaroinut vaihtoehtoja ja päättänyt, mikä tuote on paras ja minkä hän haluaa ostaa. Tämän jälkeen asiakas käy läpi ostopäätöksen jälkiarvioinnin, oliko ostos kannattava ja onko hän tyytyväinen vai tyytymätön ostokseensa. Ostoprosessi päättyy useimmiten tähän ja mahdollisesti asiakas alkaa miettiä uutta ostosta tai puntaroi uusia, vielä toistaiseksi tyydyttämättömiä ostotarpeita.



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Ylikoski 2001, 93 Engel, Kollat & Blackwellin 1990, 482 mukaan).

Koska edellä kuvattu ostoprosessi tapahtuu asiakkaan mielessä, sen eri vaiheiden erottaminen ei useinkaan käytännössä ole mahdollista. Asiakas ei usein itse tiedosta ostaessaan käyvänsä läpi tällaista prosessia. (Ylikoski 2001, 92.)

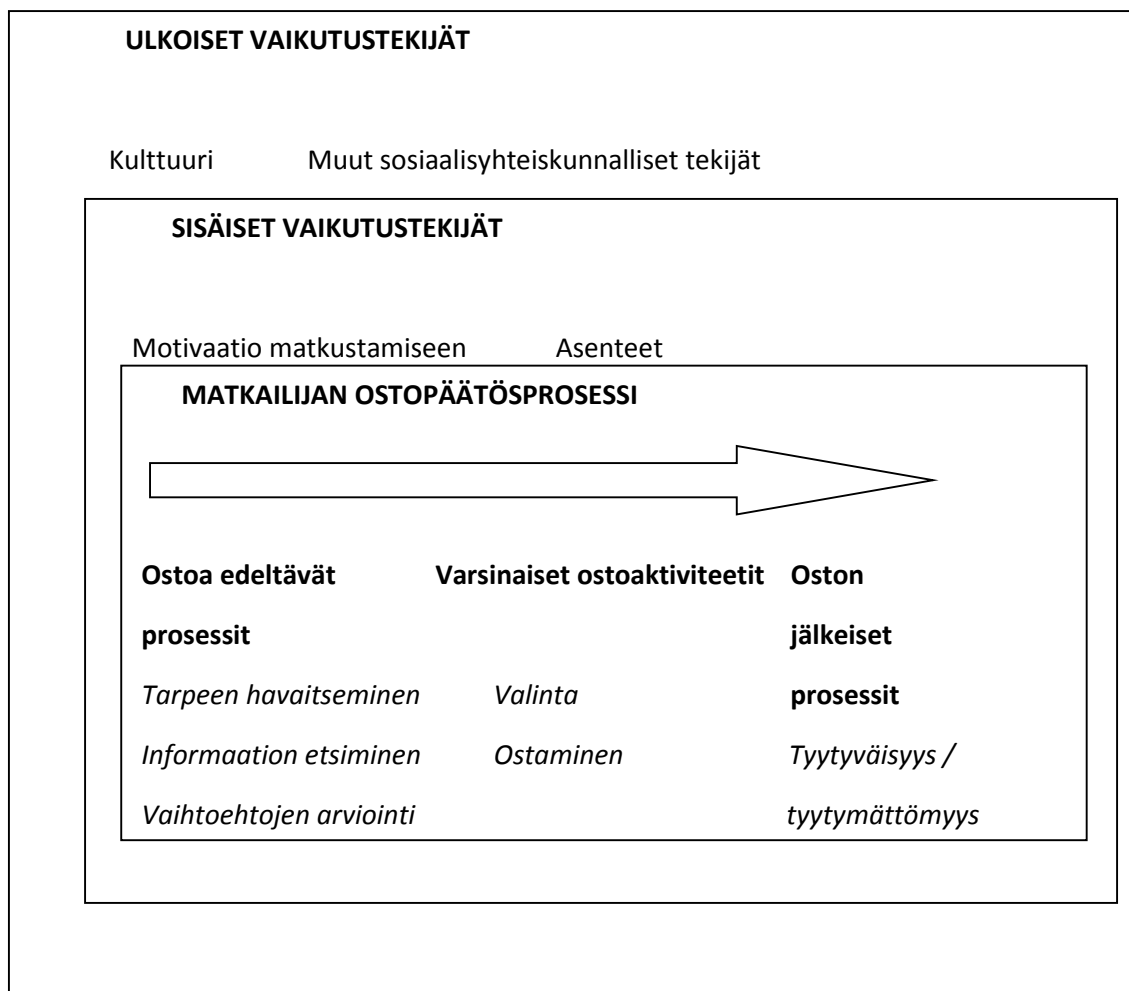
Edellä esitettyä kuvaa ei kuitenkaan saisi tulkita niin, että tarpeen tunnistaminen johtaisi aina ostopäätökseen. Ostoprosessi saattaa katketa missä vaiheessa tahansa, jos asiakas muuttaa ajatustaan niin, ettei hän haluakaan ostaa tai tuotteella ei olekaan tarvetta juuri sillä hetkellä. (Ylikoski 2001, 92.) Ostopäätösprosessi on silloin keskeytynyt ja negatiivinen. Ylikoski (2001, 92) lisää vielä, että prosessin ajallinen kesto vaihtelee ostettavasta tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Paljon harkintaa vaativat ostopäätökset voivat viedä todella paljon aikaa, kuten juuri matkailupalvelujen ostopäätökset. Ostoa saatetaan harkita kauan etukäteen ja säästää rahaa juuri harkittua matkaa varten. Esimerkiksi lomanviettoa ja matkaa suunnitellaan ja mietitään pitkään ennen varsinaista ostoa. On arvioitu, että seuraavien kuuden kuukauden aikana kotimaanmatkaa suunnittelee 46 % suomalaisista ja ulkomaanmatkaa 37 % suomalaisista. (Ylikoski 2001, 93.)

Asiakkaan ostoprosessin vaiheet ovat periaatteessa samat - ostettiin sitten palveluja tai tuotteita. Palvelujen ostoprosessi on kuitenkin hieman erilainen. Palvelujen arviointi ennen ostopäätöstä on asiakkaalle vaikeampaa kuin tuotteiden arviointi. Tämä heijastuu erityisesti ostoa edeltävään vaiheeseen. Lisäksi palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus puolestaan muuttaa hieman ostoprosessin eri vaiheita. (Ylikoski 2001, 93–94.) Matkailunäkökulma tuo oman lisänsä ostopäätösprosessiin. Komppula & Boxberg (2005, 10) painottavat, että matkailutuote on palvelu. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle myydään jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Matkailupalvelun ostopäätös on monisyinen prosessi. Esimerkiksi ulkomaille lähtevän matkailijan on mietittävä ainakin seuraavia asioita: matkakohde, matkustuskulkuneuvo, majoitus, ruokailupalvelut, lomamatkan pituus, matkustusajankohta, seura- vai omatoimimatka sekä mahdollinen matkanjärjestäjä. Ostopäätöksen monimutkaisuudella on välitön vaikutus matkailijan käyttäytymiseen sekä ennen ostoa että varsinaisella ostohetkellä. Matkailijan ostopäätöksen monisyisyys ilmenee käytännössä monella tavalla: päätöksentekoprosessi vie paljon aikaa, ostopäätöstä ei tehdä rutiininomaisesti, päätöksentekoprosessissa koetaan paljon riskejä, päätöksentekoprosessiin kytkeytyy voimakas tunnelataus sekä ostopäätöksen tueksi haetaan runsaasti tietoja monesta eri tietolähteestä. Nämä seikat ovat varsin yleisiä matkailijan ostopäätösprosessissa ja koskevat erityisesti lomakohteen valintaa. (Albanese & Boedeker 2003, 104–105; Puustinen & Rouhiainen 2007, 169)

Matkailupalvelua koskeva ostopäätös ei aina vaadi isoja ponnistuksia asiakkaalta. Matkailupalveluille on kuitenkin leimallista voimakas tunnelataus sekä epäonnistumisen riski. Tästä syystä asiakas eli matkailija käyttää runsaasti aikaa päätöksentekoon ja etsii lisätietoja ostopäätöksensä tueksi. Ostopäätöksen monisyisyyden johdosta matkailumarkkinoinnin ammattilaisten täytyy löytää keinoja asiakkaiden ostopäätösten yksinkertaistamiseen. Asiakkaan näkökulmasta hänen ostopäätöstään auttaa merkkiuskollisuus sekä laajasti ymmärrettyä asiakasuskollisuus ja suositusten seuraaminen. (Albanese & Boedeker 2003, 105.)

Matkailijan ostopäätöksen monimutkaisuuden ohella asiakkaan valintojen ennustamista hankaloittaa myös se, että matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttaa yhtä aikaa monia eri tekijöitä (kuvio 2).



Kuvio 2. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät (Albanese & Boedeker 2003, 106).

Näistä osa on sisäisiä, kuten matkailijan matkustusmotivaatio, asenne, havaitsemis- ja oppimisprosessit sekä persoonallisuus. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten tietyt viiteryhmät, kulttuuri ja muut sosiaalisyhteiskunnalliset tekijät sekä kaupallinen ja muu matkailuviestintä, jotka yhdessä sisäisten vaikutustekijöiden kanssa vaikuttavat asiakkaan eli matkailijan lopulliseen ostopäätökseen. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 151–164.) Matkailijan ostopäätösprosessin sisäiset tekijät motivoivat asiakasta matkustamaan (matkustustarpeet ja -motiivit) sekä auttavat häntä määrittelemään, mitä hän haluaa matkaltaan ja minne hän haluaa matkustaa (asenteet, havaitsemis- ja oppimisprosessit ja persoonallisuus). Ostopäätösprosessin

ulkoiset tekijät toimivat taas myötävaikuttamalla tai muokkaamalla matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä. Osa näistä on matkailijan läheisen vaikutuspiirin seikkoja, kuten kulttuuri ja viiteryhmät. Osa tekijöistä toimii lähinnä matkailuviestinnän välityksellä, kuten ei-kaupallinen tai kaupallinen matkailuviestintä. Näiden tekijöiden ja osatekijöiden välille saattaa muodostua myös vuorovaikutus- ja riippuvuussuhteita. (Albanese & Boedeker 2003, 105–106; Kotler, Bowen & Makens 2010, 151–164; Puustinen & Rouhiainen 2007, 170.)

Matkailuyritys pyrkii matkailumarkkinoinnin keinoin vaikuttamaan edellä mainittujen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden toimimiseen, jotta asiakas valitsisi yrityksen palveluja: asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen mahdollistavat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisten räätälöityjen matkailupalvelujen tuottamisen. Asiakkaan kulttuuritaustan ymmärtäminen mahdollistaa, että asiakkaita voidaan palvella entistäkin paremmin. Matkailijoiden havaitsemis- ja oppimisprosessien sekä asenteiden tarkastelu ja seuraaminen auttavat suunnittelemaan markkinointiviestintää ja sen keinoja, jotta myytävä matkailupalvelu olisi asiakkaan silmissä houkuttelevampi. Matkailijan valintaprosessiin sisältyvien vaikutustekijöiden sekä siihen kuuluvien vaikutusmekanismien ymmärtäminen on siis olennaisen tärkeää, jotta matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen sopiva ja tehokas hyödyntäminen olisi mahdollista. (Albanese & Boedeker 2003, 107.)

2.4 Verkkokauppa matkailualalla

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä käytävää kauppaa. Käsitteellä viitataan ostamiseen tai tilaamiseen Internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön siitä huolimatta, maksaako asiakas laskun myöhemmin vai välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan avulla. Internetkaupalla tarkoitetaan erityisesti valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytettyä ja lähetettyä tilausta sekä verkkokaupoissa tehtyä kauppaa. Verkkokauppaan sisältyy sekä kotimainen että kansainvälinen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2013.)

Ihmiset ostavat verkkokaupasta yhä enemmän kaikenlaisia kulutushyödykkeitä. Tämä on huomioitu myös matkailualalla, jossa verkkokaupan hyödyntäminen ja myynti ovat olleet jo jonkin aikaa kasvussa. Matkailu- ja majoituspalvelut sekä matka- ja pääsyliput ovat kaikkein suosituimpia ostoksia sähköisessä verkkokaupassa (Tilastokeskus 2011; TNS-Gallup 2012). Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 40 prosenttia verkkokaupasta koskee matkailua ja matkustamista (Kaupan liitto 2013). Nykyisin on yhä nopeampaa ja helpompaa varata ja ostaa matkailupalveluja Internetistä. Sähköinen jakelutie mahdollistaa asiakkaalle nopean ja varman tien yksilölliseen kuluttamiseen ja matkailupalvelujen vertailuun ja valintaan, kun taas yritykselle sähköinen kauppa auttaa yritystä pysymään kilpailussa mukana ja olemaan yhä helpommin asiakkaan saavutettavissa. (Egger & Buhalis 2008, Solomon 2013, 369–371, ks. Öörni 2002, 68–82.) Maailmanlaajuisesti Yhdysvallat pitää johtoasemaa sähköisessä kaupankäynnissä matkailualalla, Eurooppa on toisella sekä Aasia ja Tyynenmeren alue ovat kolmannella sijalla (WTO World Tourism Organization & European Travel Commission 2008). Verkkokauppa matkailualalla on ollut myös matkailualan tutkijoiden kiinnostuksen kohteena jo vuosia (Egger & Buhalis 2008; Koivula 2005; Matala 2004). Lisäksi sosiaalinen media on tuonut oman lisänsä matkailumarkkinoinnin käytäntöihin ja keskusteluun (ks. MEK 2011).

Sähköinen viestintä liiketoiminnassa tarjoaa monenlaisia hyötyjä matkailuyritykselle. Esimiehet ja päälliköt voivat olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Lisäksi sähköinen viestintä on kustannustehokasta: se on vähentänyt muun muassa jakelutiekustannuksia esimerkiksi matkailupalvelujen varauksissa. Se on tehokas ja miellyttävä viestintätapa yrityksen ja asiakkaan välillä sekä se on kaikkein nopein tapa toimia ja viestiä. (Holloway 2004, 198.)

Verkossa, sähköisessä muodossa oleva matkailutuote, informaatio ja mielikuvat siitä ovat hyvin edullisesti varastossa, muunneltavissa ja päivitettävissä sekä miljoonien ihmisten saavutettavissa. Ennen Internetin aikakautta ei markkinointimateriaalin tuottaminen ja jakelu ole koskaan ollut näin edullista ja vaivatonta. Samalla matkailumarkkinointimateriaalin määrä on kasvanut valtavasti, mikä asettaa uudenlaisia haasteita matkailuyrityksille. Verkko on tuonut joustavuutta ajan ja paikan suhteen; tuotteen voi tuoda markkinoille milloin vain ja kauppa on

avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Nykyaikaiset ICT-järjestelmät mahdollistavat suurten kapasiteettien käsittelyn kerralla. Varaus-, myynti- ja asiakastoiminnot ovat reaaliaikaisia ja kauppa hoituu asiakkaalle nopeasti. Viestintä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa on vaivatonta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 279–280.)

Matkailu on kehittynyt kuluttajansuojalakien valvomasta pakettimatkailusta asiakkaan omien henkilökohtaisten suunnitelmien ja tarpeiden mukaisiksi matkaohjelmiksi. Internetin avulla tiedonhankinta matkakohteista ja kulkuyhteyksistä, majoitusvaihtoehtoista ja attraktioista on helposti ja kätevästi saatavilla. Tosin matkailupalveluja ostaviin asiakkaisiin vaikuttaa myös muunlaiset tiedonlähteet, kuten kirjallisuus, taide, historia, politiikka ja koulutus. Ne muodostavat mielikuvien luojana voimakkaammin käsityksiä joistakin matkakohteista kuin Internet. Onkin huomionarvoista, että matkailupalvelun ostamisessa ei ole kysymys ainoastaan kaupasta, vaan asiakkaan arvontuotannon tukemisesta. Matkailualalla ei tulisikaan keskittyä vain kohteiden myyntiin ja markkinointiin verkossa, vaan erityisesti asiakkaan arvoihin ja siihen, kuinka asiakkaan haaveilua ja mielikuvien syntymistä tuetaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 281.)

Matkailun sähköinen kauppa heijastaa laajemmin kaupankäynnin ja yhteiskunnan toimintojen digitalisoitumista eli sähköistymistä. Matkailualalla sähköiset palvelut ovat muuttaneet ja tulevat muuttamaan liiketoiminnan rakennetta. Lisäksi asiakkaat ovat jo omaksuneet ja ottaneet käyttöönsä sähköisistä palveluista sopivimmat osat. Niin markkinointi kuin ostaminen ovat paljolti siirtyneet sähköisiin muotoihin. Internetin siirtyminen matkapuhelimeen tulee olemaan uusi kehitysvaihe matkailun markkinointi- ja varaustoiminnoissa. Suuri osa varsinaisesta varaustoiminnasta on jo siirtynyt verkkoon, johon ovat tyytyväisiä sekä matkailuyrittäjät että asiakkaat. Matkailualan sähköinen kauppa tarvitsee kuitenkin tukea muista medioista, jotka houkuttelevat asiakkaat oikeaan internetosoitteeseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 283.)

Pienille matkailuyrityksille Internet on tehokas ja kustannuksia säästävä työkalu. Pienten yritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat erottuminen, kustannustehokkuus sekä verkottuminen,

jotka mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta. Yrityksen hyvin tehdyt kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, vaivattomat käyttää ja yrityksen imagoa tukevat. Yrityksen palvelut ovat verkossa hyvin tarjolla ja helposti varattavissa. Matkailuyrityksen on säännöllisesti päivitettävä tietonsa verkkoon, vastattava varausten hallinnasta ja laskutuksesta sähköisessä kaupassa. Verkko tarjoaa mahdollisuuden linkittää sopivien yritysten tuotteita yhteen ja palvella asiakkaita tehokkaasti. Pienten yritysten on helppo olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisemmalla viestinnällä kuin suurten yritysten, jotka lähestyvät asiakkaitaan samansisältöisellä massapostituksella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286.)

2.5 Sosiaalinen media ja matkailumarkkinointi

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi nykyaikaisen markkinoinnin suosituimmista kanavista ja kuluttajakäyttäytymisen keskeisimmistä digitaalisista foorumeista (Juslèn 2013; Kananen 2013; Kananen & Pyykkönen 2012). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetissä toimivia uusia palveluita ja sovelluksia, joihin sisältyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä tietoon ja kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siten, että sen käyttäjät eivät ole ainoastaan tiedon vastaanottajia, vaan he ovat aktiivisia toimijoita: he voivat kommentoida, tutustua toisiin ihmisiin, merkitä suosikkeja, ilmaista mielipiteensä, jakaa sisältöjä ja niin edelleen. Näin ollen toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2013.)

Sosiaalinen media (SoMe) koostuu sisällöstä, yhteisöstä ja tietoliikenneteknologioista. Alustoina ovat erilaiset tietoliikennetyhteyksien avulla käytettävät sovellukset. Sosiaalisen median sisällöt ovat käyttäjiensä tuottamia ja kuluttamia. Useimmiten tuottajana ja kuluttajana on sama yhteisö, johon sen jäsenet kuuluvat. Kuluttajan eli käyttäjän ei kuitenkaan aina tarvitse olla yhteisön jäsen, vaan hän voi tulla myös yhteisön ulkopuolelta, koska foorumeille pääsyä ei ole vielä rajoitettu. (Kananen & Pyykkönen 2012, 12–13.)

Sosiaalisen median sovelluksille on ominaista avoimuus ja dynaamisuus, joilla tuetaan keskustelua, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys on lähes olematon, koska jokainen voi ottaa kantaa asioihin (Kananen & Pyykkönen 2012, 13.), ja tähän jopa kannustetaan yhteisöllisyyden nimissä. Toisaalta julkaistu sisältö leviää Internetiin välittömästi ilman ennakoivaa valvontaa. Tämä on erityisen haasteellista erityisesti yrityksille, koska negatiiviset asiat saattavat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. (Kananen & Pyykkönen 2012, 13.) Julkaiseminen on siis kaikkien oikeus sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta se on samalla jokaisen vastuulla.

Sähköinen matkailu (e-tourism) on ollut ensimmäinen vaihe, kuinka internet on vaikuttanut matkailuun. Internetteknologian ensimmäinen aalto loi sähköisen matkailufoorumin, jossa matkailua markkinoitiin ja siitä viestittiin yhdessä kuluttajien kanssa sähköisen median avulla. Tätä vaihetta seurasi toinen vaihe, jonka perustaksi muodostuivat internetpohjaiset yhteisöt. Tämä ilmiö tunnetaan myös nimellä Web 2.0. tai sosiaalinen media, jossa käyttäjät luovat uusia sisältöjä. Näiden teknologioiden tärkeys korostuu muun muassa siinä, että kuluttajat voivat keskenään jakaa kokemuksiaan ja tietouttaan matkoista ja matkailusta. Internetiä on tämän jälkeen käytetty yhä enenevässä määrin niin matkojen ja matkailupalveluiden varauksissa kuin niiden kuluttajavertailuissa ja -arvioinneissa. Voidaankin sanoa, että Internet on paljolti korvannut matkatoimistojen roolin matkasuunnittelun päätiedonlähteenä ja matkailupalvelujen ostopäätösten perustana. Internetin valta matkailuteknologioiden kärjessä ei näytä laantumisen merkkejä. (Page 2011, 10–11.)

Matkailualalla ollaan yhä enenevässä määrin omaksumassa sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet markkinoinnin ja myynnin vauhdittajana. Uudet modernit verkkoteknologiat ovat korvanneet osittain vanhat perinteiset markkinoinnin työkalut tai tulleet näiden rinnalle. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 491–493; Smith, MacLeod & Hart Robertson 2010, 57–61). Markkinoinnissa on kuitenkin huomattu, että sosiaalisen median tuloksia on ollut toistaiseksi vaikea mitata ja uusia sovelluksia tulee miltei koko ajan lisää. Lisäksi verkkoyhteisöissä valvonta on useinkin käyttäjien vastuulla. Yritykset puolestaan yrittävät rakentaa brändejään

osallistamalla median käyttäjiä keskusteluun sekä ottamaan brändin osaksi elämäänsä. Yritykset silti haluavat oppia tuottamaan niin lisäarvoa asiakkaalle kuin saamaan sitä itsekin. Useissa matkailualan verkkopalveluissa on mahdollista arvioida esimerkiksi ravintoloiden, hotellien, lentoyhtiöiden ja matkakohteiden palvelua ja arvoa, kuten esimerkiksi Tripadvisorin sivustolla. Yrityksillä on tämän ansiosta mahdollista saada arvokasta lisätietoa niin kuluttajista kuin itse matkailupalveluistakin sekä kontaktoida nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 491.)

Matkailuyritysten ei tulisi väheksyä sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntää verkkoyhteisöjä esimerkiksi mainonnassaan. Matkailualan toimijat, olivatpa ne sitten majoitusliikkeitä, kuljetusyrityksiä, matkakohteita tai ravintoloita, voivat käyttää sosiaalista mediaa personoituna mainonnan muotona. Sosiaalisen median käyttö matkailuyrityksessä voi parhaimmillaan lisätä positiivista kiinnostusta ja luotettavuutta yritystä ja sen palveluita kohtaan. Lisäksi sosiaalisen median käytöstä aiheutuvat kustannukset ovat melkein olemattomat tai ainakin alhaiset verrattuna muuhun mainontaan. Kuten matkailukin sosiaalinen media saa ihmiset liikkeelle ja kokoaa ne yhteisöiksi. Lisäksi sosiaalinen media on luonut kokonaan uudenlaisen viestinnän muodon ja maailman. Se toimii parhaimmillaan reaaliaikaisissa tilanteissa ja sen kautta tieto välittyy nopeasti laajalle. Toisaalta sosiaalinen media on yhtä lailla niin uhka kuin mahdollisuus. Negatiivinen palaute tai sisältö voi levitä sosiaalisen median kautta kaikkialle hyvin nopeasti. Yritysten tulee olla tarkkoja mikä sosiaalisen median kanava on soveltuvin yrityksen käyttöön sekä millaisia yleisöjä valittu sosiaalisen median kanava tavoittaa. Esimerkiksi Myspacea ja Facebookia voidaan verrata suurelle yleisölle suunnattuihin sanomalehtiin, koska niillä ei ole erityisen tiukasti rajattua lukijakuntaa. Toisaalta esimerkiksi blogit ja erilaisia sisältöjä jakavat verkkoyhteisöt on useimmiten suunnattu tietynlaisille kohderyhmille. (Tourism & More 2011.)

Matkailuyritys voi parhaiten hyödyntää sosiaalista mediaa luomalla sen osaksi kuluttajan matkailuelämystä eikä ainoastaan käyttämällä sitä markkinoinnin ja mainonnan välineenä. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää muun muassa palautteen saamiseksi sekä kuluttajien

ajatusten kartoittamiseen matkailupalveluista. (Tourism & More 2011.) Lisäksi matkailuyritys voi luoda sosiaalisen median sisältöjä hyödyntämällä videoita ja visuaalista materiaalia, kuten esimerkiksi Flickrin, Facebookin ja Youtuben kaltaisilla sosiaalisen median sivustoilla. Yrityksen sivustoilla vierailijoille on helppo kertoa uutuuksista ja tapahtumista, jotka omalta osaltaan lisäävät myönteistä kuvaa matkailuyrityksestä ja sen palveluista. Yritys voi myös vastata saamaansa palautteeseen ja arviointeihin sekä kritiikkiin rakentavalla tavalla, mikä lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta. (Page 2011, 211.) Sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää aina niin, että asiakas voisi kertoa yritykselle, mitä hän todella ajattelee yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi matkailuyrityksen olisi edullista käyttää sosiaalisen median mahdollisuuksia siten, että asiakas voisi tuntea olevansa osa yrityksen menestystarinaa. (Tourism & More 2011.)

2.6 Teorettinen yhteenveto

Monet matkatoimistot palvelevat asiakkaita vielä perinteiseen tyyliin kivijalkatoimipisteissä, vaikka ala on paljolti siirtynyt sähköiseen maailmaan ja kuluttajien omaehtoiseen itsepalveluun Internetissä. Matkatoimistoalalla tuotteistaminen ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen liittyvät keskeisesti siihen, millaisia matkoja ja matkailupalveluja matkailuyritys myy ja markkinoi asiakkaille. Matkatoimistovirkailijoiden on hyvä tietää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä matkustamisen motiiveja, jotta he voisivat palvella asiakkaitaan paremmin asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaat voivat matkatoimistoon tullessaan valita joko valmismatkan tai räätälöidyn matkan, jolloin matkailuyritys räätälöi heille toivematkan tarpeiden mukaan. Räätälöinnissä asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteet ja matkustusmotiivien tuntemus korostuvat. Verkkokaupan kasvu ja suosituimmuus ovat tuoneet omat haasteensa matkatoimistoille: ne ovat joutuneet siirtämään ja kehittämään markkinointiaan ja palvelujaan yhä enemmän sähköiseen ympäristöön, Internetiin. Lisäksi sosiaalisten medioiden käytön yleisyys ja laajuus on johtanut siihen, että matkatoimistot ovat omaksuneet uuden tavan lähestyä ja kommunikoida asiakkaiden kanssa sosiaalisesti jaetussa ympäristössä eli erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa, kuten Facebookissa. Tämän johdosta matkatoimistojen on

helpompi seurata matkailualan kulutustrendejä, asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä heidän ostopreferenssejä.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämä kehittämistyö on laadittu matkatoimisto Matka-Töysä Oy:lle sekä yhteistyössä tämän yrityksen kanssa. Työn tavoitteena on selvittää millaisia tuotteistettuja matkapalveluja matkatoimisto Matka-Töysän asiakkaat haluavat ja millä perusteilla asiakkaat suosivat ja ostavat matkapalveluita juuri verkkokaupasta sekä miten asiakkaat suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön osana asiakkuutta ja yrityksen markkinointia. Toisaalta tutkielmassa selvitetään sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, suomalaista markkinointia ja myynnin mahdollisuuksia ja haasteita matkatoimistolle.

3.2 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Kehittämistyön aineistona on käytetty kyselyä, joka on suunnattu valitulle asiakasjoukolla (liite 1). Kysely on lähetetty yrityksen uutiskirjeen mukana 7774 Matka-Töysän asiakkaalle joulukuussa 2013. Kyselyyn vastasi kahden viikon aikana yhteensä 507 henkilöä. Tutkielma on metodeiltaan pääsääntöisesti kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkielman aineisto on analysoitu tilastollisesti. Kyselylomake on laadittu Sphinx Survey -ohjelmistolla, jossa on määritelty 17 strukturoitua monivalintakysymystä sekä viisi avointa kysymystä. Strukturoidut monivalintakysymysten vastaukset on analysoitu kvantitatiivisesti Sphinx survey -ohjelmistolla. Avointen kysymysten vastaukset on analysoitu kvalitatiivisesti sisällönanalyysin keinoin (ks. Finn, Elliott-White & Walton 2000, 134–135). Tutkimuksessa valittiin erityisen mielenkiinnon kohteeksi yli 6 kertaa Matka-Töysässä asioineet eli ”todelliset” kanta-asiakkaat. Tämän ryhmän osalta tutkimuksesta on tehty ristiintaulukointeja eri muuttujien eli tutkimuksessa olleiden kyselyteemojen osalta. Lisäksi ristiintaulukoinneista tehtiin χ^2 -testejä, jotta saataisiin esiin muuttujien keskinäinen

riippuvuus ja mahdollinen merkitsevyys. Yli 6 kertaa matkatoimistossa asioineiden tarkasteluryhmä sekä niistä tehdyt ristiintaulukointien ja χ^2 -testien tulokset esitellään viimeisenä muiden tulosten jälkeen.

3.3. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa reliabiliteetti eli mittausten pysyvyys ja validiteetti eli pätevyys nousevat keskeisesti esille. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Tällöin käytetty mittari tuottaisi samat tulokset eri mittauskerroilla. Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä tarkastellessa on puolestaan keskeistä huomioida, mittako tutkimus oikeaa asiaa eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen pitääkin mitata ja ovatko asetetut mittarit tarkkoja (Kananen 2008, 79–81).

Tämä tutkimus on suhteellisen luotettava, sillä jos tutkimus toistettaisiin, asiakkaat vastaisivat lähes kaikkiin laadittuihin kysymyksiin samalla tavalla kuin ensimmäiselläkin kerralla. Kysymykset koskevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä, yleisiä toimintatapoja matkatoimistossa ja verkkokaupassa sekä heidän mieltymyksiä koskien matkailupalveluja. Ne eivät voi vaihdella juurikaan. Sen sijaan yhden kysymyksen kohdalla asiakkaat saattaisivat muuttaa mielipiteensä mieluisimmista matkailupalveluista verkkokauppaostoissa eri tutkimuskertojen yhteydessä. On silti huomioitava, että tutkimus koskee kehittämistyönä tehtyä opinnäytetyötä eikä sitä ole tarkoituksenmukaista toistaa, koska tulokset on raportoitu ja analysoitu tarkasti ja aukottomasti. Kyselyssä asiakkaille esitetyt kysymykset ovat myös luonteeltaan sellaisia, että ne vastaavat hyvin luotettavasti asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tapoja ja ostopreferenssejä. Tutkimus on kokonaisuudessaan validi eli pätevä, koska kyselyssä käytetyt kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kysymykset ovat tarkkoja. Kyselyssä saadut tulokset vastaavat juuri sitä, mitä on haluttu tietää ja saada tutkimuksesta selville.

Lähteet

- Ahtola, J. 2004. Thomas Cook ja hänen perillisensä. Teoksessa Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 121–137.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Egger, R. & Buhalis, D. (Eds). 2008. ETourism Case Studies. Management and Marketing Issues. Oxford: Elsevier.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. 2000. Tourism & leisure Research Methods. Data Collection, Analysis and Interpretation. Harlow: Pearson.
- Hintikka, K. A. 2013. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.9.2013. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Holloway, J. C. 2004. Marketing for Tourism. 4th Ed. Harlow: Pearson.
- Juslèn, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kaupan liitto. 2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Viitattu 31.10.2013.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_jatkoi_kasvuaan_alkuvuonna_23674.

Koivula, V.-M. 2005. Matkailun verkkokaupan tulevaisuus. Esimerkinä: Go Finland. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2 p. Helsinki: Edita.

Kotler, P., Bowen J. T. & Makens J. C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th Ed. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuusisto, T. 2013. Suullinen tieto. 23.8.2013.

Kuusisto, T. 2013b. Työn toimeksiantajan vastaus kysymykseen yrityksen henkilöstömäärästä ja liikevaihdosta. Sähköpostiviesti. 28.8.2013.

Matala, S. 2004. Matkailuportaali virtuaalituristin valintojen tilana. Semioottisretorinen tapaustutkimus. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Matka-Töysä 2013. Viitattu 26.8.2013. [Http://www.matkatoysa.fi/](http://www.matkatoysa.fi/).

Matkoja maailman ääriin. 2013. Matkatoimistot Suomessa. Viitattu 28.8.2013.
<http://matkoja.net/matkatoimistot>.

MEK. 2011. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Viitattu 1.9.2013.
<http://www.mek.fi/studies/matkailu-ja-sosiaalisen-median-kaytto/>

- Page, S. J. 2011. Tourism Management. An Introduction. 4th Ed. Oxford: Elsevier.
- Pearce, P. L. 2011. Tourist Behaviour and the Contemporary World. Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Renfors, S.-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi. Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Sarja C, oppimateriaalit 1/2008. Pori: Kehitys.
- Smith, M., MacLeod, N. & Hart Robertson, M. 2010. Key Concepts in Tourist Studies. London: Sage Publications.
- Solomon, M. R. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Harlow: Pearson.
- Swain, S. K. & Mishra, J. M. 2012. Tourism. Principles and Practices. New Delhi: Oxford University Press.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behavior in tourism. 2nd Ed. Oxford: Elsevier.
- Thomas Cook Airlines. 2013. Viitattu 28.8.2013. <http://www.thomascookairlines.fi/fi/Tietoa-meista/keita-me-olemme>.
- Tilastokeskus. 2011. Verkkokauppa. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011. Viitattu 1.9.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html.
- Tilastokeskus. 2013. Verkkokauppa. Viitattu 1.9.2013. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

TNS-Gallup 2012. Verkkokauppatilasto 2012. Perustietoa verkkokauppaseurannasta. Viitattu 1.9.2012. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf.

Tourism & More. 2011. Using the Social Media for Tourism. Viitattu 8.11.2013. <http://www.tourismandmore.com/tidbits/using-the-social-media-for-tourism/>.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

World Tourism Organization WTO & European Travel Commission. 2008. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization WTO & European Travel Commission.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Öörni, A. 2002. Ovatko sähköiset markkinat kuluttajan kannalta tehokkaammat? Matkailumarkkinoiden kokeellinen analyysi. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita, 68–82.